

Plano de negócio

Vila Calma, Turismo em Espaço Rural, S. Brás de Alportel

Catarina Andrade Mendes de Oliveira

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Marketing

Orientadora: Professora Doutora Ana Oliveira Brochado, ISCTE Business School

Outubro 2016

Agradecimentos

Em primeiro lugar agradeço aos meus pais e irmão pelo seu apoio incondicional, bem como a todos os meus amigos e colegas de mestrado que me acompanharam e motivaram nestes dois anos da minha vida académica, cada um à sua maneira.

Em particular, agradeço à Débora por me ter aliciado com o mestrado e todo o apoio dado durante as aulas, na preparação de apresentações, no trabalho e no dia-a-dia. Este foi um período realmente desafiante, mas muito, muito enriquecedor. Ao Paulo Caixeiro pelo incansável apoio. À Catarina por ser a melhor companheira de estudo, com a sua boa disposição e constante inspiração e motivação. À mana pelo apoio e pela revisão excecional. À Tia Isabel pela preciosa ajuda na reta final. E ao Vasco pela disponibilidade para realizar o projeto de arquitetura.

À Professora Ana Brochado por me ter acompanhado durante a tese com os seus enriquecedores *inputs*. Ao Professor Nuno Teixeira pela disponibilidade e atenção. E a todos os professores do mestrado em Marketing Management pela inspiração e garra com que nos atingiram e que foram o principal motivo para querer elaborar a tese e aceder ao grau de mestre.

A todos os que direta ou indiretamente contribuíram para este projeto, reitero o meu agradecimento e eterna gratidão. Vão ter sempre lugar na Vila Calma.

Resumo

O plano de negócios que se apresenta tem como principal objetivo a implementação e exploração de uma casa de campo “Vila Calma”, em S. Brás de Alportel.

Tendo em conta a importância do setor turístico para o desenvolvimento económico e social do nosso país, pretende-se com este projeto de turismo em espaço rural reabilitar um edifício com características rurais, localizado na zona centro algarvia, de forma a diversificar a oferta turística e promover estadia ao longo do ano, de forma a contribuir para atenuar a sazonalidade característica do Algarve.

Pretende-se desenvolver um alojamento em espaço rural onde todos os hóspedes poderão desfrutar da natureza, participar na exploração agrícola e em atividades ao ar livre que o enquadramento geográfico deste local pode proporcionar.

O projeto apresentado e descrito no trabalho aqui em análise considera um investimento total de 122.750€, o projeto apresenta um VAL de 299.550€, uma TIR de 33% e um *pay back period* de 4 anos, critérios que garantem a sua viabilidade económico financeira.

Palavras chave: Plano de Negócios, Turismo em Espaço Rural, Empreendedorismo, Interior do Algarve.

Abstract

The main objective of this Business Plan is the implementation and operation of a country house "Vila Calma" in S. Brás de Alportel, Portugal.

Taking into account the importance of the tourism sector for the economic and social development of our Country, it is intended with this rural tourism to rehabilitate a building with rural characteristics, located in the central Algarve region, in order to diversify the touristic offer and to promote stays throughout the year to help to attenuate the seasonal characteristics of Algarve.

It is intended to develop an accommodation in rural areas where all guests can enjoy nature, participate in farm and outdoor activities that the geographical framework of this place can provide.

The project presented and described considers a total investment of € 122,750, an NPV of €299,550, an IRR of 33% and a pay back period of four years, criteria which guarantee their financial economic viability.

Keywords: Business Plan, Rural Tourism, Entrepreneurship, Algarve's countryside.

Índice

I.	Introdução.....	6
II.	Revisão de literatura.....	8
2.1.	O setor do Turismo	8
2.1.1.	Novas tendências no setor turístico.....	8
2.1.2.	Turismo Sénior.....	12
2.1.3.	Turismo em Espaço Rural.....	14
2.1.4.	Comportamentos do consumidor nas viagens turísticas em espaço rural	17
2.1.5.	Turismo sustentável em espaço rural	19
2.1.6.	Marketing do Turismo em Espaço Rural	19
2.2.	Caracterização do setor	21
2.3.	Empreendedorismo	27
III.	Metodologia	30
3.1.	Objetivos de pesquisa	30
3.2.	Universo a abordar	30
3.3.	Amostra.....	30
a.	Tipo de amostragem:.....	30
b.	CrITÉrios de seleção da Amostra:	31
c.	Dimensão da amostra	31
3.4.	Metodologia/ <i>research design</i>	32
3.4.1.	Seleção de <i>Research Design</i> e Elaboração do Questionário:.....	32
3.4.2.	Recolha de Dados.....	33
3.4.3.	Tratamento e análise de dados	33
3.4.4.	Análise dos resultados obtidos	34
IV.	Plano de negócio	39
4.1.	Análise de mercado Algarve.....	39
4.1.1.	Recursos turísticos do Algarve.....	39

4.1.2.	Oferta Turística do Algarve.....	40
4.1.3.	Procura no Algarve.....	42
4.1.4.	Análise SWOT no desenvolvimento do destino Algarve.....	47
4.2.	Análise do meio envolvente externo.....	47
4.2.1.	Envolvente Político-Legal.....	48
4.2.2.	Envolvente Económica.....	51
4.2.3.	Envolvente Sociocultural	53
4.2.4.	Envolvente Tecnológica.....	54
4.3.	Análise da competitividade do setor	55
▪	Rivalidade dos concorrentes	55
▪	Ameaça de novas entradas	55
▪	Poder negocial dos consumidores	56
▪	Poder negocial dos fornecedores	56
▪	Ameaça de produtos substitutos.....	57
4.4.	Análise da concorrência	57
4.4.1.	Concorrência direta	57
4.4.2.	Concorrência indireta	61
4.5.	Análise SWOT:.....	61
4.6.	S. Brás de Alportel.....	63
4.6.1.	Um pouco de história	63
4.6.2.	Atividade turística	63
4.6.3.	Condicionantes legais ao projeto Vila Calma	64
4.7.	Visão, Missão e Valores	65
A.	Visão	65
B.	Missão	66
C.	Valores	66
D.	Desenvolvimento estratégico	66

4.8.	Marketing-mix	70
4.8.1.	Produto	70
A.	Características físicas	70
i)	Exploração agrícola	72
ii)	Refeições	73
iii)	Serviços complementares	74
B.	Marca	74
C.	Serviço de apoio à venda	75
4.8.2.	Preço	75
4.8.3.	Distribuição	76
4.8.4.	Comunicação	77
4.8.5.	Pessoas	79
4.8.6.	Processos	79
4.8.7.	Ambiente físico	80
A.	Espaços exteriores	80
B.	Espaço interior	81
C.	Exploração agrícola	81
V.	Estratégia de Recursos Humanos	83
VI.	Plano de operações	84
VII.	Plano económico-financeiro	85
A.	Volume de negócio	85
B.	Fornecimento de serviços externos	87
C.	Pessoal	89
D.	Depreciações	90
E.	Gastos financeiros	90
F.	Financiamento	91
G.	Avaliação	91

Conclusões	92
Referências bibliográficas	94
Anexos.....	99

Índice de Figuras

Figura 1 - Chegadas de turistas Internacionais por regiões - previsão 2030.....	21
Figura 2 - Dados do turismo no mundo em 2015.....	21
Figura 3 - Índice de competitividade de Portugal comparativamente com Europa	24
Figura 4 - Evolução da indústria turística em Portugal face a turistas estrangeiros.....	24
Figura 5 – Receitas turísticas (milhões de euros).....	25
Figura 6 - Dormidas de estrangeiros em Portugal.....	25
Figura 7 - Capacidade de alojamento em Portugal (camas, 2015).....	26
Figura 9 - Serviços que os inquiridos mais valorizam	36
Figura 10 - Capacidade em empreendimentos turísticos por NUTS III.....	40
Figura 11 - Peso da capacidade de alojamento da região no contexto nacional (Camas 2013)41	
Figura 12 - Peso da capacidade de alojamento da região no contexto nacional e tipologias da oferta de alojamento da região (2013).....	42
Figura 8 - Taxa de ocupação em estabelecimentos hoteleiros entre 2012 e 2015	43
Figura 15 - Indicadores dos estabelecimentos de alojamento turístico por município, 2014 (continua)	44
Figura 16 - Indicadores dos estabelecimentos de alojamento turístico por município, 2014 (continuação).....	44
Figura 17 - Estabelecimentos e capacidade de alojamento por município, em 31.7.2014.....	45
Figura 18 – Hóspedes e dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, 2014.....	45
Figura 19 - Turismo no espaço rural por NUTS II, 2014.....	46
Figura 22 – exemplos Saco de Cheio de Lavanda (<i>souvenir</i>)	73
Figura 23 - Simulação <i>Reach & Frequency Facebook</i>	78

Índice de imagens

Imagem 1 - Localização e área do terreno	70
Imagem 2 - Planta de interiores.....	71

Imagem 3 - Planta de cobertura.....	71
Imagem 4 - Primeiro estudo para o logotipo da "Vila Calma"	74
Imagem 5 - Casa na Praia Verde e Imagem 6 - Praia verde.....	81
Imagem 7 - Imagens do espaço interior	81
Imagem 8 - Campos de lavanda	82

Índice de tabelas

Tabela 1 - Especificidades do turismo rural VS. turismo urbano ou de lazer	14
Tabela 2 - Elementos essenciais do turismo rural	15
Tabela 3 - Standards do Turismo Rural	15
Tabela 4 - Preços praticados pelo “ <i>Farm House of the Palms</i> ”	60
Tabela 5 - Análise SWOT	62
Tabela 6 - Perfis dos consumidores da “Vila Calma”	67
Tabela 7 - Triângulo de ouro do posicionamento	68
Tabela 8 – Tabela de preços	76
Tabela 9 - Vendas estimadas para 2017 (a partir de maio)	85
Tabela 10 - Vendas da exploração de lavanda e produção de óleo essencial	87
Tabela 11 - Investimento previsto	91
Tabela 12 - Demonstração de resultados.....	136

I. Introdução

O mercado turístico do Algarve encontra-se em contínuo crescimento¹. Apesar de depender fortemente de uma tipologia de produto, o produto âncora “sol e mar”, e por existirem cada vez mais países emergentes que exploram uma oferta semelhante e que praticam valores mais competitivos, são as questões de segurança que contribuem para que cada vez mais turistas internacionais optem por eleger Portugal, em particular o Algarve, como seu destino de férias. Quanto ao mercado interno, é de referir que são os destinos *long haul* como as Caraíbas que atraem os turistas pela experiência exótica e novidade e que são muito atrativos pela oferta *all inclusive*, e por isso pudemos descorar deste mercado.

Contudo, existe a necessidade de diversificar a oferta turística e combater a sazonalidade no Algarve, o que gera **a oportunidade para investimentos privados em projetos que contribuem para a diversificação da oferta** na região e proporcionar diferentes motivações para a procura turística. Neste contexto, importa refletir a propósito da sobre-exploração do litoral Algarvio, que incentiva o crescimento das regiões do interior do território que ainda têm um grande potencial de desenvolvimento, devendo apostar na oferta de locais mais exclusivos, nos quais deve predominar uma oferta diversificada.

Perante o referido, pretende-se com o presente trabalho responder às seguintes questões:

- Perceber perante o perfil, hábitos dos consumidores e tendências no setor se há mercado em S. Brás de Alportel que permita apresentar uma oferta turística inovadora e diferenciada orientada para a tipologia em turismo em espaço rural (TER);
- Tendo em conta as tendências do turismo mundial como: o envelhecimento da população, a crescente procura por locais exclusivos, novas experiências, oferta mais personalizada e fora de destinos de massas, avaliar se o TER é uma resposta às novas tendências;
- Avaliar se S. Brás de Alportel é um destino turístico interessante para o mercado nacional e principais mercados emissores como o Reino Unido, a Alemanha, a Holanda e a Espanha e se o alojamento em espaço rural é uma alternativa válida;

¹ Cfr. <http://www.publituris.pt/2016/09/26/turismo-continua-crecer-portugal/>

- Ponderar o impacto da diversificação dos produtos turísticos, nomeadamente do TER, de modo a relevar a importância da componente “experiência” como motivação da atividade turística para os *targets* identificados.

II. Revisão de literatura

2.1. O setor do Turismo

2.1.1. Novas tendências no setor turístico

De acordo com o mencionado por Mihelj (2010) nos últimos 50 anos registou-se uma crescente procura por produtos de qualidade, por experiências ligadas à viagem, por uma oferta turística oposta à *one size fits all*, por soluções *eco-friendly*, tanto a nível do meio de transporte como de todos os serviços e produtos no destino, e ainda pela oportunidade dos turistas se envolverem com as comunidades locais.

O mesmo autor identificou “*mega-trends*” no consumo de produtos turísticos e das expectativas do consumidor que resultaram das mudanças no contexto demográfico, macroeconómico, ambiental, político e das questões relacionadas com segurança. Estas alterações permitiram a identificação de novas tipologias de produto, preocupações e atitudes por parte dos consumidores que obrigaram a indústria a desenvolver soluções para lhes dar resposta, nomeadamente:

- O eco-turismo (viajar pela natureza), o turismo cultural (para grupos com interesses culturais, históricos ou com educação superior, que queiram ter a cultura e história como parte integrante da sua viagem), o turismo temático (direcionado para um nicho de mercado e caracterizado por 3 E’s “*Entertainment, Excitement and Education*”, ou seja, tudo o que se relacione com visitas a parques temáticos ou atividades de entretenimento), o turismo aventura (novamente direcionado para um nicho de mercado com um grande interesse para explorar a natureza e o local de destino) e as viagens em cruzeiros (eleito essencialmente por pessoas com pouco tempo, mas com disponibilidade financeira para realizar o desejo de conhecer muitos locais num curto espaço de tempo, fazendo dos cruzeiros o meio ideal para realizar tal objetivo).

- A viagem enquanto experiência – viajar já não é considerado um luxo para grande parte das pessoas, mas parte do seu estilo de vida. A globalização, o desenvolvimento de infraestruturas e até as alternativas *low cost* proporcionam aos turistas a facilidade de deslocação e um profundo conhecimento sobre os destinos. Consequentemente, torna-se um maior desafio criar novas experiências. De facto, as empresas do setor precisam de investir mais na conceção de produtos que garantam a diferenciação e que correspondam às novas expectativas dos turistas.

- Temas como a “espiritualidade” articulam-se com a realização de viagens a destinos como Stonehendge ou Machu Picchu;
- Ou ainda com a procura por experiências e cuidados de saúde que têm como principal motivação a visita a um spa ou serviços similares;
- Outras tendências identificadas pelo autor: i) as *road trips* – para além do baixo custo associado, os turistas estão mais interessados na história e tradições do seu país e das suas famílias, que muitas vezes são originárias de locais diferentes relativamente à sua residência; ii) ofertas *last-minute* já não são uma exceção, são a regra, isto porque cada vez mais as reservas são feitas com pouca antecedência, na esperança que apareçam descontos de última hora; iii) Os três C’s das viagens de negócios: “Conveniência, Conforto e Custo”, fazem com que os elevados gastos envolvidos nestas viagens já não sejam aceitáveis, e pretende-se responder ao *value for money*, com uma alternativa de alojamento que corresponda aos três C’s. O autor conclui assim que o desenvolvimento de novos produtos é essencial para responder às novas necessidades do setor.

Nos seus estudos, Mihelj (2010) procedeu ainda à identificação das novas tendências a nível global na indústria do alojamento turístico que passamos a elencar:

- O **valor da marca** deve sobrepor-se à localização como fator de decisão, tornando-se cada vez mais relevante a questão da fidelização e o facto de ser mais dispendioso cativar novos clientes do que manter os atuais. Importa recordar que as marcas estão intrinsecamente associadas a um sentimento de confiança, pelo que, num contexto em que o consumidor dispõe de cada vez menos tempo, revela-se necessário garantir a confiança no serviço prestado através de um elemento diferenciador, neste caso, a marca. Nexte contexto, é imperativo ter em mente que a marca de um estabelecimento hoteleiro deve ser sempre sinónimo de qualidade e confiança.

Na mesma senda González & Loureiro (2008) afirmam igualmente que a imagem e confiança na marca são fatores chave para a satisfação do hóspede. Estes autores reiteram ainda que a satisfação dos hóspedes é mais importante do que a qualidade do serviço, uma vez que aumenta a intenção de compra de repetição. O objetivo é criar uma relação duradoura que leva à fidelização e ao regresso do hóspede.

- A digitalização - enquanto nova tendência, surge também o fenómeno “**digital**” permitiu a alteração dos padrões de reserva e organização de viagens.

Para além de ser um importante meio significativo de recolha de informação antes de viajar/prévio à realização da viagem, a internet tem sido a via a que os consumidores/utilizadores mais recorrem para a reserva de viagens e de estadias, em detrimento do recurso às tradicionais agências de viagens. Através deste canal digital os pontos de contato com o consumidor aumentaram, sendo mesmo expectável que, em poucos anos, as agências de viagens *online* dominem o mercado.

Neste âmbito, refira-se que também as viagens organizadas estão a decrescer face à realização de viagens individuais, organizadas e marcadas diretamente e sem interferência de intermediários na seleção dos destinos e produtos.

Pode, pois, afirmar-se com segurança, que a internet é o canal que intensifica a promoção e divulgação de produtos e serviços (Hjalager, 2001).

Salienta-se ainda que o canal *online* tem proporcionado *empowerment* aos consumidores, na medida em que através de *user generated content* – UGC – os consumidores relatam as suas experiências da viagem, quer sejam positivas ou negativas. Nesta linha de pensamento, Hjalager (2001) excogitou que esta é uma excelente fonte de informação para os gestores. Através de questionários, comentários e até reclamações, os *decision markers* poderão efetuar melhorias no serviço e todo o *feedback* deve ser analisado e transformado em valor acrescentado, fornecendo uma base para a melhoria ou manutenção da qualidade do serviço prestado.

No estudo, não probabilístico, de Ribeiro & Amaro (2014), a um grupo de 244 indivíduos portugueses, foi apurado que a generalidade das pessoas confere maior credibilidade aos conteúdos gerados pelos seus pares (UGC) do que a conteúdos criados por profissionais da área e, admitem ainda, serem decisivos no momento da tomada de decisão: 33% admite escolher o alojamento que tenha uma avaliação em detrimento daqueles que não têm. Podemos concluir que os hóspedes têm um potencial de gerar vendas e é importante acompanhar tudo o que é escrito no canal *online* (Dias, Ribeiro, Correia, 2012; Ribeiro & Amaro, 2014) e fazer a gestão da reputação *online* através da presença em redes sociais, do *website* institucional e dos *websites* especialistas em reservas, devendo para o efeito monitorizar todos os comentários fornecidos pelos hóspedes.

No estudo “Sobre as tendências no setor de viagens, Tripadvisor (2016)” são identificadas as principais tendências para o setor em 2016, com base na resposta de 44.000 inquiridos da sua plataforma e proprietários de estabelecimentos turísticos. Nele podemos encontrar refletidas as preocupações da gestão de reputação *online* mas também a confirmação da crescente importância e consolidação do canal *online* na realização de compras.

Acresce ao supra mencionado o *m-commerce*, isto é, as transações no universo *mobile*. É de comum conhecimento que a maioria das pessoas vive com o seu telefone “sempre à mão” e é neste *device* que pesquisam maior parte das informações de que necessitam. Esta realidade tem sido demonstrada pelo progressivo aumento das compras através deste canal, de 15% em 2014 para 21% 2015². Em vez de servir apenas para uma pesquisa primária de informação, este canal tem sido o método através do qual os utilizadores formalizam a sua compra (do total, 22% das compras dizem respeito à reserva do hotel e 16% ao voo).

Mihelj (2010) identificou ainda outras tendências que poderão revolucionar o rumo do turismo. Na opinião do autor a China, a Índia e os Estados do Golfo vão crescer exponencialmente; o turismo sénior vai “mudar as regras do jogo”; e, por último, a evolução tecnológica vai potenciar processos eficientes nas empresas levando-as a aderir às tecnologias de informação. Neste âmbito, ressalta ser especialmente importante que o setor hoteleiro, evolua e integre soluções tecnológicas para a distribuição e desenvolva programas de fidelização e de *customer relationship manager*³ (CRM).

Por outro lado, surge a aposta no turismo sustentável: cada vez mais, o tema da sustentabilidade é importante para os consumidores em todos os mercados. O setor do turismo tende a desenvolver produtos ambientalmente sustentáveis, práticas de eficiência energética e de recursos e que incluam atividades ao ar livre, usufruindo de uma redução de custos, da expansão do negócio e da melhoria dos seus resultados operacionais.

Segundo um estudo, realizado pela Associação de Turismo de Lisboa presente no Plano Estratégico 2011-2014 desta Associação, a sustentabilidade ambiental dos estabelecimentos hoteleiros e das suas práticas de gestão são uma preocupação crescente no processo de decisão

² <http://www.entrepreneur.com/article/254367> acedido em 21/02/2016 e <http://www.businessinsider.com/the-mobile-tourist-how-smartphones-are-shaking-up-the-travel-market-2013-2>, acedido em 21/02/2016.

³ Gestão de relacionamento com o cliente, que comumente é utilizado pela definição em inglês “CRM”

dos turistas, sendo que 40% dos turistas entrevistados estão dispostos a pagar um preço mais elevado para usufruir de produtos e serviços ambientalmente sustentáveis.

Nos tempos que correm, assistimos claramente a uma mudança nos hábitos de consumo em relação ao mercado hoteleiro, sendo essencial que exista um ajustamento da oferta à procura diferenciada. Os consumidores estão cada vez mais informados, exigentes, mas com menos tempo, atenção e confiança, e nos últimos anos têm evidenciado o desejo de serem vistos e tratados de forma individualizada e de se sentirem especiais, satisfazendo as suas necessidades hedonistas.

2.1.2. Turismo Sénior

No elevadíssimo número de turistas a nível global, os turistas séniores já representam 1/3 de toda a indústria turística do mundo, e tendo em conta a previsão de aumento, devido às melhorias na área da saúde, ao aumento da esperança média de vida e da probabilidade de terem um maior rendimento disponível, torna-se um segmento muito interessante a explorar pelo marketing.

Tendo em conta o objetivo de diversificação da oferta turística no Algarve, este *target* torna-se interessante de explorar. O Algarve será um destino que se adequará e que será procurado por este segmento, uma vez que se caracteriza por um clima ameno todo o ano, com temperaturas elevadas durante o verão e por um inverno pouco rigoroso – o que permite a procura turística durante todo o ano – e pelas belas paisagens que compõem a região do Algarve⁴.

O estudo de Moal-Ulvoas e Taylor (2014) explora o turismo sénior apoiando a sua pesquisa numa vertente espiritual. Os autores acreditam que os séniores viajam com o intuito de adquirirem novos conhecimentos, mas também com vista a um auto-conhecimento mais profundo de si próprios e das suas vidas, procurando para esse efeito realizar viagens que lhes proporcionem verdadeiros momentos de reflexão interior.

Estes autores, espelham quais são para estes turistas, os quatro benefícios espirituais adjacentes a este conceito de viagem, ou seja: i) “viajar incute significado na vida”, ii) “viajar permite

⁴ Aliás, atualmente a região do Algarve, quer no verão quer no inverno, já é muito procurada pelo turistas que se enquadram no segmento de turismo sénior, como por exemplo, os ingleses, alemães.

conhecermo-nos melhor”, iii) “viajar permite compreender melhor os outros” e iv) “viajar permite conhecer e valorizar a relação com a natureza”.

Para além do enumerado, as pessoas que viajam tendem a valorizar aquilo que já detêm por comparação com o que vivenciam e observam nos destinos que visitam. Com isto, aprendem a valorizar todo o caminho que percorreram nas suas vidas bem como as conquistas que alcançaram, e de sobremaneira o facto de se manterem ativos.

Se refletirmos sobre as características deste *target* populacional que são os turistas séniores, somos confrontados com a realidade que os mesmos, durante o período da sua reforma não realizam muitas atividades, não detêm, na maioria dos casos, *hobbies* ou outras formas de passar o tempo. Nestes casos, o turismo permite-lhes abraçar um projeto: numa primeira fase planeiam e preparam tudo para a viagem que irão realizar, em seguida ocorre o momento da viagem, que lhes proporciona momentos de lazer aliados a uma aprendizagem constante e lhes confere um sentido de calma e relaxamento longe da rotina e preocupações do quotidiano. Por fim, a fase de regresso, deixa de ter um sabor amargo, uma vez que é feita com grande satisfação pois voltam para o seu ambiente, para junto dos seus amigos, familiares e vão poder reviver a viagem durante um período de tempo considerável.

Podemos, pois, afirmar que este segmento valoriza as viagens e compreende o sentido de enriquecer as suas vidas através de visitas e do contacto com novas culturas e com a natureza.

Tendo em conta a importância e dimensão deste segmento, para os *marketers* é importante explorar este ângulo, comunicando a parte intangível e espiritual na oferta dos diversos produtos, na construção de um plano de marketing.

Para este efeito, devem ser utilizados argumentos comerciais como “aproveite o tempo para pensar e relaxar”, “aproveite o tempo com quem mais gosta”, “imagine como viviam os povos antigamente”, “tenha uma experiência única de contacto com a natureza”. Ou seja, deve ser incutida emoção nos argumentos comerciais e não argumentos racionais tão simples como “tempo para visita livre”.

Não obstante, também é necessário encarar a crescente disponibilidade de gerações mais jovens, como a Geração X, e anteriores, que apesar de ter uma vida profissional ativa, formam família cada vez mais tarde e têm disponibilidade financeira para realizar viagens de enriquecimento

pessoal e de diversão com amigos ou com outros elementos da família, procurando uma pausa na sua vida do quotidiano para restabelecer energias.

2.1.3. Turismo em Espaço Rural

Birin, Gracan e Zadel (2010) determinam que a principal motivação da procura pelo TER passa pelo desejo de conhecer tradições e culturas do destino através do contacto direto com a natureza, com os habitantes e com as suas atividades.

As vantagens adjacentes a este tipo de turismo decorrem efetivamente das suas características principais: o clima, a gastronomia, a preservação do meio ambiente, o contacto com os habitantes, o alojamento em infraestruturas típicas e a possibilidade de contactar com a atividade agrícola, confirmando as conclusões dos autores atrás mencionados.

Tabela 1 - Especificidades do turismo rural VS. turismo urbano ou de lazer

Características típicas do turismo de lazer/urbano	Características típicas do turismo rural
Espaços com mais de 10.000 habitantes	Vilas com menos de 10.000 habitantes
Envolvente com infraestruturas construídas	Envolvente natural
Rede de infraestruturas intensiva	Infraestruturas básicas
Proximidade de zonas comerciais e de lazer	Várias atividades individuais ao ar livre
Grandes edifícios	Pequenos edifícios
Empresas nacionais ou internacionais	Empresas locais
Foco na atividade turística	Atividade turística suporta outros interesses
Colaboradores vivem fora do empreendimento turístico	Colaboradores vivem perto do empreendimento turístico
Pouca sazonalidade	Grande sazonalidade
Contacto não personalizado com o hóspede	Personalização do serviço
Gestão profissional	Gestão amadora
Potencial de crescimento e desenvolvimento	Potencial de preservação com limitações de crescimento

Fonte: Elaboração própria adaptado de “Strategic Management of sustainable development in rural tourism” Birin, Gracan e Zadel (2010).

A tabela abaixo estabelece as características essenciais que o TER deve cumprir, para ter esta designação.

Tabela 2 - Elementos essenciais do turismo rural

Elementos essenciais do turismo rural
<ul style="list-style-type: none"> - Localização em zonas rurais; - Funcional e rural, pequena empresa, contacto com a natureza e meio ambiente, baseado na cultura e atividades tradicionais; - Participação em atividades tradicionais e do dia-a-dia da população local; - Interação e contacto direto entre o <i>host</i>, os hóspedes e as suas necessidades; - Vilas e pequenos empreendimentos; - Elevada participação no lucro.

Fonte: Elaboração própria adaptado de “Strategic Management of sustainable development in rural tourism” Birin, Gracan e Zadel (2010).

Para além das características principais existem algumas orientações a ter em conta para determinados critérios para que o local onde se estabelece o negócio, seja considerado rural.

Tabela 3 - *Standards* do Turismo Rural

Crítérios	Orientações
Localização numa zona rural, numa vila ou pequena cidade	< 5000 habitantes
Envolvente rural com características tradicionais, com quintas, agricultura e preservação da natureza	
A atividade turística não é o principal gerador de receita da localidade	O rácio “cama/habitante” não deve exceder 1/1
Boa preservação do meio ambiente, calma, silêncio, sem poluição	Efeitos decorrentes da atividade tradicional da zona são aceitáveis
Autenticidade do alojamento e ambiente	
Hospitalidade – contacto direto com o <i>host</i>	
Alojamento com poucos quartos	No limite 40 camas
Cumprimento de critérios legais e de avaliação	Cumprimento dos parâmetros de qualidade do EuroGites ⁵
Sustentabilidade social e ambiental	
Contacto e interação com a comunidade local e culturas tradicionais	
Produtos locais e gastronomia	Devem estar disponíveis no local
Cultura e atividades tradicionais	Devem estar disponíveis no local

⁵ European Federation of Rural Tourism <http://www.eurogites.org/>, acedido em 24 de julho. Em Portugal a entidade parceira é a Privetur – Associação Portuguesa de Turismo Rural.

<p>Critérios que resultam em exclusão</p> <ul style="list-style-type: none"> - envolvente urbana ou industrial - zona de turismo massificado ou altamente desenvolvido - barulho, perigo/risco, poluição visual ou outras 	<p>Efeitos decorrentes da atividade tradicional da zona são aceitáveis</p>
--	--

Fonte: Elaboração própria adaptado de “Strategic Management of sustainable development in rural tourism” Birin, Gracan e Zadel (2010).

Sumariamente, para estes autores, o TER oferece as seguintes características: i) alojamento em quartos individuais, ii) apartamentos ou espaço partilhado entre hóspedes e iii) obrigatoriedade do envolvimento ser relaxante e permitir o contacto com a natureza. Quanto ao, o *target* deste tipo de turismo são empresários, casais, famílias com filhos de várias idades ou grupos de amigos, de classe média alta, provenientes dos centros urbanos que procuram uma fuga ao seu dia-a-dia agitado.

Este tipo de turistas procuram passar mais tempo no campo, em contacto com a natureza e com experiências únicas e autênticas que a vida urbana e ativa os impede de obter.

Para Mihailovic e Moric (2012) e Barbu (2013), o turismo rural pode ainda ser dividido em diversos segmentos, consoante a oferta disponibilizada em cada local rural onde os TER se encontram sediados. Poderemos, pois, falar em “turismo gastronómico”, “agroturismo” ou “turismo recreativo”, consoantes as atividades suscetíveis de praticar no local em referência, tais como, caminhadas, passeios de bicicleta, visitas a quintas, caça, equitação, prova de vinhos ou da gastronomia local, entre outras.

As atividades descritas acima fazem parte da oferta do TER, ajudam a diversificar a oferta turística do Algarve e a acompanhar as novas tendências do consumidor para a escolha do destino.

Tendo em conta tudo o referido até ao momento, a opção pelo turismo rural, vai enriquecer o público-alvo, tanto cultural como intelectualmente, o que pode transformar a viagem/férias numa experiência única. Assim, caso as expectativas sejam excedidas, a satisfação com a viagem aumenta e a vontade e probabilidade de regressar ao local também. (Oom do Vale, Guerreiro, Mendes e Silva, 2011).

Por sua vez, também Silva (2006) procurou identificar os diversos serviços prestados pelos TER, reiterando, conforme passamos a citar, que“(…) alojamento, que inclui obrigatoriamente o pequeno-almoço, (…) onde disponibilizam muitas vezes almoços ou jantares (...), com

produtos das propriedades onde se inserem. (...) oferecem piscina, equitação, visitas e passeios, (...) proporcionam o acolhimento de casamentos, batizados e festas, reuniões, colóquios e seminários e de outros eventos (...).”

A partir da análise dos estudos enumerados, podemos constatar que se trata de uma tipologia complexa e que a sua definição não é simples nem consensual entre todos os autores. Neste contexto, é importante referir que no ano 2000 existiam cerca de 50 *research papers* ou artigos relacionados com turismo rural e que até ao final deste ano estão previstos existir cerca de 2000 (Kastenholz & Lane, 2015).

Para efeitos do presente projeto, adotámos a conceção de Barbu (2013) que analisou os diversos documentos com foco no estudo do turismo rural nos últimos 25 anos e que concluiu que o turismo rural é o **“serviço turístico em zonas rurais que envolve investidores, operadores turísticos, instituições governamentais locais e nacionais, que prestam os seguintes serviços: alojamento, refeições (com foco na cozinha tradicional) e todas as atividades de lazer que respondem às necessidades dos turistas”**⁶.

2.1.4. Comportamentos do consumidor nas viagens turísticas em espaço rural

Silva (2006) identifica como *target* do turismo rural “indivíduos pertencentes às classes médias urbanas do país ou estrangeiros, que habitualmente se deslocam para este tipo de unidades e para os seus locais de implantação a fim de quebrar a rotina e de obter uma experiência revigorante no campo, indo ao encontro de atributos tangíveis e intangíveis que crêem estar ausentes dos seus habituais locais de trabalho e residência, com destaque para a tranquilidade, a natureza, a tradição e a autenticidade”.

Contudo, como vimos anteriormente, considerando a complexidade deste produto turístico e a diversidade de atividades que lhe pode estar associada, é importante ter em conta mais critérios de segmentação.

⁶ Barbu (2013). "Approach to the concept of rural tourism" p. 128

Neste contexto, Pesonen (2012) vai mais longe e define quatro segmentos de turistas rurais baseando-se na combinação das suas motivações de viagem (*push*) e os benefícios (*pull*) que procuram no destino que elegendem:

- os “**Social travelers**” – que valorizam “conhecer pessoas interessantes”, a “cooperação entre anfitriões e turistas e seu envolvimento no processo do planeamento da viagem”, o “controlo e importância dado ao turista”, o “romance”, os “transportes públicos”, a “socialização”, a “história”, a “cultura”, os “produtos artesanais”, as “excursões organizadas”, “viajam com amigos”, têm um “nível inferior de educação”, são “mais ativos no destino”, e dão mais valor aos “produtos *low-cost*”;

- os “**Wellbeing travelers**” – que valorizam o “bem-estar”, a possibilidade de “escapar de uma vida atarefada”, “refrescar”, “descansar”, “relaxar”, o “conforto”, a “segurança”, uma “atmosfera calma e contacto com a natureza” e têm um “nível superior de educação”. Este é um segmento “mais jovem e com menor rendimento” do que os demais. São também “mais passivos” no destino, procurando sobretudo descansar;

- os “**Home region travelers**” – procuram “visitar locais de origem dos seus familiares”, a possibilidade de “*self catering* todo o dia e todos os dias”, “viajam mais de quatro vezes por ano para zonas rurais”, “viajam sobretudo em casal”, e têm em média 45 anos;

- os “**Family travelers**” – valorizam a “possibilidade de estar junto da família”, de “diversão”, de “experiência memorável e única”, “explorar novos locais”, a “segurança”, as “paisagens”, as “excursões”, “vários locais para ver e atividades diversas”, “locais históricos”, a “participação em eventos ou festivais locais” e procuram que o anfitrião tenha “qualificação ambiental”.

Adicionalmente, foram também identificadas as características comuns a todos os segmentos supra elencados:

- o alojamento em *cottage*, ou seja, numa casa modesta, acolhedora, com piso térreo e primeiro andar, onde se localizam os quartos. O que vai ao encontro do que se encontra em ambientes rurais ou semi-rurais;
- a procura pelo ambiente calmo e propício ao relaxamento, confortável e que deve ser completado com belas paisagens.

2.1.5. Turismo sustentável em espaço rural

A crescente capacidade de obter muita informação, os elevados níveis de educação e as preocupações a nível ambiental têm sido bastante favoráveis à procura pelo turismo em espaço rural, uma vez que este tipo de turismo engloba as especificidades discriminadas.

O desejo de fugir do quotidiano, a capacidade de fornecer experiências únicas em espaços autênticos e o contacto com a natureza são, em grande parte, as principais motivações dos turistas para este produto. No entanto, é necessário ter em conta que o turismo em espaço rural deve respeitar a sustentabilidade do espaço a nível ambiental e dos seus recursos naturais, económicos e sociais.

O TER deve ser utilizado para rejuvenescer as áreas rurais, os edifícios e monumentos históricos, respeitando a sua arquitetura e materiais de construção. Deve também obedecer à integração da economia local podendo contribuir para a criação de postos de trabalho e de riqueza junto do comércio local. Por último, deve ainda respeitar todas as características, hábitos, cultura e tradições das comunidades rurais onde se encontra inserido (Peña et. al, 2012; Kastenholz e Lane, 2015).

2.1.6. Marketing do Turismo em Espaço Rural

Mihailovic e Moric (2012) afirmam que o marketing da área rural, de forma a gerar resultados a longo prazo, não deve focar essencialmente o local/espço em si, mas sim a possibilidade de transmitir um largo espectro de experiências. É por isso, necessário criar um *portfolio* de produtos e serviços, conhecidos como produto-mix de atrações que incluem “atrações para ver”, “atrações para comprar” e “atrações para fazer” de Clark (2005).

A componente “atrações para ver” corresponde à possibilidade do turista conhecer o local, os seus principais pontos turísticos e/ou monumentos históricos. A componente “atrações para comprar” deve responder às necessidades dos turistas efetivamente comprarem algo característico do destino, sejam produtos locais ou *souvenirs*. No caso do turismo rural é necessário dar especial ênfase às “atrações para fazer” que permitem aos turistas passar o seu tempo a adquirir conhecimento e/ou em atividades recreativas ou físicas. (Oom do Vale, Guerreiro, Mendes e Silva, 2011; Mihailovic e Moric, 2012).

Quanto à imagem de marca, os mesmos autores, defendem que a imagem do destino/produto rural deve reter a sua identidade, autenticidade e hospitalidade tradicional, nunca esquecendo as emoções e experiências associadas.

Neste sentido, Silva (2006) identifica os aspetos e as características mais relevantes a serem retratadas na disciplina do marketing, ou seja, aquelas que devem fazer parte das peças de comunicação de promoção dos TER, são o “sossego”, a “calma”, o “silêncio”, o “campo”, a “família”, o “refúgio”, as “férias no campo” aliados à arte de bem receber, um grande foco na hospitalidade e personalização do serviço.

O autor afirma que a comunicação do turismo rural, em Portugal, tem evoluído nas últimas três décadas. Um espaço que era visto como “antigo”, “estático”, “inalterado” e “intocado” até meados dos anos 90, é atualmente visto como “jovem”, “ativo”, “experiencial”, “entusiasmante”, “emocional” e caracterizado como sendo um espaço “idílico”, “autêntico” e “genuíno” com uma oferta diversificada no que diz respeito a múltiplas atividades e experiências diferentes (Figueiredo, Pinto, Soares da Silva e Capela, 2014).

Antigamente as zonas rurais dependiam fortemente da sua capacidade de produção, nomeadamente da agricultura. No entanto, a relevância dada a este setor e algumas das medidas tomadas no contexto europeu, fazem com que estas zonas dependam agora de investimentos em projetos provenientes do setor do turismo para subsistir. Por outro lado, o aumento da procura por locais no interior ou rurais, por parte de populações urbanas, que pretendem visitar espaços limpos e com diversas ofertas de atividades recreacionais e experiências, permitem a sustentabilidade das zonas rurais através do TER, do alojamento local ou do turismo de habitação.

De facto, em Portugal, as zonas interiores e afastadas dos espaços urbanos são caracterizadas pela baixa densidade populacional, com uma prevalência de pessoas idosas ou reformadas e baixos níveis de literacia. Estes fatores favorecem a manutenção de tradições, paisagens, heranças culturais e arquitetónicas, características cada vez mais valorizadas pelas populações urbanas e principais motivos da procura pelo turismo rural.

Em suma, a comunicação deve refletir o escape do quotidiano, a interação com a natureza, a possibilidade de atividades recreativas e de novas experiências, através do recurso a palavras como “evasão”, “escape”, “sonho”, “descoberta”, “imaginação”, “prazer”, “verdadeiro”, “autêntico”, “original”, “real”, a utilização imagens como o pôr-do-sol, ruas e cidades

pitorescas e da arquitetura das casas, baseando-se em cores como o verde, o azul ou branco (Figueiredo, Pinto, Soares da Silva e Capela, 2014) que nos remetem imediatamente para o conceito/imagem de turismo rural.

2.2. Caracterização do setor

O setor turístico continua a crescer e prevê-se que entre 2010 e 2030 venha a obter uma taxa de crescimento de 3,3% ao ano, com mais 40 a 43 milhões de turistas por ano, até essa data. É por isso importante destacá-lo como motor de recuperação económica e gerador de emprego.

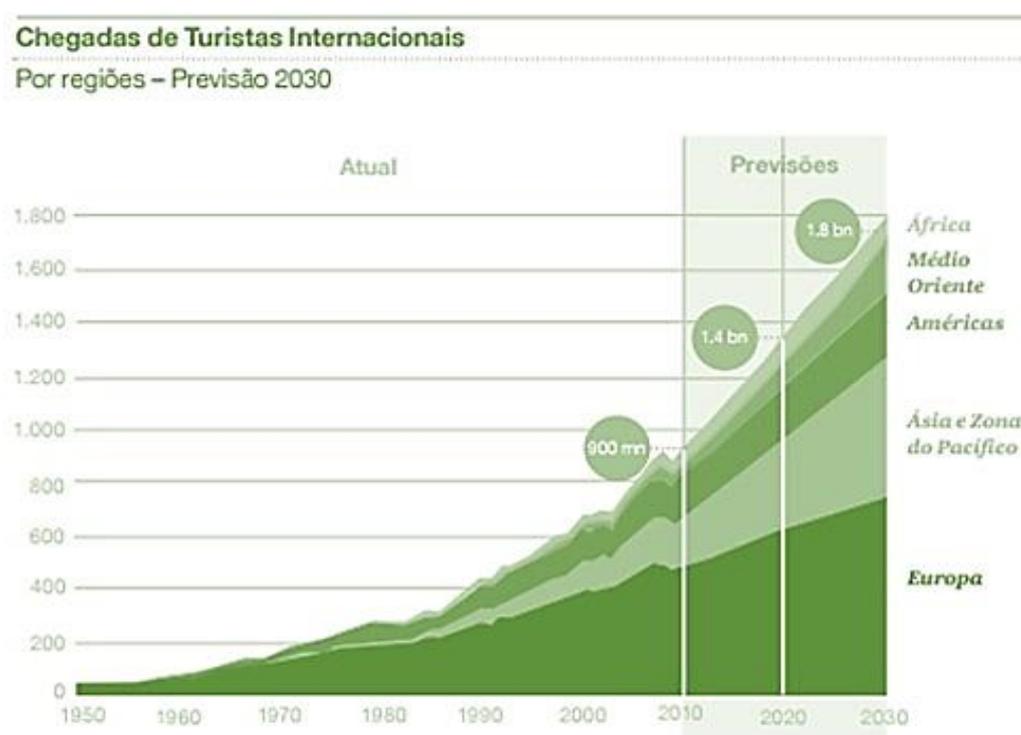


Figura 1 - Chegadas de turistas Internacionais por regiões - previsão 2030
 Fonte: Relatório PWC – Desafios de Portugal em 2014



Figura 2 - Dados do turismo no mundo em 2015
 Fonte: Adaptado de OMT “Why Tourism Matters” (2016)

Conforme a figura 2, o turismo internacional representa 10% do PIB, 1 cada 11 postos de trabalho gerados têm origem na atividade turística, o mercado representa 1,5 triliões de euros em exportações, ou seja, cerca de 3 mil milhões de euros por dia, representa 7% das exportações mundiais, dos quais 30% são serviços prestados para viagens e transporte de passageiros.

A par do supra referido, é necessário ter presente que no final de 2015, de acordo com o relatório da Organização Mundial do Turismo (OMT), foram registados 1.184 milhões de turistas internacionais, representando um aumento de 4,4% face ao ano anterior e que se traduzem em 1.260 mil milhões de dólares em receitas turísticas⁷.

Importa por isso refletir sobre os dados divulgados pelo Barómetro do Turismo Mundial da *World Tourism Organization* (UNWTO), respeitantes aos primeiros 8 meses de 2015 e que permitem retirar as seguintes conclusões: registaram-se 810 milhões de turistas (ou seja, visitantes que passam pelo menos uma noite no destino), número que ultrapassa largamente os valores do ano anterior, em 33 milhões; de todas as regiões, destaca-se a Europa que cresceu 5% em chegadas de turistas internacionais, valor que influenciou positivamente a média mundial que registou um crescimento de 4,3% e que vem confirmar a previsão feita no início deste subcapítulo sobre o crescimento do número de turistas até 2030.

Papel do turismo na economia Portuguesa

O turismo é um dos principais setores de desenvolvimento da economia portuguesa e aquele que coloca positivamente o nosso país em destaque no panorama internacional. Tendo sido por várias vezes galardoado como destino de eleição, Portugal consegue uma promoção a nível mundial que lhe permite o contínuo crescimento no número de dormidas, proveitos e receitas do setor turístico. Este ano, angariou 23 prémios na cerimónia *World Travel Awards*.⁸

Em linha com o acima referido, Portugal encontra-se na maior região turística do mundo – a Europa, com mais de 52% do turismo internacional – o que corresponde diretamente a 41% das receitas turísticas geradas em todo o mundo, ou seja, 383 mil milhões de euros. Com a obtenção destas receitas, Portugal garantiu o 26.º lugar em receitas turísticas mundiais e o 33.º dos

⁷ http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/infographic_2016_july_clari-01_0.jpg

⁸ <https://www.worldtravelawards.com/winners/2016/europe>

mercados recetores de turistas, relativamente ao Ranking Mundial da OMT e o 9.º lugar em dormidas de residentes no estrangeiro de acordo com o Raking UE 28, da Eurostat.

A *Condé Nast Traveller*⁹ descreve a autenticidade moderna de Portugal como o “especial encanto que é visível nas tradições do país, com cidades que combinam a modernidade com o peso visível da história, paisagens e praias que nos reconciliam com a Natureza”¹⁰, e em 2013, elegeu-o como o “melhor destino do mundo para viajar”¹¹, e em 2015 recuperou o 15.º lugar no “ranking mundial dos destinos mais competitivos” pelo Fórum Económico Mundial, posição que ocupava em 2008, ultrapassando destinos como a Suécia, a Nova Zelândia, a Islândia, a Finlândia, a Bélgica e a Irlanda e alcançou ainda o 36.º lugar no índice de competitividade económica.

Relativamente à Europa, conquistou o 10.º lugar, à frente de concorrentes diretos como a Grécia, a Croácia e a Turquia¹².

Por sua vez, o *Lonely Planet*¹³ distinguiu a cidade do Porto como o “melhor dos 10 destinos de férias de eleição da Europa”¹⁴ e o portal de viagens do jornal norte-americano *USA Today* elegeu Portugal como o “melhor país da Europa para passar férias”.¹⁵

Neste contexto, Portugal distingue-se ainda como o 10.º “destino turístico mais seguro do mundo”, o que garante uma vantagem competitiva face a destinos emergentes como o Egipto, Turquia, Tunísia ou Marrocos¹⁶.

O Fórum Económico Mundial apresenta ainda no seu Relatório de Competitividade em Viagens e Turismo de 2015 o índice de competitividade de Portugal comparativamente com a região da Europa e Cáucaso:

⁹ Publicação sobre viagens de luxo e *lifestyle*

¹⁰ http://www.boasnoticias.pt/noticias_Cond%C3%A9-Nast-Portugal-%C3%A9-o-melhor-destino-do-mundo_16178.html?page=0, acedido a 08-09-2016.

¹¹ Cfr. <http://www.ionline.pt/artigos/portugal/conde-nast-traveler-elege-portugal-melhor-pais-viajar-pelo-2o-ano-consecutivo> acedido a 20 de fevereiro de 2016

¹² e ⁵ Cfr. http://economico.sapo.pt/noticias/portugal-no-top-10-dos-destinos-mais-competitivos-da-europa_217779.html acedido a 20 de fevereiro de 2016

¹³ Editora de guias de viagens

¹⁴ Cfr. http://economico.sapo.pt/noticias/porto-eleito-o-melhor-destino-de-ferias-na-europa_171600.html acedido a 20 de fevereiro de 2016

⁶ Cfr., <http://www.noticiasominuto.com/pais/218494/portugal-vence-concurso-de-melhor-pais-da-europa> acedido a 20 de fevereiro de 2016

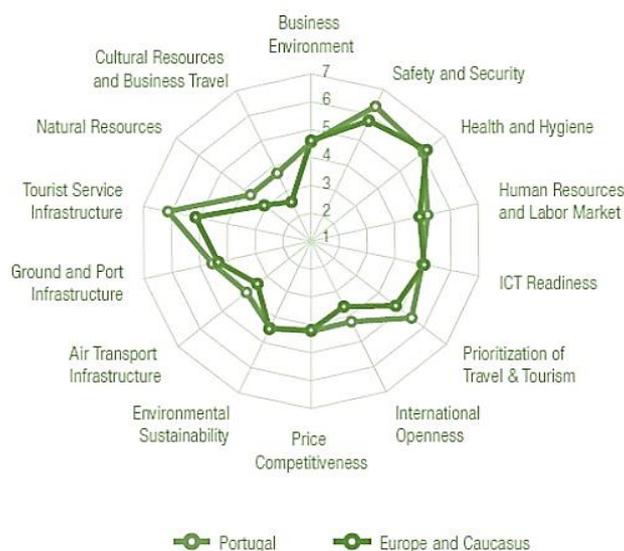
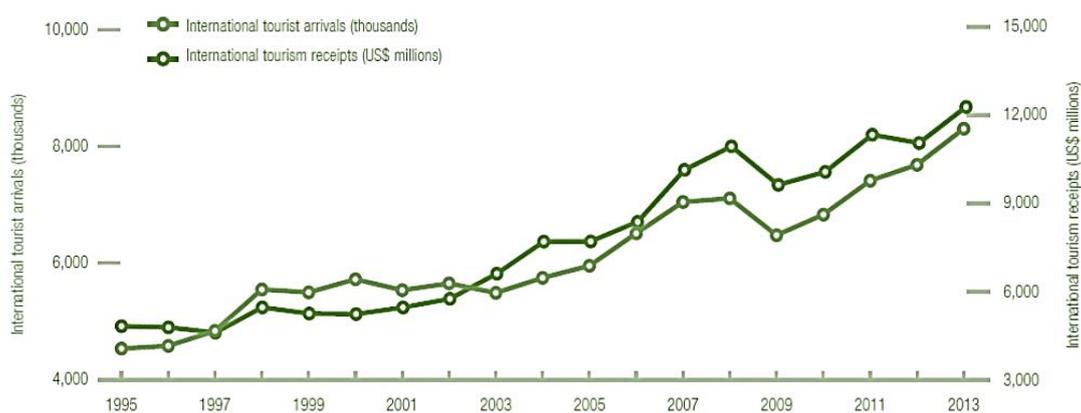


Figura 3 - Índice de competitividade de Portugal comparativamente com Europa e Cáucaso
 Fonte: Fórum Económico Mundial, Índice de competitividade de Portugal no setor do turismo e viagens, 2015

Através de uma análise atenta da figura 3, podemos verificar que os valores apresentados para Portugal se encontram dentro da média avançada para a região da Europa. Neste âmbito é de relevar que quanto a infraestruturas turísticas, recursos naturais, recursos culturais e viagens de negócios, segurança, prioridade dada ao setor turístico, abertura internacional, sustentabilidade ambiental e infraestruturas aéreas, Portugal apresenta valores **superiores** aos da referida média.

Ao reconhecimento da imagem de Portugal no mundo, aliam-se ainda os números muito positivos do desempenho do mercado turístico nacional:



Note: For further details and explanation, please refer to the section "How to Read the Country/Economy Profiles" on page 67.
 * CAGR 2008-2013.

Figura 4 - Evolução da indústria turística em Portugal face a turistas estrangeiros
 Fonte: World Economic Forum, Índice de competitividade de Portugal no setor do turismo e viagens.

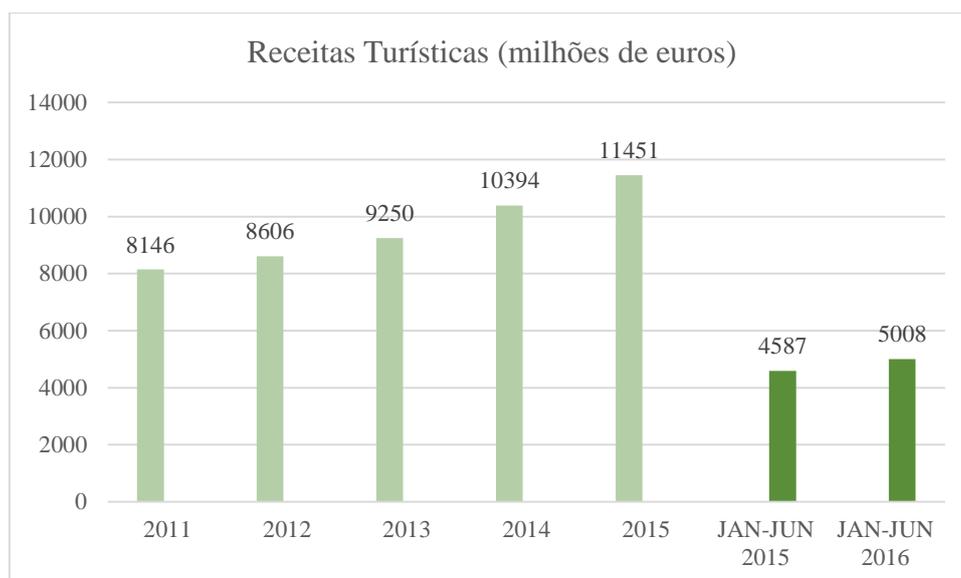


Figura 5 – Receitas turísticas (milhões de euros)

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Portugal – Ficha País. Setembro 2016, Aicep Portugal Global

Pela análise das figuras 4 e 5 verificamos que o número de chegadas de turistas internacionais continua a crescer de forma sustentada desde 2011, bem como as receitas decorrentes dos mesmos. Em 2016, as receitas atingiram perto 11,5 mil milhões de euros, mais 10,2% do que o período homólogo.

No primeiro semestre do ano 2016, o valor de 2015 foi ultrapassado em 421 milhões de euros, representando um crescimento de 9,2% e atingindo um valor total de 5 mil milhões de euros de receitas provenientes do setor turístico.

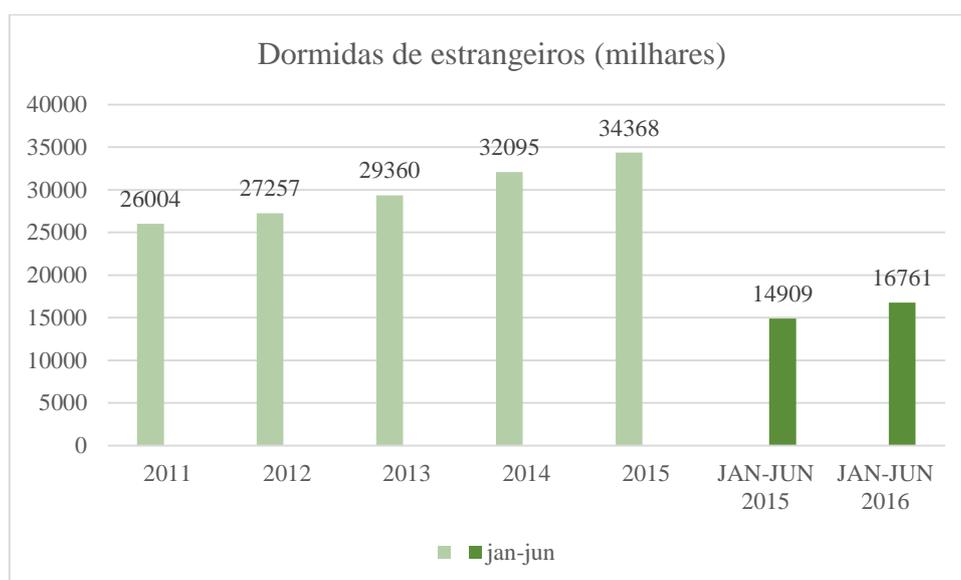


Figura 6 - Dormidas de estrangeiros em Portugal

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Portugal – Ficha País. Setembro 2016, aicep Portugal Global

Relativamente às dormidas de estrangeiros totais, manteve-se o aumento sustentado dos últimos cinco anos, alcançando cerca de 34,5 milhões de dormidas em 2015, que representa um crescimento de 7,1%, face ao período homólogo. Nos primeiros 6 meses do ano foram registadas mais de 16,5 milhões de dormidas, o que significa um aumento de 12,4% face ao ano anterior.

Segundo os mais recentes dados do INE sobre as Estatísticas do Turismo (2015), o mercado interno representa 28,8% comparativamente ao mercado internacional, que representa 71,2%, dos quais se destacam os principais mercados emissores: a Alemanha (13,9%), a Espanha (10,6%), a França (9,5%), a Holanda (6,2%) e o Reino Unido (24,6%).

Total Geral	Hotel	Apart. turísticos	Ald. Turísticos	Pousadas	Hotéis-Apartamentos	TER e TH	AL
362 005	290 782	37 132	16 778	3 414	42 656	21 780	49 443

Figura 7 - Capacidade de alojamento em Portugal (camas, 2015)
 Fonte: Elaboração própria, adaptado do Estatísticas do Turismo 2015, INE

Segundo o mesmo relatório, no mês de julho do ano passado estavam em atividade 1.591 estabelecimentos hoteleiros, incluindo hotéis, hotéis-apartamentos, pousadas, apartamentos e aldeamentos turísticos, o que representou um crescimento de 2,6% face a 2014, no qual se integram 127,2 mil quartos e cerca de 290,8 camas (+1,4% e 1,2%, do que no mesmo período homólogo).

Em Portugal, é indubitável que os alojamentos hoteleiros (com este termo entenda-se hotéis, apartamentos turísticos, aldeamentos turísticos, pousadas e hotéis-apartamentos) são predominantes face ao TER e Turismo Habitação. Porém estes últimos ganharam expressão em 2015, com 1 298 estabelecimentos em atividade, dos quais 54% na tipologia casas de campo, com 701 unidades. A capacidade de alojamento disponível era de 21,8 mil camas, das quais 47,5% estão concentradas nas casa de campo.

Apesar da clara recuperação, as alterações tanto na indústria como no comportamento do consumidor que resultaram da crise económica global, remetem para a importância de

diversificar a oferta turística em Portugal para que possamos continuar a crescer num dos setores mais importantes para o desenvolvimento económico e social do nosso país.

2.3. Empreendedorismo

A conjuntura económico-social portuguesa, o aumento considerável de pessoas licenciadas e a falta de ofertas de emprego correspondentes, potenciam o desenvolvimento do empreendedorismo, principalmente nas camadas mais jovens.

Assim, são cada vez mais os jovens que têm a iniciativa de desenvolver e implementar os seus negócios ou introduzir mudanças em empresas que já existem. A inovação e o desejo de arriscar e criar algo novo, fazem parte do empreendedorismo ao lançar um negócio ou ideia completamente nova no mercado ou simplesmente inovar dentro de um setor/empresa já existente.

Neste contexto, consideramos relevante abordar vários casos de sucesso:

- A nível tecnológico: a criação da rede social *Facebook* e todas as que se seguiram: o *Twitter*, o *Instagram*, o *Pintrest* e o *Snapchat* que criaram m novas ferramentas de comunicação *online* e, ainda, a *Amazon* que veio revolucionar o comércio eletrónico;
- A nível empresarial: a Uber¹⁷ que veio reestruturar e inovar o setor de transporte público individual cujo monopólio era detido pelos os táxis e que pelo seu sucesso instantâneo em Portugal e em França motivou a revolta dos profissionais do setor.

Em Portugal existem vários movimentos e apoios públicos que incentivam o desenvolvimento de novos negócios e novas ideias, seja através de apoios financeiros e/ou qualificação e formação.¹⁸ O nosso país é cada vez mais visto como rico em diversidade e inovação e um caso de sucesso na implementação de *start ups*, existindo inclusivamente uma estratégia nacional para o empreendedorismo.

¹⁷ Aplicação móvel gratuita criada em São Francisco (EUA) em 2009, para transporte de pessoas. Em 2016 faz 3 milhões de viagens por dia, em 350 cidades de 67 países, <http://uberportugal.pt/about/uber> acedido a 16/10/2016

¹⁸ Programas: Impulso Jovem, Fnicia Jovem, Movimento Empreendedor da Associação Nacional de Jovens Empresários (ANJE), Portugal Empreendedor, Portuguese Entrepreneurs, Portugal Ventures

Lisboa é considerada uma *startup hub*¹⁹ e de acordo com o relatório *Startup Heatmap Europe*²⁰, está entre as 5 melhores da Europa e foi escolhida para acolher o novo Hub Criativo e Empreendedor de Lisboa, conceito importado do *Impact Hub* de Londres. O espaço vai ocupar 3000 m² e garantir local para a instalação de 335 empreendedores focados na inovação, conceção de novos negócios com impacto social ou ambiental e na partilha de conhecimentos.

Importa ainda refletir sobre a importância da receção do evento *WebSummit*, dos seus mil oradores e 22 mil visitantes (edição de 2014), em Lisboa durante os próximos três anos.

Paddy Cosgrave, presidente do maior evento de empreendedorismo, inovação e tecnologia da Europa, que agora coloca Lisboa no centro do universo tecnológico, escolheu a capital portuguesa por ser “uma cidade brilhante, com uma comunidade de empreendedores brilhante”.

Neste âmbito, devemos mencionar alguns casos de sucesso em Portugal:

- a “*Home Lovers*” que através da presença *online* veio revolucionar o mercado de compra/venda/aluguer de casas;
- a aplicação gratuita “*Hole19*” que mapeou milhares de campos de golfe em todo o mundo, permitindo a reserva direta de campos;
- “*GetSocial*” que foi criada com o intuito de aconselhar empresas sobre como promover os seus conteúdos nas redes sociais, medindo o seu impacto.
- As marcas de biquinis “*Latitid*”, “*Cantê*” e “*Papua*” viram uma oportunidade de lançarem os seus produtos de origem portuguesa apostando na qualidade dos têxteis utilizados e diferenciando-se pelo design dos modelos e produção de quantidades limitadas de cada exemplar;
- A “*Origama*” que começou com uma toalha de praia, tem vindo a crescer nos quatro anos em que está no mercado com o lançamento de 5 novos produtos associados à ideia original.

¹⁹ É um ecossistema que permite e incute o compromisso e colaboração da comunidade (entre pessoas, empresas privadas e públicas, investidores, organizações não governamentais e o Estado) no desenvolvimento e implementação de novas ideias e negócios https://ssir.org/articles/entry/time_to_define_what_a_hub_really_is, acedido a 16/10/2016

²⁰ Ferramenta tecnológica que mapeia a qualidade das *startups* na Europa, <http://www.startupheatmap.eu/> acedido em 16/10/2016

Segundo o *Global Entrepreneurship Monitor*²¹

- Empreendedorismo é “Qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou nova iniciativa, tal como emprego próprio, uma nova organização empresarial ou a expansão de um negócio existente, por parte de um indivíduo, de uma equipa de indivíduos, ou de negócios estabelecidos”;
- O setor com maior taxa de empreendedorismo em Portugal, com 44,9%, é o orientado ao consumidor, nomeadamente, retalhistas, restauração, lazer, alojamento, saúde, educação, entre outros;
- O perfil dos empreendedores portugueses são homens (superam as mulheres em 3%), com maior incidência na faixa etária entre os 25 e os 34 anos, com capacidade para reconhecer oportunidades que permitem evoluir mas também por procurarem melhores rendimentos.

Mais recentemente, o Turismo de Portugal assinou protocolos com *startups* para o desenvolvimento de novas ideias de negócio ligadas ao setor, para promover a sustentabilidade do mesmo através da reinvenção de serviços e melhorias na experiência dos visitantes, apostando no turismo de experiência e emoções.

Podemos apresentar como referência de inovação e diferenciação da oferta turística, o Geopark Naturejo, primeiro geoparque em Portugal com o selo da UNESCO, previligiando o turismo natureza. Promove a ligação entre os visitantes e a paisagem através de passeios terrestres, desportos, descoberta geológica, por todo o espaço territorial que ocupa, incluindo os concelhos de Castelo Branco, Idanha-a-nova e Vila Velha de Ródão, estando previsto o alargamento até Penamacor.

²¹ <http://www.gemconsortium.org/>, acedido a 16/10/2016

III. Metodologia

3.1. Objetivos de pesquisa

Para avaliar a viabilidade do projeto, dividimos a recolha de dados e tratamento de informação em duas fases:

1ª fase – Fase exploratória, que consistiu na revisão de literatura de temas chave através da leitura de artigos científicos, da bibliografia principal, na pesquisa na internet e no levantamento de dados estatísticos; e de forma qualitativa através da análise de comentários nas redes sociais dos concorrentes e estabelecimentos semelhantes ao projeto, bem como análise de conteúdo e observação dos seus *websites*.

2ª fase – Análise quantitativa, realiza-se através de inquéritos *online* para aferir o interesse pelo TER e a possibilidade de desenvolver o projeto em S. Brás de Alportel.

3.2. Universo a abordar

O público-alvo da “Vila Calma” são famílias/casais com idades a partir dos 30 anos, com gosto por viajar e que consideram uma viagem como forma de enriquecerem as suas vidas, pessoalmente ou culturalmente.

Com efeito, para a concretização deste estudo, foram identificados como universo os seguintes indivíduos: turistas, portugueses e estrangeiros, de ambos os sexos, com idades superiores aos 30 anos, que viagem com a família, em casal ou com grupo de amigos e que já tenham considerado Portugal como destino de férias, que já optaram pelo alojamento em turismo em espaço rural na sua estadia, tendo pernoitado pelo menos 1 noite, nos últimos 12 meses.

3.3. Amostra

a. Tipo de amostragem:

- Foi utilizada uma técnica de amostragem **não probabilística por conveniência / bola de neve e sem substituição**, na medida em que a seleção dos elementos foi feita de forma não aleatória através do envio de questionários via *Facebook*, *e-mail* e *LinkedIn* e que foram reencaminhados

por terceiros para os seus contactos pela mesma via, atingindo o maior número de respostas rapidamente, tendo em conta as limitações de tempo.

Para a realização deste projeto foram pois escolhidos, de modo consciencioso, os elementos a incluir na amostra e, por isso, as estimativas obtidas não são estatisticamente projetáveis na população e servirão apenas para análise. No entanto, ressalva-se a sugestão de que um estudo probabilístico deverá ser desenvolvido no futuro.

- Sem substituição, uma vez que os respondentes tinham apenas uma oportunidade de resposta.

Foi escolhido este tipo de amostragem, pela sua conveniência, acessibilidade, rapidez e por ser mais económica. Apesar de não ser representativa da população, permite um levantamento de perspectivas, opiniões e comentários por parte dos inquiridos que são muito valiosos no desenvolvimento do projeto.

b. Critérios de seleção da Amostra:

- Género (Feminino/Masculino)
- Faixa etária (mais do que 30 anos)
- Consumidores que:
 - Gostam de viajar
 - Considerem Portugal como um destino de férias
 - Tenham pernoitado em TER, em Portugal, pelo menos 1 noite nos últimos 12 meses;

c. Dimensão da amostra

Não é necessário definir a dimensão da amostra, uma vez que estamos perante um estudo não probabilístico.

3.4. Metodologia/research design

A metodologia adotada compreendeu 3 fases:

3.4.1. Seleção de *Research Design* e Elaboração do Questionário:

Dada a natureza deste projeto e os objetivos de pesquisa identificados (perceber perante o perfil, hábitos dos consumidores e tendências no setor, se há mercado em S. Brás de Alportel para desenvolver uma unidade de TER e se vai despertar interesse nos principais mercados emissores) e a necessidade de ter acesso à percepção, comentários e sugestões de potenciais consumidores, decidiu-se utilizar na análise um *Research Design* Conclusivo Descritivo, com recurso a uma abordagem quantitativa – questionário.

a. Abordagem Quantitativa – Questionário Online (*Google Forms*)

A partir da construção de um questionário realizado na plataforma *Google Forms*, de fácil utilização, gratuito, permitindo a resposta rápida e posterior organização dos dados recolhidos, (o que por sua vez facilitou a análise de dados obtidos), foi desenvolvido um estudo conclusivo descritivo, a partir de uma abordagem quantitativa ao referido questionário *online*.

O envio do questionário foi efetuado via *e-mail* e através de *posts* nas redes sociais, com o intuito de se alcançar um maior número de indivíduos, não só dos segmentos definidos como também outros que não fazem parte do *target* definido mas cuja sua percepção sobre esta tipologia de turismo e de alojamento se revela igualmente importante para o desenvolvimento do projeto e do estudo aqui em questão.

Esta abordagem permitiu, conforme referido, chegar a um maior número de pessoas num curto espaço de tempo e recolher os dados de todos os inquiridos num só formato, facilitando a análise e comparação das informações recolhidas, conferindo-lhe fiabilidade acrescida.

O questionário é composto por 32 questões, maioritariamente de resposta fechada, contendo mesmo assim algumas questões de resposta aberta que foram incluídas com o objetivo direto de obtenção de opiniões e sugestões por parte dos inquiridos. O preenchimento do questionário tem uma duração de cerca de 20 minutos.

3.4.2. Recolha de Dados

O questionário distribuído por *e-mail* e nas redes sociais *Facebook* e *Linkedin*, esteve disponível para preenchimento desde do dia 07 de setembro até ao dia 20 do mesmo mês. Note-se que as respostas recebidas após essa data não foram consideradas.

3.4.3. Tratamento e análise de dados

O resumo das respostas dos inquiridos foi exportado da ferramenta *Google Forms* para formato .pdf, .xls e para gráficos (por defeito gerados pela ferramenta utilizada – Anexo II) e posteriormente analisados para efeitos do presente estudo.

a. Instrumentos utilizados

As perguntas incluídas no questionário (Anexo I) distribuíram-se da seguinte forma:

- Questão 1 – pergunta de despiste, sobre a realização de férias;
- Questões 2 a 22 - entender os comportamentos e hábitos do consumidor sobre as suas intenções de compra, de escolha de alojamento turístico, quais os serviços que valoriza e qual o preço que estaria disposto a pagar;
- Questão 23 – quais os meios em que faria sentido comunicar para o *target*;
- Questões 25 a 28 – sobre o estudo de imagem desenvolvida e serviços que a “Vila Calma” deveria oferecer e a que valor;
- Questão 29 – opinião e aspetos mais e menos valorizados pelo inquirido;
- Questão 30 a 32 – identificação do inquirido.

b. Escalas utilizadas

- Escalada nominal – para nomear o género, respostas de sim/não e em todas as questões de seleção de itens de preferência e fatores de decisão;
- Escalada ordinal – apenas utilizada para o critério “idade”;
- Escalada *likert* – utilizada na questão 13 acerca dos serviços valorizados pelos inquiridos, com vista à classificação do grau de importância atribuído que variava entre 1 “nada importante” e 5 “muito importante”.

A maioria das perguntas são de resposta fechada de forma a facilitar o tratamento e comparação dos dados, contudo foi necessária colocar a opção de resposta “outros” por não ser possível, nesta ferramenta de desenvolvimento de questionários *online*, remeter o inquirido para outra secção do questionário, de acordo com a resposta fornecida. Esta questão dificultou a recolha de dados, uma vez que a opção “outros”, apesar de selecionada nem sempre foi preenchida com comentários do inquirido.

3.4.4. Análise dos resultados obtidos

Durante o período em que o questionário esteve disponível *online*, foram recebidas 403 respostas, tendo 6 sido excluídas pois os inquiridos responderam que “não passavam férias fora de casa”. Refira-se que 13 inquiridos responderam que não faziam férias em Portugal, pelo que não demonstraram interesse neste país de destino. No entanto, destes apenas 11 foram de facto excluídos, uma vez que foram mantidos na análise os 2 que selecionaram que “não passam férias em Portugal, mas planeiam fazê-lo.”.

Dos restantes 384 inquiridos, foram excluídos 61, que não praticaram nem consideram praticar TER em Portugal. A par destes, foram ainda excluídos aqueles com menos de 30 anos que não procuram uma fuga ao quotidiano e que tendencialmente não procuram este tipo de turismo.

A análise final aos dados obtidos através do questionário, teve assim por base informação obtida junto de 187 inquiridos (escolhidos criteriosamente, após o processo de exclusão explicitado acima), com os seguintes resultados:

- 70% passam férias 1 a 2 vezes por ano fora de casa;
- 28% passam férias 3 a 4 vezes por ano fora de casa;
- 2% passam férias 5 a 6 vezes por ano fora de casa;

No conjunto dos inquiridos registou-se uma média de 6 noites por estadia. Contudo a opção “7 noites” e “mais de 8 noites” registam um maior número de respostas.

O número de “fins de semana passados fora de casa” é superior às vezes que “passam férias fora de casa”:

- 24% - 1 a 2 fins de semana;

- 34% - 3 a 4 fins de semana;
- 13% - 5 e 6 fins de semana;
- 25% - mais de 7 fins de semana.

Afigura-se pois que existe uma tendência para “fugas de fim de semana”, contrapondo a época de férias prolongadas (geralmente 3 semanas em julho e agosto) reservadas para as pessoas se ausentarem da sua zona de residência. Ainda existem 3% que afirmam não optar por fins de semana. E apenas 50% afirma passar entre 1 e 2 fins de semana em áreas rurais e cerca de 19% afirma nunca tê-lo feito.

Os inquiridos passam as férias maioritariamente “em família”, seguido de “em casal” e por último “com amigos”;

As reservas são feitas maioritariamente em *websites* especializados, como o *Booking*, ou procuram reservar diretamente junto das unidades hoteleiras/alojamentos. É maior o número de pessoas que não fazem sequer reserva do que as que recorrem a agências de viagens, locais ou *online*;

A época do ano preferida para passar férias foi o Verão com 81,3%, seguido da Páscoa e do Natal;

Foram registados 73 inquiridos que afirmam passar férias “sempre” e 21 optaram pela alternativa “outro”, com isto podemos afirmar que estes inquiridos passam férias em qualquer altura, ou seja, fora de épocas festivas como Natal e Páscoa ou da época de Verão, não revelando qualquer afinidade pelas opções disponibilizadas: “carnaval”, “outono”, “maio” ou “época baixa”.

O TER aparece em 3º lugar na preferência de local de reserva, ficando o hotel em primeiro lugar e o alojamento local, que como sabemos é um setor em expansão, em 2º lugar.

Consideram o Algarve como a zona de preferência para a realização de férias em Portugal, procurando sobretudo o turismo “sol e mar”. Porém, a maioria dos inquiridos não se demonstrou indiferente a ofertas de cultura e tradição, natureza e paisagem. Esta tendência tem fundamento nas atividades que os inquiridos costumam praticar durante as suas férias;

Quanto aos serviços que mais valorizam, na escala qualitativa de 1 a 5 disponibilizada, apesar de considerarem as opções dadas significativas, o conforto, o preço e o serviço destacaram-se das restantes opções.

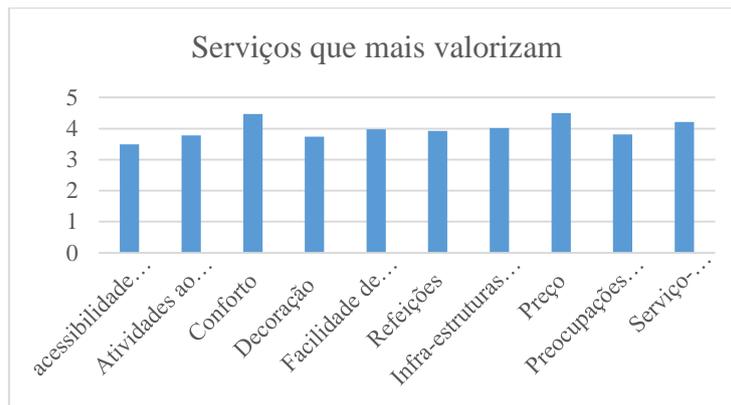


Figura 8 - Serviços que os inquiridos mais valorizam
 Fonte: Dados obtidos das respostas dos inquiridos ao questionário elaborado.

Não restam dúvidas de que os inquiridos preferem organizar as atividades a praticar (94%) do que seguir pacotes previamente propostos ou disponíveis;

Em relação à procura por TER: as zonas do Norte e do Alentejo destacaram-se substancialmente, seguidas pela zona Centro e, por fim, pelo Algarve. As motivações que prevalecem na escolha do alojamento são o preço, a oferta gastronómica e o contacto com a natureza. A ocupação média é de duas noites, pelo que se pressupõe uma maior tendência de férias ou retiros de fim de semana neste tipo de alojamento. Tendo em conta a média da estadia, o valor atribuído a este tipo de alojamento localiza-se no intervalo 50-100€, por noite, o que demonstra que a maioria dos inquiridos estariam dispostos a pagar entre 350-400€, por semana.

Foram nomeados alguns alojamentos TER onde os inquiridos já teriam ficado, contudo apenas 1 respondeu “Quinta dos Tesouros”, um dos estabelecimentos considerados concorrentes ao projeto “Vila Calma”;

Relativamente aos meios de comunicação ideais para a divulgação deste tipo de negócio, as redes sociais predominam na preferência dos inquiridos. Em seguida foram nomeados como meios de comunicação preferenciais os *websites* especialistas como o *Booking*. Posto isto, podemos inferir que os inquiridos procuram comentários de outros visitantes para apoio na tomada de decisão, valorizando o UGC.

Sobre o estudo de imagem e oferta da casa de campo “Vila Calma” as conclusões obtidas são as que passamos a enumerar:

- 76,4% dos inquiridos afirmou considerar a “Vila Calma” como local de férias;

- O logótipo é associado a campo, ruralidade, descanso, natureza e fuga ao quotidiano, sendo também considerado convidativo. Fatores que nos levam a afirmar que, a partir da imagem de marca, atingimos o pressuposto do posicionamento da “Vila Calma”, querendo transmitir aos seus hóspedes o sentimento de ser “a sua casa de férias”. Contudo a imagem ainda deve ser trabalhada, de acordo com os comentários de alguns inquiridos.
- Consideraram a “Vila Calma” como local de férias maioritariamente no Verão, mas também na Páscoa. Neste contexto demonstraram o seu interesse em ter acesso a atividades de natureza, à disponibilização de refeições (dada a importância na gastronomia) e ainda a atividades relacionadas com a saúde e o bem-estar;
- 35% dos inquiridos afirmou que estaria disposto a pagar entre 350-400€ por semana, ao passo que 21% disponibilizou-se a pagar entre 400-450€, 17% referiu poder pagar entre 500-550€ e 11% dos dados inquiridos revelou estar disposto a pagar mais de 550€. Esta variação de respostas deve-se ao facto do questionário não ser ilustrativo da oferta disponível da Vila Calma, pois o projeto ainda está em desenvolvimento.
- A este respeito foram ainda obtidas respostas tais como, “não sei” ou “1000€” por semana, o que nos permite ponderar que as pessoas estão dispostas a experimentar e que consideram a hipótese de ficar no TER por uma semana, dependendo dos serviços que são oferecidos no mesmo.

Nos comentários deixados pelos inquiridos, aconselharam que a imagem “Vila Calma” fosse mais trabalhada, remetendo mais para o universo rural e que fossem disponibilizadas mais imagens do local e do alojamento, bem como das atividades que é possível realizar, fatores que podem influenciar a tomada de decisão. Porém, valorizam que este possa ser um espaço para relaxar e recarregar baterias, sendo essencial ter piscina.

Relativamente ao perfil dos inquiridos, identificam-se maioritariamente como homens, com uma média de 41 anos e de nacionalidade portuguesa.

Podemos concluir que existe uma tendência de “fuga ao quotidiano” pela quantidade de fins de semana que as pessoas assumem passar fora de casa, contudo continuam a reservar a época do Verão para o turismo “sol e mar” e para as férias prolongadas. Não obstante, existe também a predisposição por procurar ofertas de atividades ligadas a natureza, cultura, tradição e bem estar. É por isso intenção do projeto “Vila Calma” atuar neste sentido e ter ao dispor dos hóspedes um local onde podem refugiar-se durante o fim de semana ou longas estadias,

podendo optar por realizar atividades ao ar livre ou visitas culturais, mas também por relaxar e desfrutar da natureza.

IV. Plano de negócio

Um plano de negócio, ou *business plan* na gíria profissional, pressupõe a elaboração de um documento sobre o negócio a desenvolver, ou que já está iniciado. É através deste que se desenha o negócio, sendo por isso considerado uma ferramenta de marketing e de gestão interna.

Este plano de negócio vai permitir estruturar a visão pretendida e analisar a sua viabilidade económica, prevendo riscos já identificados de forma a poder resolvê-los ou contorná-los. Tendo em consideração que foi realizado um levantamento de informação sobre o setor em questão e os seus *players* para efeitos da construção deste plano de negócios, este acaba por adquirir uma vantagem competitiva face aos seus concorrentes.

Uma função muito importante deste documento é permitir i) o acompanhamento do desempenho financeiro do negócio, avaliando os objetivos delineados e o tempo previsto para atingi-los e ii) a avaliação dos investimentos e o retorno sobre o capital investido. Revelar-se-á também uma ferramenta útil para delinear o que será feito, por quem e como será executado.

Para além do referido, constituir-se-á também como um documento estratégico para posicionar o produto/oferta no mercado, para determinar a forma com que vai ser apresentado aos clientes e como estes deverão percebê-lo (Sahlman, William A.; 1997).

4.1. Análise de mercado Algarve

4.1.1. Recursos turísticos do Algarve

A região do Algarve é dividida em quatro zonas geográficas com características diferenciadas seguidamente resumidas:

- **Zona Litoral Sul e Barrocal** – a zona litoral sul é caracterizada pelas praias, falésias e marinas e pela diversidade de oferta hoteleira. Já na zona Barrocal existe uma forte aposta no turismo de saúde e bem-estar, no turismo náutico e apresenta ainda atividades de animação como parques aquáticos e temáticos;

- **Zona da Costa Vicentina** – composta pelo Parque Natural do Sudoeste Alentejano e Costa Vicentina, aposta principalmente no turismo náutico e golfe;

- **Zona da Serra** – rica em gastronomia e vinhos (pratos tipicamente Algarvios – cataplana, salada montanhesa, chocós à Algarvia), em áreas naturais de interesse, apostando por estas razões no turismo de natureza, no turismo de saúde e bem-estar e no turismo de golfe;

- **Zona do Baixo Guadiana** – composta pelo Sapal de Castro Marim e por Vila Real de Santo António, aposta sobretudo no turismo natureza.

4.1.2. Oferta Turística do Algarve

O Algarve é a região que regista maior número de dormidas do território nacional, com 35,5% do total.

Capacidade em empreendimentos turísticos por <i>nuts</i> III		
	%	Nº
Aljezur	0,2%	de 0 a 2013
Vila do Bispo	1,8%	
Monchique	0,6%	
São Brás de Alportel	-	
Faro	1,5%	
Olhão	0,6%	
Alcoutim	-	
Castro Marim	0,7%	
Tavira	4,1%	de 2014 a 5512
Silves	2,9%	
Vila Real de St. António	4,8%	
Lagos	8%	de 5513 a 9096
Lagoa	7,9%	
Loulé	17,5%	de 9097 a 19893
Portimão	12,9%	
Albufeira	36,7%	de 19894 a 41792

Figura 9 - Capacidade em empreendimentos turísticos por NUTS III

Fonte: Elaboração própria, adaptado do Plano estratégico de marketing do Algarve 2015-2018

Na análise da figura 10, aferimos que Albufeira, Loulé e Portimão concentram 67,1% do total da capacidade de alojamento e concentram 70% do total das dormidas da região.²²

Note-se que na capacidade de alojamento e no número de dormidas não estão incluídos os alojamentos em TER nem em Turismo Habitação.

Peso da capacidade de alojamento da região no contexto nacional (Camas 2013)	
País	300.137
Norte	14,9%
Centro	14,2%
Lisboa	18,4%
Alentejo	5,1%
Algarve	34,8%
R.A Madeira	9,6%
R.A Açores	3%
Capacidade de empreendimentos turísticos (Camas 2013)	
Alojamentos hoteleiros	107339
TER e TH	277
Total	107616

Figura 10 - Peso da capacidade de alojamento da região no contexto nacional (Camas 2013)
 Fonte: Elaboração própria, adaptado do Plano estratégico de marketing do Algarve 2015-2018

Através dos dados da figura 11 podemos afirmar que a região do Algarve revela a maior capacidade de alojamento no contexto nacional com 34,8%, que estão distribuídas de acordo com os dados da figura 12, revelando maior importância para os aldeamentos e apartamentos turísticos (41,9%), seguidos pelos hotéis (31,3%) e hotéis-apartamentos (24,2%). As pousadas representam apenas 2,4% e no campo “outros” estão reservados os dados para turismo habitação, TER e alojamento local.

²² Cfr. Plano estratégico de marketing do Algarve 2015-2018

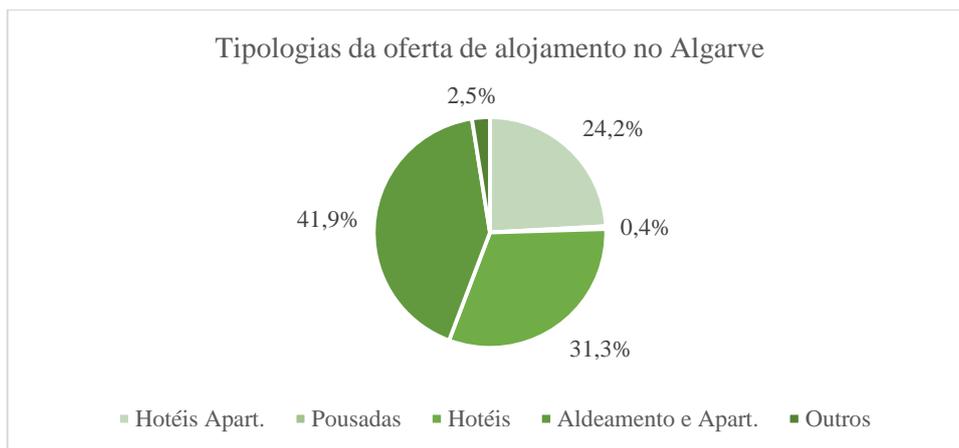


Figura 11 - Peso da capacidade de alojamento da região no contexto nacional e tipologias da oferta de alojamento da região (2013).

Fonte: Elaboração própria adaptado do plano estratégico de marketing do Algarve 2015-2018

4.1.3. Procura no Algarve

De acordo com os dados do Relatório Anual de 2015 do INE, apesar do turismo internacional ser muito importante e deter a maior parte das dormidas registadas em Portugal, o mercado interno não deve ser negligenciado uma vez que representa cerca de 40,6%²³ do total.

A partir destes dados foram identificados os quatro principais países emissores de turistas para Portugal: o Reino Unido (23,3%), a Alemanha (14%), a Espanha (10%) e a França (10%).

Conforme referido anteriormente, Portugal é reconhecido pelo seu clima ameno, pelas muitas horas de luz e pela capacidade de integração das belas paisagens, praias e gastronomia com a história, cultura e tradição do nosso país. Também são características diferenciadoras a hospitalidade e simpatia dos portugueses que é reconhecida oficialmente pelo 7º lugar que ocupa no *ranking* do Fórum Económico Mundial no estudo aos “países que melhor acolhem os seus turistas”²⁴.

O sol, as praias, a paisagem, a gastronomia, a herança cultural e patrimonial e a hospitalidade dos portugueses são as características distinguidas também no destino algarvio e reconhecidas internacionalmente. Porém, também a excelente *performance* que tem sido alcançada nos

²³ Dados obtidos junto do INE, divulgados na *newsletter* do Turismo de Portugal, IP. a 08-09-2016.

²⁴ <https://www.publico.pt/sociedade/noticia/portugal-esta-entre-os-paises-que-acolhem-melhor-turistas-1590137>, acedido a 08-09-2016.

últimos anos pela indústria do golfe, tem-se revelado um fator adicional ao importante reconhecimento e à imagem do Algarve enquanto destino turístico. Neste contexto, importa mencionar que a região do Algarve foi considerada este ano como o melhor destino de golfe pela *World Golf Awards*, com destaque para a qualidade dos 40 campos no Algarve. Todos os motivos elencados fazem com que esta região seja o principal destino turístico de Portugal, tanto a nível da oferta “sol e praia” como “golfe”.

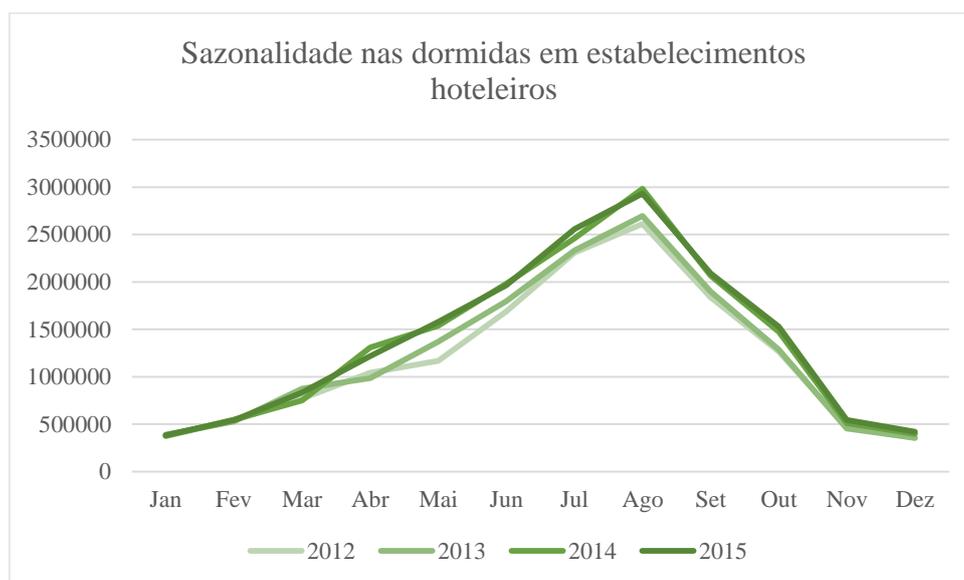


Figura 12 - Taxa de ocupação em estabelecimentos hoteleiros entre 2012 e 2015
Fonte: Elaboração própria, adaptado do Relatório Anual de 2015 INE – Algarve

No entanto, a sazonalidade do Algarve é fortemente vincada, servindo os excelentes resultados na indústria do golfe para ajudar a colmatar este défice. Contudo, apesar da época alta da prática de golfe não coincidir com a época alta do turismo sol e mar, concentrando um maior número de voltas entre os meses de outubro e abril, o seu impacto ainda não é visível nem suficiente para atenuar a sazonalidade do destino.

Como se pode constatar através da análise do gráfico acima, apesar dos esforços de investimento e comunicação que têm sido desenvolvidos para diversificar a oferta do Algarve, o mês de agosto continua a ser o que acolhe maior número de dormidas.

Com fundamento no supramencionado surge a minha intenção de desenvolver um *business plan* para o lançamento de uma nova unidade de alojamento de TER, situada na zona entre a Serra

Algarvia e o Barrocal, mais propriamente em S. Brás de Alportel. A propriedade intitula-se, para efeitos deste projeto, “Vila Calma”.

Relativamente aos dados sobre a oferta e a procura turística no concelho de S. Brás de Alportel não conseguimos, através da informação disponível no INE, ter conhecimento real do número de dormidas, capacidade, taxa de ocupação, proveitos e receitas da atividade turística no que diz respeito ao TER, mas conseguimos recolher os seguintes dados:

	Estada média de hóspedes estrangeiras/ os	Capacidade de alojamento por 1000 habitantes	Hóspedes por habitante	Proporção de hóspedes de países estrangeiros	Proporção de dormidas entre julho-setembro	Dormidas em estabelecimentos de alojamento turístico por 100 habitantes	Proveitos de aposento por capacidade de alojamento
	N.º de noites	N.º		%		N.º	milhares €
Portugal	3,4	32,9	1,7	57,2%	39,4	468,3	4,8
Continente	3,1	30,4	1,6	55,6%	40,3	415,2	4,7
Algarve	4,9	266,2	8,3	68,6%	46,3	3754,5	4,3
S. Brás de Alportel	4,7	7,4	0,1	52,7%	48,9	23,4	1

Figura 13 - Indicadores dos estabelecimentos de alojamento turístico por município, 2014 (continua)

Fonte: Elaboração própria, adaptado de www.ine.pt

	Estada média no estabelecimento				Taxa de ocupação-cama (líquida)			
	Total	Hotelaria	AL	TER e TH	Total	Hotelaria	AL	TER e TH
	N.º de noites				%			
Portugal	2,8	2,9	2,2	2,3%	42,4	45,2	29,9	20,4
Continente	2,6	2,7	2,1	2,1%	40,9	43,6	29,4	19,4
Algarve	4,5	4,6	3,6	3,3%	45,2	45,9	33,6	34,5
S. Brás de Alportel	3,2	//	3,2	//	13,2	//	13,2	//

Legenda: AL - Alojamento Local | TH - Turismo de habitação.

Figura 14 - Indicadores dos estabelecimentos de alojamento turístico por município, 2014 (continuação)

Fonte: Elaboração própria, adaptado de www.ine.pt

Importa realçar que a estadia média em S. Brás de Alportel é de 3,2 noites, maioritariamente de turistas internacionais (52,7%) e com relativamente pouca oferta de alojamento, apenas com 7,4 camas por cada 1000 habitantes. É observada uma elevada sazonalidade, com 48,9% de dormidas a decorrerem nos meses de julho a setembro.

	Estabelecimentos				Capacidade de alojamento			
	Total	Hotelaria	AL	TER e TH	Total	Hotelaria	AL	TER e TH
Portugal	3 578	1 550	1 145	883	342 497	284 924	43 840	13 733
Continente	3 059	1 344	955	760	300 622	248 997	39 365	12 260
Algarve	560	377	143	40	117 629	110 505	6 352	772
S. Brás de Alportel	3	0	3	0	78	0	78	0

Legenda: AL - Alojamento Local | TH - Turismo de habitação.

Figura 15 - Estabelecimentos e capacidade de alojamento por município, em 31.7.2014

Fonte: Elaboração própria, adaptado de www.ine.pt

Nos dados recolhidos em 2014, ainda não estavam contemplados os três TER considerados no *website* institucional da Câmara de S. Brás de Alportel: o “Rocha da Gralheira”, a “Quinta dos Tesouros” e o “Bem Bom – Turismo Rural” e, ainda, os 39 estabelecimentos com a designação de Alojamento Local (AL).

	Hóspedes				Dormidas			
	Total	Hotelaria	AL	TER e TH	Total	Hotelaria	AL	TER e TH
	N.º							
Portugal	17 301 622	14 977 807	1 952 166	371 649	48 711 366	43 507 700	4 347 940	855 726
Continente	15 749 825	13 576 322	1 831 672	341 831	41 083 957	36 548 366	3 804 637	730 954
Algarve	3 669 497	3 476 053	170 652	22 792	16 591 548	15 903 413	613 869	74 266
S. Brás de Alportel	774	0	774	0	2 467	0	2 467	0

Legenda: AL - Alojamento Local | TH - Turismo de habitação.

Figura 16 – Hóspedes e dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, 2014

Fonte: Elaboração própria, adaptado de www.ine.pt

De acordo com os dados acima, constatamos que até 2014 existiam 3 estabelecimentos turísticos, com 78 camas que registara 2.476 dormidas, consubstanciadas num total de 774 hóspedes, que produziram um valor de 75.000€, o que permitiu um registo médio/noite de 31€. Registraram-se cerca de 30 dormidas por unidade de alojamento no ano analisado. Contudo estes dados dizem respeito à procura em S. Brás de Alportel na oferta de AL.

	Estabelecimentos						Nº Quartos	Capacidade alojamento (nº camas)	Hóspedes	Dormidas
	Total	TER				TH				
		Agro-turismo	Casas de campo	H. Rural	Outros					
	N.º									
Portugal	883	119	426	60	103	175	6 511	13 733	372	856
Continente	760	114	338	57	90	161	5 797	12 260	342	731
Algarve	40	8	19	6	6	1	354	772	23	74

Legenda: AL - Alojamento Local | TH - Turismo de habitação.

Figura 17 - Turismo no espaço rural por NUTS II, 2014

Fonte: Elaboração própria, adaptado de www.ine.pt

Apesar de não ter sido possível obter números referentes a S. Brás de Alportel, de acordo com a figura 20, existem 40 alojamentos de TER no Algarve, com 354 quartos e 772 camas respetivamente. Nestes, registaram-se cerca 23 mil hóspedes que pernoitaram 74 mil noites, com uma estadia média de 3 noites. Da oferta TER prevalece o número de casas de campo, com 19 unidades.

	Total	Portugal	Europa (excluindo Portugal)	UE28 (excluindo Portugal)					África	América	Ásia	Oceânia / n.e.
				Total	dos quais							
					Alemanha	Espanha	França	Reino Unido				
Portugal	48 711 366	14 939 247	29 090 625	27 430 542	4 642 666	3 740 381	3 230 793	7 774 564	569 015	2 962 874	881 241	268 364
Continente	41 083 957	13 822 590	22 794 349	21 533 067	2 883 604	3 463 403	2 487 008	6 269 354	560 066	2 793 580	854 764	258 608
Algarve	16 591 548	4 134 767	12 036 320	11 677 566	1 610 866	893 898	551 193	5 314 105	40 437	274 115	46 409	59 500
S. Brás de Alportel	2 467	560	1 896	1 890	61	51	52	1 675	0	11	0	0

Figura 20 - Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, segundo o país de residência habitual, 2014

Fonte: Elaboração própria, adaptado de www.ine.pt

Das 2.467 dormidas registadas em S. Brás de Alportel, é importante refletir sobre a forte presença do mercado internacional comparativamente à procura do mercado interno, que representa apenas 23% das dormidas registadas.

No que respeita à zona de S. Brás de Alportel, em linha com o que se observa na região do Algarve, é possível verificar, através da figura 20 que o maior interesse por este local, advém, no que respeita ao mercado internacional, do Reino Unido.

4.1.4. Análise SWOT no desenvolvimento do destino Algarve

Na análise SWOT do Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal, Turismo 2020 – no capítulo que diz respeito à região do Algarve, foram apontadas como *oportunidades* relevantes para o desenvolvimento do projeto em estudo: (1) a possibilidade do desenvolvimento de novos negócios turísticos com forte componente tecnológica, (2) as condições favoráveis ao desenvolvimento do turismo sénior, (3) uma maior valorização de elementos naturais e consciencialização do ambiente (*think green*) e (4) o fracionamento das férias, que incentiva a procura todo o ano.

Como *pontos fortes* – (1) a existência de recursos capazes de acomodar e sustentar uma oferta turística qualificada e apoiar o desenvolvimento de produtos alternativos de qualidade, (2) a notoriedade do destino (principal destino turístico do país), (3) as condições naturais e o clima ideal para a prática de golfe e desportos náuticos, (4) a extensão, diversidade e qualidade da costa (praias e envolvente, marinas e portos de recreio), (5) a existência de um aeroporto internacional, (6) a qualidade e diversidade da oferta de alojamento e (7) a dieta mediterrânica – considerada Património da Unesco (turismo gastronómico).

Por outro lado, como *pontos fracos* foram identificados – (1) a forte dependência do produto “sol e mar”, (2) a sazonalidade, (3) a degradação do património histórico juntamente com a pressão urbana no litoral e (4) a falta de qualificação dos recursos humanos.

Como *ameaças* identificaram-se – (1) o crescimento de destinos concorrentes, (2) as mudanças na configuração do litoral reduzindo praias e destruindo falésias, (3) a alta rotatividade dos postos de trabalho de baixa qualificação, (4) a dependência de operadores turísticos (OT) internacionais e (5) o facto de o Algarve ser considerado em *phasing out* na distribuição de fundos comunitários.

4.2. Análise do meio envolvente externo

A análise do mercado, foi efetuada com recurso ao método PEST – Político-Legal, Económica, Social e Tecnológica – ferramenta estratégica nas empresas, pois permite estudar o mercado e ter em conta a influência dos fatores externos no desenvolvimento deste projeto.

Para a realização desta análise recorreremos essencialmente aos dados do INE e do Banco de Portugal, de forma a recolher o máximo de dados fiáveis e que caracterizam a realidade de Portugal e da sociedade portuguesa.

4.2.1. Envolvente Político-Legal

Enquadramento Legal, Licenciamento e Classificação

O regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos, encontra assento no Decreto-Lei n.º 15/2014 de 23 de janeiro²⁵, que procede à segunda alteração ao Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, alterado pelo Decreto-Lei n.º 228/2009, de 14 de setembro.

Na verdade, o Decreto-Lei n.º 15/2014, de 23 de janeiro, define no seu artigo 18.º, nr.º1 que “são empreendimentos de turismo no espaço rural os estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, preservando, recuperando e valorizando o património arquitetónico, histórico, natural e paisagístico dos respetivos locais e regiões onde se situam, através da reconstrução, reabilitação ou ampliação de construções existentes, de modo a ser assegurada a sua integração na envolvente.”

Para além da legislação a ter em conta para desenvolver o TER (Anexo III), segundo a Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (DGADR), o TER deve respeitar determinadas especificidades/características, nomeadamente:

- Estar situado em espaços rurais entendidos como áreas com ligação tradicional e significativa à agricultura ou ambiente e paisagem de carácter vincadamente rural;
- Ser considerado como um conjunto de atividades e serviços realizados e prestados mediante remuneração em zonas rurais, segundo diversas modalidades de hospedagem, de atividades e serviços complementares de animação e diversão turística, com vista a proporcionar aos clientes uma oferta completa e diversificada;

²⁵ Vide,

http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/legislacao/licenciamentoeutilidadeturistica/emprendimentosturisticos/Anexos/Decreto%20Lei%20n.15_2014.pdf, consultado dia 13 de outubro de 2016.

- Encontrar-se à escala rural do ponto de vista da dimensão e das características arquitetónicas e dos materiais construtivos típicos da região;
- Estar ligado às estruturas sociais ditas tradicionais, isto é, as que conservam as características os valores, modos de vida e de pensamento das comunidades rurais baseadas em modelos de agricultura familiar;
- Ser sustentável, na medida em que o seu desenvolvimento deve ajudar a manter as características rurais da região, utilizando os recursos locais e os conhecimentos derivados do saber das populações e não ser um instrumento de urbanização;
- Oferecer diferenciação de acordo com a diversidade do ambiente, da economia e com a singularidade da história, das tradições e da cultura populares;
- Prestar acolhimento personalizado e de acordo com a tradição de bem receber da comunidade em que se insere.

Adicionalmente, o TER subdivide-se ainda em diferentes segmentos/categorias, que elencamos infra:

- **"Casa de campo"**: são consideradas casas de campo os imóveis situados em aldeias e espaços rurais que prestem serviços de alojamento a turistas e integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitetura típica local.
- **"Turismo de aldeia"**: Quando cinco ou mais casas de campo situadas na mesma aldeia ou freguesia, ou em aldeias ou freguesias contíguas, sejam exploradas de uma forma integrada, por uma única entidade, podem usar a designação de turismo de aldeia, sem prejuízo de a propriedade das mesmas pertencer a mais de uma pessoa.
- **"Agroturismo"**: São considerados enquanto empreendimentos de agroturismo os imóveis situados em explorações agrícolas que prestem serviços de alojamento a turistas e permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável.
- **"Hotel rural"**: São hotéis rurais os hotéis situados em espaços rurais que, pela sua traça arquitetónica e materiais de construção, respeitem as características dominantes da região onde estão implantados, podendo instalar-se em edifícios

novos que ocupem a totalidade de um edifício ou integrem uma entidade arquitetónica única e respeitem as mesmas características.

Para efeitos jurídicos o normativo da instalação e funcionamento dos empreendimentos turísticos encontra-se no Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março e este diploma, juntamente com a legislação complementar no Decreto Regulamentar n.º 13/2002, de 12 de março, estabelece as regras de instalação e funcionamento dos empreendimentos

Adicionalmente, recai sobre o Turismo de Portugal, I.P classificar os empreendimentos turísticos segundo de acordo com as cinco categorias disponíveis:

- i) “Estabelecimentos Hoteleiros”,
- ii) “Aldeamentos Turísticos”,
- iii) “Apartamentos Turísticos”,
- iv) “Conjuntos Turísticos”
- v) “Hotéis Rurais”.

Refira-se que no caso de parques de campismo e caravanismo, empreendimentos de turismo de habitação e dos empreendimentos de TER (com exceção dos hotéis rurais), cabe à Câmara Municipal afixar a sua classificação, juntamente com a autorização de utilização para fins turísticos quando tenha sido realizada a vistoria nos termos do Regime Jurídico da Urbanização e da Edificação (RJUE).

Em linha com o RJUE e com os diplomas supra mencionados, o regime jurídico dos TER encontra também o seu assento, no que respeita aos requisitos mínimos a observar pelos estabelecimentos de turismo de habitação e de TER, na Portaria n.º 937/2008, de 20 de agosto.²⁶ Note-se que a referida Portaria, nos artigos 10.º a 16.º elenca os requisitos das instalações a serem cumpridos por ambos os tipos de turismo referidos, nos artigos 17.º a 21.º aborda os requisitos de funcionamento, e especificamente nos artigos 23.º a 25.º aborda os empreendimentos em espaço rural.

²⁶ Vide, <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/legislacao/licenciamentoeutilidadeturistica/emprendimentosturisticos/Anexos/Portaria%20937-2008%2020.08.pdf>, consultado a 13 de outubro de 2016.

4.2.2. Envolvente Económica

Através do Plano de Ação Turismo 2020 e do Plano Estratégico Nacional de Turismo – PENT - o Governo estabelece a importância da atividade turística para a economia portuguesa e os objetivos e prioridades do investimento para o nosso país e para cada região especificamente.

Segundo o Anuário Estatístico de Portugal que aglomera os dados relativos ao ano de 2014²⁷, demonstra que os países da União Europeia, excluindo Portugal, representaram 56,3% do total de dormidas, aparecendo em 1º lugar o Reino Unido com 28,3%, seguido da Alemanha com 16,9% e de Espanha com 13,6%. Para efeitos do presente estudo, revela-se de extrema importância destacar que a região do Algarve se consubstanciou no principal destino registando 36,6% do total de dormidas, seguindo-se por Lisboa com 24,9% e pela Madeira com 13,6%.

Quanto à procura turística por parte dos residentes em Portugal, está explanado no referido anuário que os mesmos são responsáveis por 17,9 milhões de deslocações, o que representa um aumento 0,2% face ao ano anterior. Note-se que por deslocações se entende as deslocações realizadas para fora do ambiente habitual e que pressuponham que o residente tenha pernoitado pelo menos uma noite no destino. Através da análise do anuário, indagámos que a principal motivação das deslocações foram as “visitas a familiares ou amigos”, que representaram um total de 8,2 milhões de viagens (46% do total), seguindo-se pelas viagens de “lazer, recreio ou férias” com um total de 7,3 milhões (40,6% do total).

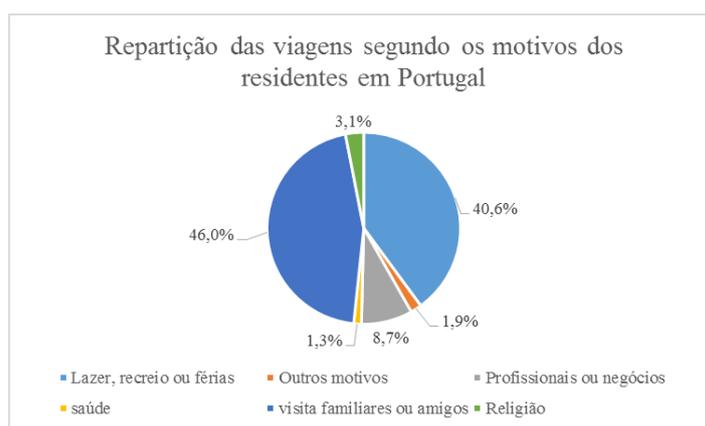


Figura 21 - Repartição das viagens segundo os motivos – 2014
Fonte: Anuário Estatístico de Portugal 2014 (INE, 2015)

²⁷ O Anuário Estatístico de Portugal apresenta uma análise global destinada a fornecer uma visão abrangente dos fenómenos registados no ano em análise, em termos sociais, económicos e demográficos.

Por outro lado, importa referir que a motivação relacionada com motivos “profissionais ou com negócios” originaram 1,5 milhões de viagens (8,7% do total, +1,4% do que 2013) e que as deslocações por motivos “religiosos” representaram apenas 3,1%.

A conjugação das viagens turísticas realizadas em 2014, que corresponderam a 74,8 milhões de dormidas (+1,8% do que em 2013), dividem-se em 62,1 milhões em Portugal (+3% do que o ano anterior), tendo o Algarve registado 15,9 milhões (25,6% do total) e 12,7 milhões no estrangeiro (-3,6%).

A tendência de crescimento sustentado no setor manteve-se em 2015, atingindo receitas turísticas no total de 11 451 milhões de euros, representando um aumento de 10,2% face ao ano anterior e 34 368 milhões de dormidas de estrangeiros (+7,1% face ao ano homólogo), que resultou das 10,2 milhões de chegadas que se verificaram ao longo do ano.

Segundo os dados disponibilizados pelo INE até à data, constatou-se que 2016 foi um ano histórico para o turismo de Portugal²⁸. Estes dados demonstram que registámos nos primeiros 7 meses do ano um total de 10,6 milhões de turistas e que junho foi o melhor mês uma vez que concentrou em si 1,89 milhões de turistas, o que se traduziu em mais 10,9% das dormidas, face ao mesmo período do ano homólogo.

Importa também refletir que no primeiro semestre de 2016 do total de dormidas por país de origem (cerca de 35 mil milhões) 24,2% dizem respeito ao Reino Unido, seguindo-se a Alemanha com 14,9%, a França com 10,3% e a Espanha com 8,8%. A Holanda, o Brasil, a Irlanda, os Estados Unidos da América, a Itália e a Bélgica representaram, no seu conjunto, 21,9% das dormidas. No que diz respeito às receitas por país de origem, o Reino Unido representa o maior valor (18,3%) contudo França representa 15,5%, Espanha 13,2% e Alemanha apenas 12%.

Estes dados verificaram-se praticamente em todo o país, merecendo todavia destaque o Algarve na medida em que atingiu praticamente 100% de ocupação, com turistas internacionais mas também com uma elevada procura do mercado interno. Os responsáveis pelo Turismo de Portugal atribuem este sucesso à melhoria qualitativa de Portugal enquanto destino autêntico, alavancado também pelas preocupações de segurança em países concorrentes. A análise da

²⁸ <http://ionline.sapo.pt/523988>, acessido a 16/09/2016

Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP)²⁹ acresce ainda os seguintes fatores como determinantes para o sucesso do setor turístico em Portugal:

- 61% dos portugueses falam pelo menos 1 língua estrangeira;
- Portugal tem uma localização privilegiada, é um país seguro, com clima agradável e variada oferta cultural e de lazer;
- Oferece serviços de saúde com qualidade.

4.2.3. Envolvente Sociocultural

De acordo com os dados do INE face ao 2º trimestre de 2015, estima-se que a população ativa de Portugal era de 5.201,2 mil pessoas (+ 0,2% face ao trimestre anterior e - 0,8% face ao período homólogo), das quais 4 580,8 mil são pessoas empregadas (+2,3% face ao trimestre anterior e +1,5% face ao período homólogo). No que respeita ao género, regista-se um aumento de 0,8% na população masculina e de 1,5% na população feminina.

A população desempregada em Portugal estimada em 620,4 mil pessoas decresceu 13%, ou seja, diminuiu em cerca de 92,5 mil pessoas. Por sua vez, a taxa de desemprego baixou 2 pontos percentuais de 13,9% para 11,9%, através da comparação de períodos homólogos, traduzindo-se num decréscimo de 2%.

Os dados relativos ao desemprego, estratificado por género, resultaram i) no que concerne à população feminina desempregada num decréscimo de 17,6% em 64,5 mil e, ii) relativamente à população masculina desempregada numa diminuição de 12,3% em 63,9 mil. A taxa de desemprego da população masculina foi de 12% (-1,5%) e da população feminina de 11,8% (-2,5%), tendo em conta o período homólogo.

No que respeita à empregabilidade por setor, constatou-se que mais de 89% dos empregados encontram-se a desenvolver atividades no setor do turismo, sendo este um setor estratégico na formação dos recursos humanos. Em linha com estes dados, refira-se que as escolas do Turismo de Portugal registam uma taxa de empregabilidade de 87%³⁰.

²⁹ Cfr. Portugal - Ficha do País AICEP (2016)

³⁰ <http://ionline.sapo.pt/523988>

4.2.4. Envolvente Tecnológica

Ao longo dos últimos anos a internet, para além de ser o veículo mais utilizado na recolha de informação sobre destinos e preços de viagens, é também um meio de comunicação entre potenciais clientes, tendo vindo a transformar o modo como estes se relacionam. Ferramentas como o *Twitter*, o *Facebook*, o *Youtube*, o *Trip Advisor*, o *Lonely Planet* e o *Foursquare* são exemplo expresso e declarado desta tendência.

Estes canais/ferramentas de comunicação são igualmente utilizados como uma maneira extremamente eficaz de chegar ao consumidor e gerar *engagement*, ou seja, criar uma relação com o consumidor através da interação que este canal permite.

Na verdade, através destas ferramentas, os consumidores têm acesso a um vasto leque de informações/opiniões de outros consumidores sobre experiências vivenciadas, sobre a qualidade das infraestruturas e atividades complementares existentes no destino, traduzindo-se por isso num forte incentivo no que toca ao processo de decisão final.

Em suma, o consumidor desempenha, nos dias de hoje, um papel central e ativo, tendo exigências específicas e diferenciadas, quer por razões financeiras, quer pelo seu estilo de vida ou por razões laborais, que precisam de ser satisfeitas. Para tal, cabe aos *players* turísticos fornecer uma resposta à altura destas exigências, principalmente através da criação de produtos turísticos atrativos e da segmentação turística eficaz e inovadora, capaz de encontrar uma solução global que lhes permita diferenciarem-se da concorrência.

CRM e as tecnologias ao serviço do turismo

A par do abordado anteriormente, ao nível da gestão hoteleira já existem novas tecnologias que permitem uma gestão eficaz de recursos, um serviço personalizado e potencial crescente de satisfação dos hóspedes (Baksi, Arup; 2014). Estas tecnologias são denominadas por CRM.³¹

Os objetivos principais da utilização das ferramentas de CRM ao serviço do turismo são (a) atrair turistas, (b) aumentar o número de visitas e (c) atingir a fidelização desses hóspedes. Contudo a sua implementação pode ser dispendiosa tendo em conta que é necessário i) o envolvimento de toda a organização, ii) a contratação de colaboradores especializados na

³¹ Gestão de relacionamento com o cliente, que comumente é utilizado pela definição em inglês “CRM”

implementação e gestão destes processos e ainda iii) a sua integração nos sistemas de informação já existentes. Por estes motivos é necessário assumir esta ferramenta como estratégica e implementá-la a nível operacional para que o retorno da sua utilização seja rápido e relevante (Ivanovic, S., Mikiñac, K., e Perman, L.; 2001).

Com os dados e informações obtidas através do recurso às ferramentas de CRM será possível diminuir os custos operacionais e segmentar eficazmente o mercado, direcionando a comunicação aos *targets* específicos e por fim satisfazer as necessidades dos hóspedes.

4.3. Análise da competitividade do setor

A análise de competitividade e atratividade do setor é feita a partir do Modelo das 5 Forças de Porter onde são analisadas as forças dos vários intervenientes no mercado no que se refere à rivalidade dos concorrentes, ameaça de entrada de novos concorrentes, poder negocial dos consumidores, poder negocial de fornecedores e ameaça de produtos substitutos.

O setor turístico é um mercado fragmentado onde existe uma elevada oferta de alojamento, razão pela qual a quota de mercado de cada um é relativamente baixa.

- **Rivalidade dos concorrentes**

Apesar de estarmos perante um mercado fragmentado na generalidade da oferta turística, neste projeto falamos objetivamente de TER e este continua em crescimento, pelo que definimos que **rivalidade entre concorrentes é baixa.**

- **Ameaça de novas entradas**

Apesar do mercado turístico continuar a crescer, os esforços por diferenciar a oferta são elevados e permanentes e um dos objetivos das entidades responsáveis pelo turismo em Portugal. Assim, e tendo em conta que o TER está em crescimento, é seguro dizer que a **ameaça do aparecimento de novos *players* é elevada.**

- **Poder negocial dos consumidores**

Apesar da elevada oferta de turismo em Portugal e especialmente no Algarve, da facilidade de acesso a informação em tempo real para suprir as necessidades sentidas pelos turistas e, ainda, da proliferação de oferta de alojamento local com o crescimento de sites como a “*Home Away*” ou “*Airbnb*”, a oferta de TER ainda é baixa e mais vincadamente quando falamos das zonas interiores do Algarve.

Conclui-se, por isso, que a oferta de alojamento com as características específicas do TER é diminuta e o poder **negocial dos consumidores, consequentemente, baixo.**

- **Poder negocial dos fornecedores**

- i) Fornecedores internos: Recursos humanos – os colaboradores são uma parte muito significativa do setor turístico e constituem o fator que poderá criar valor acrescentado na prestação do serviço.

Os colaboradores deverão estar dotados de *skills* pessoais como a empatia, a proatividade na resolução de problemas e um conhecimento vasto sobre a atividade, de forma a acrescentar valor ao serviço e à unidade de alojamento e criar uma experiência única e diferenciadora aos hóspedes. Sendo assim, deverão ser compensados de forma a realizar as suas funções de forma exímia, criando uma forte dependência e um custo fixo significativo para a empresa.

Apesar da aposta na qualificação da mão-de obra no setor turístico em Portugal, ainda se verifica alguma dificuldade em encontrar capital humano dotado das *skills* necessárias para o desempenho das funções da forma pretendida pela gestão, e por isso, **o seu poder negocial é baixo.**

- ii) Fornecedores externos – de equipamentos – existem várias empresas fornecedoras de equipamentos para alojamentos turísticos no mercado, **o que torna o seu poder negocial baixo.**
- iii) Fornecedores externos – de construção – tendo em conta o elevado valor de investimento inicial é muito importante manter o mesmo fornecedor durante o tempo de desenvolvimento e construção do projeto, de forma a cumprir os prazos delineados, evitar custos fora do orçamento e ainda ter um parceiro que levará o projeto a termo da forma que foi idealizada desde o momento zero. Neste contexto **o poder negocial destes fornecedores é elevado.**

- **Ameaça de produtos substitutos**

Estamos perante uma **ameaça de produtos substitutos elevada** se aliarmos a vasta oferta turística do setor com a sensibilidade ao preço, ao acesso à informação 24h, durante sete dias da semana e às compras por impulso.

Hoje em dia, os consumidores optam pela oferta de preço mais baixo que corresponda às suas necessidades, *value for money*. Assim, é muito importante estar presente nos vários canais de distribuição – agências de viagens e internet – e fornecer informação pertinente e atempada sobre os produtos e serviços oferecidos de forma a que o hóspede possa tomar a decisão de compra de forma informada e que reconheça uma excelente oportunidade.

4.4. Análise da concorrência

A partir do *website* da Câmara Municipal de S. Brás de Alportel (CMSBA) verificámos que existem três unidades de TER e quarenta unidades de alojamento local que vamos considerar como concorrência direta mas dos quais iremos analisar apenas um, o “*Farmhouse of the Palms*”, pela preferência demonstrada pelos hóspedes nos comentários deixados nas redes sociais.

4.4.1. Concorrência direta – dentro do nosso mercado alvo e caracterizado como TER

A. Bem-bom – turismo rural

Posicionamento: “sinta-se em casa”

É uma casa de campo num estilo “palacete” composta por 9 quartos luxuosos com nomes baseados em árvores portuguesas onde todos os hóspedes têm direito a pequeno-almoço incluído na estadia. É ainda constituída por um grande salão com bar, *wi-fi* grátis, consolas grátis, snooker, piscina, massagens e futuramente pela possibilidade de aluguer de uma *scooter* elétrica por 15€/dia.

Um casal belga a viver em Portugal há 10 anos apaixonou-se pelo Algarve e investiu nesta propriedade. Apostam numa vertente sustentável com utilização de painéis solares e acessibilidade para pessoas com deficiências motoras.

Apresentado o contexto geral do estabelecimento, cumpre agora catarerizar a composição desta casa de campo e os preços praticados. Assim a casa dispõe de:

- 4 Quartos com 25m² – Alfarrobeira, Amendoeira, Limoeiro e Laranjeira
 - Época baixa (16/9-14/6) – 75 €/noite e 480€/semana
 - Cama extra para terceira pessoa – 20€/noite
 - Época alta (15/6-15/9) – 90€/noite e 580€/semana
 - Cama extra para terceira pessoa – 25€/Noite

- 2 Quartos familiares com 40 m² – Sobreiro e Oliveira, alojam até 4 pessoas:
 - Época baixa (16/9-14/6) – 125€/noite – 830€/semana
 - Época alta (15/6-15/9) – 145€/noite – 950€/semana

- 2 Suites com 60m² – Figueira e Romãzeira, com possibilidade de acrescentar 3 camas extra.
 - Época baixa (16/9-14/6) – 95€/Noite e 630€/Semana
 - Cama extra – 20€/noite
 - Época alta (15/6-15/9) – 110€/Noite e 730€/Semana
 - Cama extra – 25€/noite

- 1 Royal suite com 120m² – Medronheiro
 - Época alta (15/6-15/9) – 180 €/Noite e 1190 €/Semana
 - Cama extra – 25€/noite

B. Quinta dos tesouros – Casa de Campo

Posicionamento: “experiência memorável, calma e tranquila.”

Diferenciador: Pastelaria Tesouros da Serra

Este alojamento categoriza-se enquanto casa de campo, composta por 11 quartos e piscina. O edifício foi construído em 1931 e recuperado com recurso a materiais ecológicos com vista à promoção da sustentabilidade, característica dos espaços rurais. Todos os hóspedes têm direito a pequeno-almoço incluído e podem usufruir e comprar os doces típicos da região na pastelaria Tesouros da Serra. A construção teve em atenção as pessoas com mobilidade condicionada.

Resultados de uma pesquisa no *Booking*, efetuada a 20 de fevereiro, para a data de 06 de maio para preços praticados por 2 noites, para duas pessoas:

- Quarto twin duplo 116€ ;
- Suite standard 300€ para 3 pessoas;
- Quarto twin económico 100€;
- Quarto individual 200€

C. Rocha da Gralheira - Hotel Rural

Posicionamento: não foi identificado nada marcante

É um hotel rural de 3 estrelas com 15 quartos e restaurante. Foi reconstruído recorrendo a fundos comunitários para o co-financiamento da reconversão de alojamento local em hotel e remodelação de restaurante. Tem uma piscina, espaço para eventos e parque de estacionamento. Neste hotel os hóspedes, para além de terem direito a pequeno almoço, poderão também fazer massagens, passeios a cavalo ou alugar bicicletas.

Tabela 4 - Preços praticados pelo Hotel Rural Rocha da Gralheira

	Jan-Abr	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Nov-Dez
Single	30€	30€	35€	45€	50€	35€	30€	30€
Duplo	40€	45€	50€	65€	75€	55€	40€	45€
Triplo	49€	55€	60€	70€	85€	65€	50€	55€

Fonte: Elaboração própria

Para além dos três alojamentos já apresentados vamos ainda considerar o “*Farmhouse of the Palms*” que é bastante recente e tem tido críticas excelentes nas redes sociais e *websites* do setor.

D. “Farmhouse of the palms”

Posicionamento: simplicidade, beleza e história.³²

Este alojamento local encontra-se numa propriedade com cerca de 200 anos, onde antigamente se situava uma fazenda que foi recuperada para fazer uma unidade de alojamento *Bed & Breakfast* com cinco quartos que acomodam até quatro pessoas, todos com terraço.

Dispõe de piscina exterior e promove uma série de atividades dirigidas aos seus hóspedes, tais como passeios de bicicleta, idas à praia ou visitas às localidades mais próximas.

Tabela 5 - Preços praticados pelo “Farm House of the Palms”

Quarto 1		Quarto 2		Quarto 4	
	Março - Novembro		Março - Novembro		Março - Novembro
2 pessoas	75 €	2 pessoas	85 €	2 pessoas	105 €
1 pessoa	65 €	1 pessoa	75 €	1 pessoa	95 €
	abril - junho e outubro		abril - junho e outubro		abril - junho e outubro
2 pessoas	95 €	2 pessoas	105 €	2 pessoas	125 €
1 pessoa	85 €	1 pessoa	95 €	1 pessoa	115 €
	julho - setembro		julho - setembro		julho - setembro
2 pessoas	105 €	2 pessoas	115 €	2 pessoas	135 €
1 pessoa	95 €	1 pessoa	105 €	1 pessoa	125 €

Quarto 3		Quarto 5	
	Março - Novembro		Março - Novembro
4 pessoas	130 €	4 pessoas	130 €
3 pessoa	120 €	3 pessoa	120 €
2 pessoa	100 €	2 pessoa	100 €
	abril - junho e outubro		abril - junho e outubro
4 pessoas	140 €	4 pessoas	150 €
3 pessoa	130 €	3 pessoa	140 €
2 pessoa	120 €	2 pessoa	120 €
	julho - setembro		julho - setembro
4 pessoas	150 €	4 pessoas	160 €
3 pessoa	140 €	3 pessoa	150 €
2 pessoa	130 €	2 pessoa	130 €

Fonte: Elaboração própria

³²“ <http://www.farmhouseofthepalms.pt/rates-2016-2/> acedido em 20/02/2016

4.4.2. Concorrência indireta

A concorrência indireta corresponde a toda a oferta de alojamento em TER que existe em Portugal, tendo em conta que as pessoas procuram esta tipologia para obterem uma experiência autêntica, num espaço único, em áreas rurais, nomeadamente no norte do país e na zona do Alentejo e por isso não são fiéis à localização mas ao tipo de experiência que têm no local e às características da oferta.

Sendo assim, existem várias unidades que têm atingido visibilidade e com isso fazem sombra a unidades mais pequenas e/ou menos conhecidas, nomeadamente a Herdade do Amarelo e a Herdade Água D'Alte, no Alentejo, e as Casas do Côro e a Casa Agrícola da Levada, no Douro, que são apontadas pela Hotelândia³³, como alguns dos melhores alojamentos de TER de Portugal.

4.5. Análise SWOT:

Para desenvolver o projeto, considerámos a seguinte análise de Pontos Fortes e Fracos do negócio e Oportunidades e Ameaças do mercado, relativamente ao projeto “Vila Calma”.

³³ Website com junta *reviews* com base em estadias de jornalistas em *hostels*, TER, hotéis, *guesthouses* e pousadas, e que deixam as suas recomendações.

Tabela 6 - Análise SWOT

Pontos fortes:	Pontos fracos:
<ul style="list-style-type: none"> - Dois dos sócios têm formação na área de turismo; - Localização na zona rural, num terreno com 2 hectares, com um furo artesiano funcional e paisagem desafogada; - Reabilitação de uma propriedade mantendo as suas características rurais; - Aposta na sustentabilidade social e económica procurando utilizar na totalidade recursos locais e ambiental por conter na sua estrutura a exploração agrícola e recurso a painéis solares para produção de energia renovável; - Competência dos sócios para desenvolver uma estratégia de comunicação e ações de marketing para o lançamento da “Vila Calma”. 	<ul style="list-style-type: none"> - Apesar da formação na área do turismo, inexperiência em negócio próprio; - Localização do terreno em reserva agrícola nacional e espaço agrícola condicionado; - Fraco <i>networking</i> com os negócios e entidades locais.
Ameaças:	Oportunidades:
<ul style="list-style-type: none"> - Sazonalidade - Limitação de espaço para construir (PDM) - Distância relativa de centros urbanos, praias e aeroporto - Dificuldades em obter financiamento sendo exigido elevado número de garantias; - Existência de quatro empresas já identificadas e que já possuem massa crítica; 	<ul style="list-style-type: none"> - Elevada procura de estrangeiros pela região; - Possibilidade de parceria com empresas de atividades de natureza e aventura; - Parcerias com entidades públicas para promover o destino como TER; - Mão de obra jovem e qualificada para integração no 1º emprego; - O Algarve é o principal destino turístico de Portugal e muito reconhecido internacionalmente - Património cultural e histórico vasto; - Crescente preocupação com a natureza e por atividades fora do quotidiano - Distância de zonas turísticas massificadas; - Gastronomia rica e variada.

Fonte: Elaboração própria

4.6. S. Brás de Alportel

4.6.1. Um pouco de história

A história de S. Brás de Alportel remonta a muitos milhares de anos. Existem descobertas da pré-história, vestígios do império romano, com casas agrícolas ou calçadas e ainda sinais de ocupação de séc. II/I AC até IV-V d.C, documentos e sítios arqueológicos que evidenciam ocupação islâmica entre os séc. X e XIII. Contudo, durante o séc. XIX, a então freguesia, ganha destaque como centro económico, devido às suas plantações de sobreiros que incentivam o desenvolvimento comercial, tendo sido considerado o maior produtor de cortiça em Portugal, elevando-o a concelho, ganhando a independência de Faro.

4.6.2. Atividade turística

Localiza-se no centro do Algarve, entre a Serra e o Mar, e é caracterizado pela riqueza de natureza e calma que enriquece a estadia de a quem visita.

Oferta turística:

- i. Rota da cortiça – como foi dito anteriormente, esta cidade foi, desde o séc. XIX, reconhecida pela produção de cortiça e é por isso oferecida uma viagem à descoberta entre o Homem e o Sobreiro, com itinerários previamente desenhados³⁴ (Anexo IV);
- ii. Património – a partir do seu centro histórico, património arqueológico, edificado e rural, a cidade de S. Brás de Alportel revela uma oferta diversificada para quem procura uma viagem de cultura e tradição aliada à calma no campo;
- iii. Desportos/Aventura e natureza - com percursos pedestres, de bicicleta todo o terreno (BTT) e passeios pela natureza com o intuito de conhecer a fauna e flora locais, a riqueza geológica da região e a paisagem³⁵, não esquecendo a

34 <http://www.rotadacortica.pt/>

35 <http://www.cm-sbras.pt/pt/menu/220/percursos-pedestres.aspx> e http://cms.cm-sbras.pt/upload_files/client_id_1/website_id_1/Concelho/Turismo/percursos/natureza/folheto_Passeios_Natureza.pdf

exploração da biodiversidade local e até o turismo inovador como o *birdwatching*;

- iv. Artesanato – ainda são visíveis as artes tradicionais da cultura popular da região como a empreita, a atabua e o esparto e a arte dos telheiros.³⁶
- v. Festividades – segundo o calendário de festividades³⁷ existem atividades locais durante todo o ano, onde os visitantes podem participar e conhecer as suas tradições;
- vi. Produtos Locais – sendo uma região do interior, rica em agricultura, existem iguarias locais como os doces regionais e caseiros, o mel, o pão, as ervas aromáticas, a aguardente de medronho, os enchidos regionais e licor de alfarroba.

4.6.3. Condicionantes legais ao projeto Vila Calma

O terreno para a construção da “Vila Calma” é, de acordo com o Plano Diretor Municipal (PDM) da CMSBA espaço agrícola condicionado e, ainda, em parte, Reserva Agrícola Nacional (RAN). Abaixo enumeram-se as principais condicionantes apresentadas pela legislação vigente:

De acordo com o PDM e todas as regras que pressupõe ser cumpridas, o TER poderia ocupar uma área até 2000 m², porém por força do estabelecido no Decreto-Lei n.º 73/2009, de 31 de março, que aprova o regime jurídico da RAN³⁸, existem condicionamentos e restrições a serem respeitadas³⁹.

Em conformidade com o artigo 2.º, nrs.º 1 e 2, “ a RAN é o conjunto de áreas que em termos agro-climáticos, geomorfológicos e pedológicos apresentam maior aptidão para a atividade agrícola⁴⁰. A RAN é uma restrição de utilidade pública, à qual se aplica um regime territorial

³⁶ <http://www.cm-sbras.pt/pt/menu/212/artesanato.aspx>

³⁷ http://cms.cm-sbras.pt/upload_files/client_id_1/website_id_1/Concelho/Turismo/festividades/Calendario_EventosPeri%C3%B3dicosSBras_at2016.pdf

³⁸ Vide, <https://dre.pt/application/dir/pdf1sdip/2009/03/06300/0198802000.pdf>. Note-se que este Decreto-Lei veio revogar o Decreto-Lei n.º 196/89, de 14 de junho

³⁹ Vide, artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 73/2009, de 31 de março, que elenca os objetivos da RAN.

⁴⁰ Vide, artigo 3.º alínea a) do Decreto-Lei n.º 73/2009, de 31 de março, com vista ao conhecimento do que se deve entender por atividade agrícola.

especial, que estabelece um conjunto de condicionamentos à utilização não agrícola do solo, identificando quais as permitidas, tendo em conta os objetivos do presente regime, nos vários tipos de terras e solos.”

A ocupação não agrícola de solos RAN pode ser autorizada, mediante requerimento à autoridade responsável (Entidade Regional da Reserva Agrícola, neste caso da Região do Algarve) desde que cumpridos cumulativamente, os seguintes requisitos:

- Seja justificada a complementaridade com a atividade agrícola;
- Seja atestado, mediante parecer da Direção Regional de Agricultura e Pescas (DRAP) territorialmente competente, o requisito referido na alínea anterior;
- Não implique uma área total de implantação superior a 600 m², incluindo a área de implantação eventualmente existente;
- Esteja prevista e regulamentada em plano municipal de ordenamento do território;
- A edificação existente esteja licenciada, nos termos legalmente exigidos.

No presente caso, vamos procurar ocupar apenas a parcela não classificada como RAN (Anexo V), embora nas presentes circunstâncias deva sempre ser obtido parecer desta entidade quanto à confirmação da possibilidade de ocupação do terreno.

Após ultrapassado este passo, será necessário submeter o projeto à CMSBA para aprovação e licenciamento. Logo que concluída a construção será necessário solicitar a esta entidade a vistoria para licenciamento de início de atividade.

4.7. Visão, Missão e Valores

A. Visão:

Tornarmo-nos uma referência de TER no interior algarvio, evidenciando a zona de S. Brás de Alportel para todos aqueles que pretendem usufruir de TER e desfrutar desta tipologia de alojamento.

B. Missão

Proporcionar uma experiência única, serviços e produtos de elevada qualidade a todos os nossos hóspedes. Criar um espaço de fuga ao estilo de vida quotidiano, que se caracterize por ser um local para descansar e recarregar baterias. Todos estes objetivos serão alcançado através da conjugação das características pretendidas para o espaço desde a sua decoração ao contacto com a natureza, com a prática agrícola e com as atividades ao ar livre.

C. Valores

- Excelência no serviço;
- Proximidade com os hóspedes;
- Práticas de sustentabilidade social, ambiental e financeira.

D. Desenvolvimento estratégico

Para a base do desenvolvimento estratégico deste projeto que é a “Vila Calma” decidimos recorrer às ferramentas de marketing STP - Segmentação, *Targeting*, Posicionamento.

1) Segmentação – Para quem consome

Através da análise da figura 18, podemos verificar que foram registadas 2.467 dormidas em TER em Portugal e que apenas 23% tiveram origem nos residentes. Assim, em linha com as conclusões vertidas nos capítulos anteriores, os países da União Europeia (excluindo Portugal) detém o maior número de dormidas, com prevalência do Reino Unido (mais de 88%) e com menor representação da Alemanha (3,22%), França (2,75%) e Espanha (2,69%).

Complementarmente, consideramos ser importante, recorrer às definições apresentadas anteriormente para estabelecer mais critérios de segmentação, tendo em conta os dois segmentos descritos pelo autor Pesonen (2012)⁴¹ : os *family travelers* e os turistas sénior.

⁴¹ Vide página 16 do presente documento

2) Targeting

Após procedermos à análise de segmentação, podemos definir **dois perfis de consumidores distintos**, o que nos permite demonstrar que a “Vila Calma” se destina a grupos de pessoas com as características apresentadas na tabela 6 infra:

Tabela 7 - Perfis dos consumidores da “Vila Calma”

Crítérios	Perfil família Geração X⁴²	Perfil sénior espiritual Baby-boomers⁴³
Idade	30 a 50 anos	+ 50 anos
Habilitações literárias	Mínimo 12º ano	Reformado
Rendimentos	Médio	Médio-alto
Tempo	Média duração	Longa duração
Estatuto de fidelidade	Misto	Misto
Procuram	Possibilidade de passar tempo de qualidade junto da família, diversão, vivência de uma experiência memorável e única, explorar novos locais, segurança, paisagens, excursões, vários locais para ver e atividades diversas a realizar, locais históricos, participação em eventos ou festivais e qualificação ambiental.	A prossecução por um significado/sentido na vida, o auto conhecimento e a capacidade de compreender melhor os outros, aprofundar e valorizar a relação com a natureza

Fonte: Elaboração própria

3) Posicionamento

O posicionamento de uma empresa deve refletir a forma como esta quer ser entendida no mercado. Nesse intuito, utilizam-se duas perspetivas de análise que se complementam e que suportam esse posicionamento:

⁴² Geração nascida após *baby boom*

⁴³ Grupo demográfico nascido entre 1946-1964, após II Guerra Mundial

- a. **Identificação** (o que nos identifica em termos de serviço e como nos vão reconhecer) – pretendemos oferecer um serviço de qualidade e hospitalidade coerente com a procura pelo TER;
- b. **Diferenciação** – descrição da oferta diferenciada que propomos – oferta em alojamento com características rurais, acesso a serviços complementares variados que correspondem às necessidades dos dois *targets* identificados e exploração agrícola de lavanda, que para além de cumprir os requisitos para o TER, contribui para a sustentabilidade social, económica e ambiental da zona e complementarmente proporciona aos hóspedes o sentido de contribuição para a sociedade da região.

Para definir um posicionamento, este deve responder aos três fatores do triângulo do posicionamento, conforme imagem abaixo:

Tabela 8 - Triângulo de ouro do posicionamento



Fonte: Elaboração própria

1 – Expetativas do consumidor – o consumidor procura fatores como o contacto com a natureza, a prática agrícola, a fuga ao quotidiano, as atividades ao ar livre, experiências únicas e enriquecimento pessoal;

2 – Potenciais trunfos do produto – contacto com a natureza e com as tradições do local visitado. A capacidade de poder ser considerado um local para longas estadias, funcional todo o ano para relaxar e escapar ao quotidiano. Em complemento, elencamos como um trunfo a exploração agrícola de lavanda a desenvolver na propriedade;

3 – Posicionamento das marcas concorrentes – as marcas/os alojamentos concorrentes da “Vila calma” já se encontram inseridos no mercado, com os posicionamentos identificados na figura 22.

Por sua vez, a avaliação do posicionamento dos principais concorrentes em relação à “Vila Calma” é efetuada através do Mapa Percentual. Para este efeito, procedemos, cuidadosamente, a uma leitura e análise dos comentários deixados nas diversas redes sociais e nos *websites* de reservas *online*, como é o caso do “*Booking.com*” e do “*TripAdvisor*”, com o intuito de definirmos os atributos determinantes para a perceção dos clientes sobre os outros *players* do mercado. A partir daqui constatamos que para a maioria dos clientes/hóspedes, são fatores decisivos a qualidade do serviço prestado pelos anfitriões e das infraestruturas disponíveis, tanto a nível do espaço interior como do exterior.

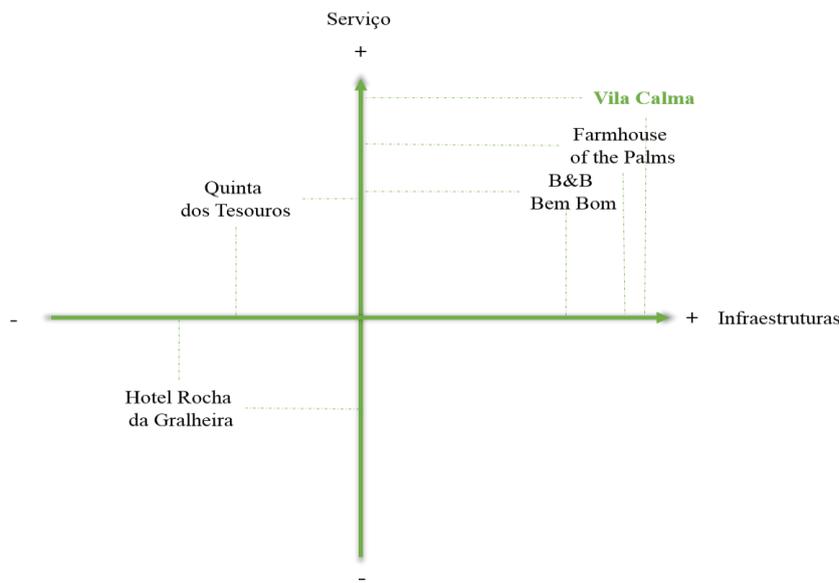


Figura 22 - Posicionamento dos principais concorrentes em relação à “Vila Calma”.
Fonte: Elaboração própria

4) Proposta de valor

O terreno sobre o qual debruçamos o presente estudo e a construção do projeto “Vila Calma” consiste em património familiar, encontrando-se atualmente algo degradado. Por este motivo, a ideia concetual reflete-se na reabilitação do edifício já existente através da sua transformação numa unidade de alojamento com as características de TER.

Todo este serviço, será enquadrado num ambiente calmo, recatado, sereno, em perfeito equilíbrio com o espaço natural e rural enquadrante e caracterísitico da zona centro do Algarve.

Propomo-nos ainda a oferecer um serviço de excelência que primarará pelo conforto e calma, com vista a proporcionar aos nossos hóspedes, um sentido de casa de férias. A valorização dos nossos hóspedes, dos seus pedidos, por mais exigentes que sejam, é um requisito primordial e

ideia basilar na concepção deste projeto. Pretendemos, além de angariar novos clientes, fidelizar quem nos visita, o que só será possível através do cumprimento do supra citado.

4.8. Marketing-mix

É necessário definir as variáveis que influenciarão o comportamento do mercado e conseqüentemente dos consumidores pela procura do produto/serviço da empresa. Esse estudo é feito a partir do marketing-mix, inicialmente composto por quatro P's (McCarthy; 1964), contudo, tendo em conta o caráter intangível dos serviços Booms and Bitner's (1981) acrescentaram três variáveis ao marketing-mix serviços, sendo por isso composto por sete P's⁴⁴: i) produto, ii) preço, iii) distribuição, iv) comunicação, v) pessoas, vi) processos e vii) ambiente físico

4.8.1. Produto

A. Características físicas

A unidade de TER, categorizada como casa de campo, vai situar-se na vila de S. Brás de Alportel no distrito de Faro, enquadrada na zona centro do Algarve.



Imagem 1 - Localização e área do terreno
Fonte: Aplicação Google Maps, acedida em 18-03-2016

⁴⁴ Marketing-mix com 7 Ps: Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical evidence.

A “Vila Calma” será composta por uma casa principal com três quartos com casa de banho privativa, wc de serviço, três zonas comum, uma cozinha, um escritório e jardim interior.

No espaço exterior, existirá uma piscina, um jacuzzi, zonas de solário e de relaxamento a convidar à leitura, um espaço para o desenvolvimento de atividades de exploração agrícola e estacionamento.

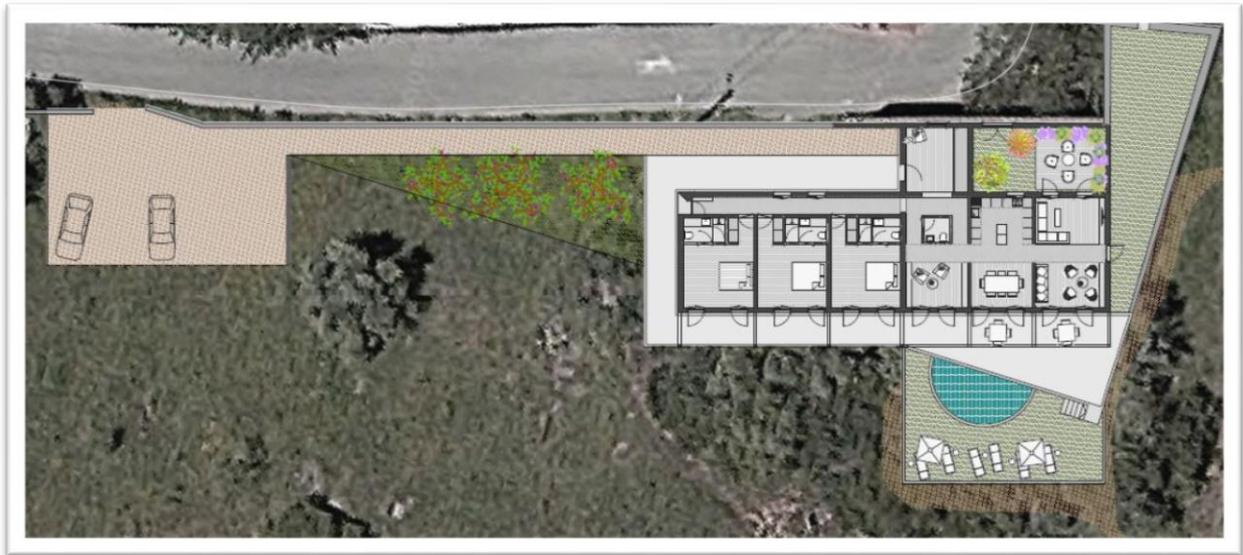


Imagem 2 - Planta de interiores
Fonte: Elaboração pelo arquiteto do projeto



Imagem 3 - Planta de cobertura
Fonte: Elaboração pelo arquiteto do projeto

i) Exploração agrícola

O terreno onde está sediada a “Vila Calma” caracteriza-se como arenoso e pedregoso. Conforme mencionado anteriormente, este TER para além de se encontrar em RAN está inserido numa zona agrícola condicionada, uma vez que o seu posicionamento sobre lençóis de água, restringe a utilização de fertilizantes químicos e pressupõe/exige cuidado específicos na exploração agrícola.⁴⁵

Considerando as limitações adjacentes ao terreno, optou-se pela plantação de lavanda, também conhecida como alfazema, uma vez que é uma planta resistente que necessita de poucos cuidados e de pouca água e não exige a utilização frequente e constante de fertilizantes. Esta planta necessita de pelo menos 8 horas de sol diariamente, não se desenvolvendo bem em climas muito frios ou húmidos, razões pelas quais a região interior do Algarve é particularmente propícia ao seu cultivo.

A lavanda é utilizada para diversas finalidades, destacando-se a sua fragância que é comumente conhecida pelos seus componentes calmantes que ajudam a relaxar, bem como a sua utilização como planta medicinal no alívio de problemas respiratórios ou reumático.

Esta erva aromática cria uma paisagem muito bonita, principalmente na primavera e no verão, liberta um aroma fresco, o que a torna ideal para produzir água de colónia, sacos de cheiro, velas de mel ou até sais de banho. É caracterizada por um perfume calmante e tranquilizante (aromaterapia), e é utilizada no fabrico de cosméticos e até na culinária (Anexo VI).

Numa perspetiva de reter a experiência será oferecido a todos os hóspedes, como *souvenir*, um saco de cheiro com a lavanda produzida na “Vila Calma”. Esta oferta tem ainda como objetivo procurar com que os hóspedes sintam que durante a sua estadia fizeram efetivamente parte de um projeto que tem princípios de sustentabilidade e de participação na dinamização rural e agrícola de S. Brás de Alportel.

⁴⁵ Informação obtida na CMSBA



Figura 18 – exemplos Saco de Cheio de Lavanda (*souvenir*)
Fonte: Pinterest dans-lair-du-temps.fr

ii) Refeições

No que respeita às refeições, a “Vila Calma” servirá todos os dias aos seus hóspedes o pequeno-almoço. Esta refeição, considerada a mais importante do dia, está incluída na estadia diária paga e a sua confecção será da responsabilidade da colaboradora que tratará da manutenção da casa.

Para além desta oferta, os hóspedes vão ter ao seu dispor uma cozinha totalmente equipada onde poderão confeccionar as suas refeições, a partir de um livro com receitas de pratos típicos da região e da gastronomia portuguesa, elaborado pela equipa de gestão da “Vila Calma”.

Também estará ao dispor dos hóspedes toda a informação sobre os locais onde poderão comprar os ingredientes para realizar as receitas e uma lista com sugestões de restaurantes, com a indicação de pratos típicos da região.

A disponibilização destas informações servirá de referência aos nossos hóspedes e demonstra a constante preocupação da “Vila Calma” em que estes desfrutem da melhor maneira possível o concelho de S. Brás de Alportel, a oferta existente na região e, especialmente, a sua gastronomia.

iii) Serviços complementares

A equipa de gestão da “Vila Calma” proporcionará todo o acompanhamento e apoio aos seus hóspedes na preparação de atividades a realizar, nomeadamente:

- Dentro da propriedade: participar nas atividades de exploração da lavanda, através do processo de poda, apanha, secagem ou produção de óleo essencial com recurso a alambique;
- Fora da propriedade: passeios a cavalo, *birdwatching*, realizar o percurso da rota da cortiça, visita ao museu do traje, percursos pedestres ou BTT.

B. Marca

- **Nome:** “Vila Calma”

O nome foi definido com base em duas vertentes:

- “Vila” porque é um conceito que remete automaticamente para a ideia de um espaço familiar, demonstrando um elo de proximidade com os hóspedes;
- “Calma”: Sendo um dos objetivos primordiais deste TER proporcionar calma, conforto, momentos de relaxamento e tempo de descanso aos hóspedes, através do vivenciar de uma experiência única de bem estar.

- **Slogan:** A sua casa de férias

- **Logótipo:**



Imagem 4 - Primeiro estudo para o logotipo da "Vila Calma"
Fonte: Elaboração própria

C. Serviço de apoio à venda

Caso a reserva seja feita *online*, estará disponível para todos os visitantes da plataforma digital, uma linha telefónica de apoio ao cliente, bem como um *chat* no momento da mesma, onde é possível obter informações *in real time* de forma a prestar um melhor serviço de apoio à venda.

No *website* da “Vila Calma” vão estar disponíveis testemunhos de outros hóspedes, bem como os seus comentários e sugestões, para ajudar os visitantes da nossa página da internet na tomada de decisão no momento da compra.

Por outro lado, irão ainda ser disponibilizados questionários para aferir o grau de satisfação dos nossos clientes relativamente aos diversos serviços prestados, desde a qualidade do atendimento, às refeições servidas, à limpeza dos quartos e do alojamento em geral (espaço interior e exterior), à organização de todas as áreas e ao destaque de algum colaborador/prestador de serviços à “Vila Calma” que se destacou dos restantes, quer seja por bons ou maus motivos.

Note-se que estes questionários estarão disponíveis nos quartos, durante a estadia e deverão ser entregues no momento do *check-out*.

4.8.2. Preço

Na concretização da tabela de preços associada aos serviços prestados pela “Vila Calma”, tivemos em consideração os preços praticados, em época baixa e alta pelos negócios denominados concorrentes diretos deste nosso projeto⁴⁶, nomeadamente o “Hotel Rocha da Gralheira”, o “Bem Bom”, a “Quinta dos Tesouros” e a “*FarmHouse of the Palms*”. Deste modo, a “Vila Calma” diferencia-se dos restantes concorrentes por ter ao dispor dos seus hóspedes uma propriedade que pode ser disponibilizada na totalidade mediante o pagamento correspondente.

⁴⁶ Vide página 58.

Tabela 9 – Tabela de preços

Época	Preço/noite	Preço/semana	Observações
“Bem Bom”			
Baixa	75€	480€	Quarto até 4 pessoas
Alta	90€	580€	Quarto até 4 pessoas
“Quinta dos Tesouros”			
Baixa	200€		Quarto até 3 pessoas
Alta	250€		Quarto até 3 pessoas
“Farmhouse of the Palms”			
Baixa	130 €		Quarto até 4 pessoas/ noite
Alta	160 €		Quarto até 4 pessoas / noite
“Hotel Rocha da Gralheira”			
Baixa	49€		Quarto triplo
Alta	85€		Quarto triplo
“Vila Calma”			
Baixa	90€	10% desconto para estadia de 7 noites consecutivas e 20% desconto se for alugado pelo mesmo grupo de amigos	3 quartos para 2 pessoas com a possibilidade de alugar a casa completa, para utilização exclusiva. Capacidade para 6 pessoas
Média	100€		
Alta	120€		

Fonte: Elaboração própria

No que respeita à informação constante da tabela supra, demonstra-se expressamente a opção por nós tomada de praticar um preço equilibrado relativamente aos nossos concorrentes no que toca à opção do aluguer de quartos por noite. Contudo o aluguer por noite e por quarto, tem a restrição de ser mandatário reservar pelo menos duas noites.

É de nossa opinião que a relação custo-benefício para o consumidor será positiva, devido ao desejo de prestar um serviço de qualidade superior com oferta diferenciadora a nível de serviços complementares à reserva.

4.8.3. Distribuição

- Estratégia de Distribuição Intensiva - Queremos estar presentes em vários canais de distribuição, de forma a estar ao dispor do consumidor 24 horas por dia, 7 dias por semana.

- Circuito Direto: diretamente ao balcão ou no próprio *website*;
- Circuito Indireto: *Websites* especializados em reservas *online* (*Booking, Trivago, Expedia, Logitravel, etc.*).

Aqui, importa referir que o momento de reserva é um dos fatores determinantes na satisfação geral do hóspede. A compra deve ser efetuada sem quaisquer problemas, seja através de intermediários, sejam no contacto direto no alojamento.

4.8.4. Comunicação

Numa fase inicial, a estratégia de comunicação centrar-se-á na presença institucional nos diversos canais *online* que temos vindo a elencar ao longo do presente trabalho, nomeadamente nos canais de *social media*, no *website da “Vila Calma”* e nos de outros parceiros institucionais.

Neste âmbito, é ainda de salientar a presença em redes sociais de forma a gerar conversa sobre a marca e estar próximo dos consumidores. Deste modo será criada uma página de *Facebook*, de *Instagram* e *Twitter* com vista a tornar o projeto “Vila Calma” mais publicitada e ao mesmo tempo mais próximo dos seus hóspedes e de quem quer que demonstre interesse em acompanhar de perto este nosso projeto.

Esta estratégia assenta no baixo nível de investimento inicial, que pressupõe que a gestão do projeto procure e retire o máximo proveito de canais de comunicação que exijam pouco investimento e que podem gerar um grande retorno.

Esta presença *online* será acompanhada por um dos sócios de forma a que este faça a gestão da presença nos diversos canais, partilhando informação útil e conteúdos relevantes para os *targets*, a gestão de campanhas no *Facebook* e *Instagram* e *Adwords*⁴⁷ a análise dos relatórios de *Google Analytics*⁴⁸, o levantamento dos comentários e das sugestões recebidas por parte dos

⁴⁷ Principal fonte de receitas da Google. São anúncios em forma de *links* encontrados após pesquisa realizada em www.google.pt e outros, que são mostrados consoante a pesquisa do utilizador. O anunciante define as palavras chave e paga apenas por clique.

⁴⁸ É um serviço oferecido pela Google que disponibiliza informações sobre os acessos a um *website* (caso esteja registado), nomeadamente, o número de *clicks*, tempo no site, o localização geográfica do acesso, a forma como chegou à página, perfil do utilizador, entre outras. É uma ferramenta que apoia na tomada de decisão.

hóspedes e que possa interagir com os mesmos. Pressupomos com esta forma de atuação gerar sentido de proximidade e *engagement*.

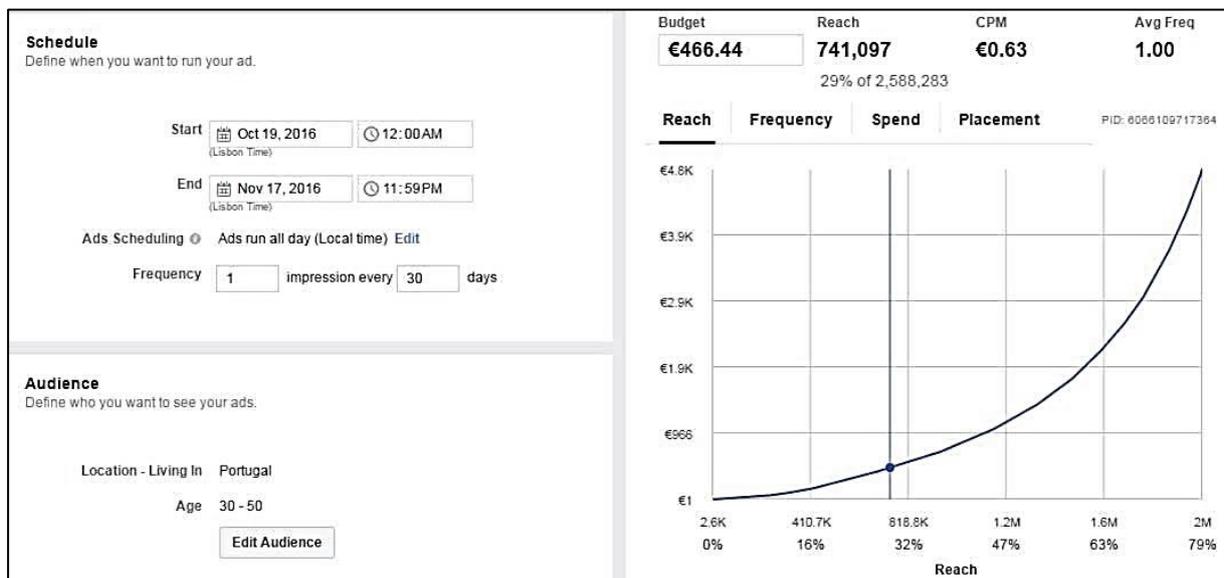


Figura 19 - Simulação Reach & Frequency Facebook

Fonte: Facebook.com

A imagem acima, apresenta o investimento mensal numa campanha de *Facebook*, utilizando o modelo estratégico *Reach & Frequency*, cuja função é dar visibilidade à marca, ou *brand awareness*, com objectivo de alcançar o maior número de pessoas e não criar interações (gostos, partilhas ou comentários).

Nos pressupostos da simulação acima, conseguiremos alcançar 29% do *target* por mês, com a frequência 1, ou seja, o anúncio vai aparecer pelo menos uma vez a cada pessoa, investindo cerca de 466€/mês. Este investimento poderá ser dividido por 4 semanas, um anúncio por semana: $466/4=116€$ por semana). Caso se pretenda que a frequência seja maior, o valor de investimento será maior também.

Para a simulação considerou-se o seguinte *target*: homens e mulheres, entre os 30-50 anos, residentes em Portugal. E previu-se o seguinte resultado:

- Foi calculada uma audiência de 2.588.283 indivíduos;
- *Target* alcançado num mês com este valor: 741.097 indivíduos;
- Valor investimento mensal: 466€;
- Custo por 1000 impressões, ou 1000 vezes que o anúncio é visualizado: 0,63€.

A par do referido, iremos ainda nesta fase inicial, para melhor divulgar o produto e dar a conhecê-lo ao público em geral, convidar jornalistas e *bloggers/vloggers* do setor a experimentarem e a usufruírem de uma estadia na “Vila Calma”.

Em suma, considera-se que esta estratégia de comunicação envolve um investimento baixo e é de relativa fácil implementação.

4.8.5. Pessoas

O primeiro contacto é muito importante. A pessoa responsável por entregar a chave e fazer a primeira visita à propriedade deverá estar disponível para responder a todas as perguntas e necessidades do hóspede, com educação, entusiasmo e dinamismo. Deve também fornecer todas as informações sobre atividades ao ar livre que podem fazer, bem como todas as atividades turísticas disponíveis na região e que são oferecidas como serviços complementares.

Tal como referido no ponto anterior, o momento da reserva é importante bem como este primeiro contacto com o hóspede, pois a reputação da marca e do produto está nas mãos da pessoa que presta o serviço. Estas pessoas têm de ser as primeiras a veicular a missão e valores da “Vila Calma”. Com formação, é possível prestar um serviço de qualidade aos nossos clientes e atingir o objetivo pretendido, trabalhando o lado inatingível do serviço.

4.8.6. Processos

Para que os colaboradores possam prestar um serviço de elevada qualidade na “Vila Calma” devem respeitar determinados passos no contacto com o cliente:

- O responsável pela gestão do negócio estará mais disponível *in loco* e deverá receber os hóspedes, apresentar a propriedade, responder a qualquer dúvida e auxiliar os hóspedes na marcação das atividades turísticas que pretenderam;
- A colaborador deverá manter todos os quartos e áreas comuns limpos e arrumados e confeccionar o pequeno-almoço dos hóspedes, com produtos da região sempre que possível;

- O responsável pela comunicação utilizará ferramentas que informem acerca da qualidade do serviço prestado, tornando o inatingível, tangível. Através dos canais *online* e *social media* onde estaremos presentes, podemos prestar e recolher muita informação dos nossos hóspedes. E inclusivamente perceber quais foram os fatores com maior e/ou menor relevância durante a sua estadia, para que possamos implementar a lógica de melhoria contínua através de tornar o *feedback* de quem nos visita em valor acrescentado;
- É também necessário o acompanhamento e gestão da exploração agrícola concertado com o trabalho do jardineiro, de forma a responder a todas as necessidades sentidas na exploração da lavanda, na produção de óleo essencial e dos *souvenirs*.

4.8.7. Ambiente físico

A “Vila Calma” é constituída por uma casa principal com três quartos, quatro casas de banhos incorporadas no interior de cada quarto e uma wc de serviço, 3 zonas comuns, uma cozinha, um escritório e um jardim interior.

No exterior terá uma piscina, uma zona de solário e de relaxamento, bem como um espaço agrícola e parque de estacionamento para todos aqueles que visitem a “Vila Calma”.

As zonas dos exteriores respeitarão na totalidade a paisagem rústica do Algarve, elemento esse que será incorporado nas próprias fachadas da casa principal. Em contraste, o interior terá mobiliário e acabamentos modernos, mas servindo o objetivo principal deste projeto, ou seja, a transmissão de conforto e de puro relaxamento

A. Espacos exteriores

A construção das fachadas exteriores da “Vila Calma” terá como inspiração as imagens apresentadas abaixo, onde podemos ver as características arquitetónicas algarvias com frisos de cor, telhas, porches e uma chaminé.



Imagem 5 - Casa na Praia Verde



Imagem 6 – Edifício na Praia verde

B. Espaço interior

As imagens abaixo representam algumas referências para o tipo de mobiliário e cores que se pretendem para o interior da “Vila Calma” para proporcionar um ambiente acolhedor, confortável e familiar aos nossos hóspedes.



7 - Imagens do espaço interior

Fonte: Website Areias do Seixo e <http://www.desiretoinspire.net/>

C. Exploração agrícola

É nossa intenção a produção e venda de óleo essencial de lavanda. As imagens abaixo ilustram qual será o aspeto da exploração agrícola.



Imagem 8 - Campos de lavanda

Fonte: pesquisa em google.pt “campos de lavanda” acedido em 25.09.2016 às 22h20

V. Estratégia de Recursos Humanos

Pela análise dos comentários nas redes sociais, dos dados recolhidos nos inquéritos realizados, e até por experiência própria, sabemos que cada vez mais o sucesso de um negócio se apoia na qualidade do serviço prestado para fidelizar os clientes. Tendo isso em conta a gestão de uma unidade TER não deve descurar nos recursos deste departamento.

A gestão dos recursos humanos deve estar alinhada com a estratégia da organização definida para o negócio, e por isso, as capacidades e competências de cada pessoa devem estar claras no recrutamento deste recurso essencial.

i) A equipa

A gestão da Vila Calma ficará a cargo de quatro sócios, por constituir um negócio familiar e equitativamente dividido entre todos. Estes contarão com a colaboração de um jardineiro/caseiro e de uma colaboradora responsável pelos pequenos almoços e pela manutenção da casa.

Dois dos sócios vão garantir a receção, a resposta aos pedidos dos hóspedes, o auxílio na marcação das atividades turísticas, bem como a negociação local das parcerias que se mostrarem relevantes para complementar a oferta da Vila Calma e a coordenação dos colaboradores.

O terceiro sócio ficará responsável pelo lançamento do projeto e conseqüente trabalho de comunicação, no sentido de angariar clientes e fidelizá-los, gerindo o contacto com os mesmos, a presença *online* no *website* institucional e nas redes sociais, eventual publicidade e ações de relações públicas.

O quarto sócio ficará responsável pela exploração agrícola da “Vila Calma”, provendo às necessidades no terreno, a compra, produção e venda da lavanda e ainda alternativas de exploração agrícola que valorizem o terreno.

VI. Plano de operações

A propriedade onde se inserirá a “Vila Calma” será alvo de um investimento inicial de 128.550,00 €, com os seguintes objetivos:

- vedação da propriedade;
- reconstrução do edifício existente;
- construção de piscina e das restantes áreas de lazer exteriores;
- construção de estacionamento;
- instalação da zona agrícola;
- compra de todo o mobiliário.

O projeto será desenvolvido de forma faseada com vista à minimização dos riscos. O nosso objetivo é, numa primeira fase, utilizar o edifício principal apenas como uma casa de campo. Após um período de 6 anos, durante o qual é expectável reaver parte do investimento e com base numa nova análise financeira, é nossa pretensão projetar a construção de mais 2 casas de campo.

Neste âmbito, importa referir que a primeira fase deste projeto envolverá, conforme já mencionado, um investimento inicial total de 128.550,00 €, cuja maior parte (cerca de 87%) será destinado ao desenvolvimento do projeto de arquitetura, ao processo de licenciamento e à construção e reabilitação do edifício.

Prevê-se que o projeto tenha início em novembro de 2016 e que a "Vila Calma" esteja disponível para abrir ao público em seis meses.

- 1ª fase: levantamento das necessidades de reabilitação do terreno e da casa; (concluída)
- 2ª fase: desenho do projeto e aprovações necessárias com CMSBA e RAN; (concluída)
- 3ª fase: início da construção e reabilitação da edificação existente;
- 5ª fase: licenciamento de alojamento em turismo de espaço rural;
- 6ª fase: abertura ao público;
- 7ª fase: análise do negócio ao longo dos 6 anos e avaliar possibilidade de construir mais duas casas de campo.

VII. Plano económico-financeiro

Com vista ao desenvolvimento do plano económico-financeiro inerente a este projeto, tivemos em consideração dados previsionais por um período de 6 anos, apontando que o início da atividade deste negócio datará de maio de 2017. Para o efeito, através do recurso ao Microsoft Excel (Anexo VII), procuramos avaliar a rentabilidade do presente projeto. Note-se que este plano económico diz apenas respeito à referida primeira fase do projeto, não contemplando a construção e exploração de duas novas casas.

A. Volume de negócio

i) Alojamento

Prevê-se o início de atividade em maio de 2017, com uma taxa de ocupação média de 21%. Resultando de ocupação a 10% em época baixa e média e de 40% em época alta, no primeiro ano. Com vista a atingirmos estes resultados, prevemos, desde final de abril serão lançadas campanhas de divulgação, através dos canais de comunicação *online* com ativações nas redes sociais e envolvimento de *bloggers*.

O clima ameno, as paisagens, a centralidade de S. Brás de Alportel e a proximidade da “Vila Calma” da praia, de campos de golfe e do aeroporto, cerca de 5 minutos da cidade e a 20 minutos do aeroporto, permite que tenha procura o ano inteiro.

Tendo em conta a restrição do aluguer da casa por pelo menos duas noites seguidas, está definido que o custo por noite em época baixa seja de 90€, em época média de 100€ e em época alta, o valor por noite seja de 120€. Ressaltamos aqui que a casa pode ser alugada na totalidade proporcionando um ambiente de privacidade e conforto a famílias e/ou grupos de amigos, situação que não se verifica nas unidades concorrentes que alugam quartos em empreendimentos, e que nos confere diferenciação.

Tabela 10 - Vendas estimadas para 2017 (a partir de maio)

VENDAS	2017 a partir de 1 de maio	Valor das Vendas
Época baixa		
Taxa de ocupação média	10%	
Preço/quarto 2 dias	540,00 €	3.294,00 €

Época média		
Taxa de ocupação média	10%	
Preço/quarto 2 dias	720,00 €	6.624,00 €
Época alta		
Taxa de ocupação média	40%	
Preço/quarto 2 dias	480,00 €	17.664,00 €
	Total	27.582,00€

Fonte: Elaboração própria

Este estudo de valores foi feito pressupondo o aluguer de cada quarto por indivíduos diferentes, no entanto, a casa pode ser alugada na sua totalidade o que proporcionará ao cliente um preço 10% mais baixo. Se a casa for alugada por 7 sete noites consecutivas, pelo mesmo grupo, o desconto a realizar será de 20%.

ii) Proveito adicional

Com a condicionante do terreno estar inserido em RAN temos um hectar passível de ser cultivado. Assim sendo, optámos, conforme referido, pela exploração agrícola da lavanda.

No nosso caso, utilizaremos a lavanda para produzir os *souvenirs* que serão oferecidos aos hóspedes da “Vila Calma”, porém o negócio principal por detrás desta exploração agrícola será a produção de óleo essencial de lavanda, pelo valor que tem no mercado mas também pela forma como é produzido de forma artesanal, recorrendo ao alambique, vai cativar os hóspedes a participar na atividade.

Do que pudemos apurar, através de uma pesquisa em *websites* e *blogs* sobre o tema, em um hectar produzem-se cerca de 20 toneladas de lavanda, sendo que 100 kg desta planta permitem a produção de cerca de 60 litros de óleo essencial⁴⁹, cujo preço médio de venda é de 16€/litro.

Uma vez que a “Vila Calma” entrará em funcionamento apenas em maio de 2017, não considerámos vendas relativas à lavanda produzida nesse primeiro ano para que possamos

⁴⁹ Cfr. <http://www.vidarural.pt/o-negocio-da-lavanda/>, acedido a 16/10/2016

arranjar o terreno, reflorestar e escolher as melhores espécies. No 2º ano e seguintes fizemos estudos conservadores considerando 20% da produção total com aumentos de 10% anuais.

Tabela 11 - Vendas da exploração de lavanda e produção de óleo essencial

Vendas da exploração agrícola					
Lavanda	38.400,00 €	57.600,00 €	76.800,00 €	96.000,00 €	115.200,00 €

Fonte: Elaboração própria

B. Fornecimento de serviços externos

Este tipo de custos está diretamente relacionado com a operação e estão estimados em cerca de 13.606,23€ no primeiro ano.

Para o cálculo das estimativas relacionadas com os custos de água e de eletricidade (rede) tivemos por base os encargos mensais de uma família de seis elementos, que vive numa casa com três quartos, que se traduzem em custos de 50€/água e 80€/eletricidade. A estes valores tivemos que acrescentar, no 1º, 3º e 5º ano, o valor de 350€, para encher a piscina.

No cálculo do custo de energia (rede) foi estimado o consumo tendo em conta a necessidade de manter uma temperatura média no interior confortável, o que significa diminuir a temperatura em boa parte da época alta e aumentar a temperatura durante a época baixa. Neste contexto, considerámos relevante e até mesmo indissociável do nosso projeto, recorrer à produção de energia sustentável tendo em conta o clima e a exposição solar do alojamento. Consultada a EDP concluiu-se pela necessidade de instalação de dois painéis solares cujo custo/investimento terá o seu retorno em 3 anos, representando uma mensalidade de 36€/mês durante 36 meses. A energia produzida será utilizada durante o dia, e deve ser considerado o consumo da rede para as horas sem sol que se estima em 40€/mês.

Foi considerada a aquisição de seguros multiriscos habitação e de acidentes pessoais para hóspedes. Uma breve consulta ao mercado permitiu estimá-los em 800€/ano, divididos em duas prestações de 400€ pagas em maio e em outubro de cada ano.

O desenvolvimento de todo o projeto descrito neste plano de negócios, terá que prever, a par dos custos abordados acima, os custos inerentes às deslocações que os responsáveis do projeto “Vila Calma” terão que realizar, com vista fundamentalmente ao acompanhamento e gestão do mesmo.

Neste âmbito, estima-se que serão necessárias os dez deslocações por ano, que terão um custo associado de 100€ por viagem de ida e volta Lisboa ao Algarve. Este valor poderá oscilar em função do preços dos combustíveis, tendo-se considerado contudo que as variações de preço acabariam por conduzir a um preço médio idêntico durante o período em estudo.

Adicionalmente, optámos também pela contratação de vigilância através de uma empresa privada como a Securitas, o que consideramos que representará um custo de 100€/ mês, uma vez que requisitaremos ligação à GNR local.

Tendo em conta os resultados gerais do questionário, sabemos que cerca de 60% das vendas chegarão através de sites especializados de reservas como o *Booking* e *Airbnb*. Cada plataforma cobra 3% do valor dos quartos vendidos. Devido aos gastos inerentes à utilização de TPA e uma vez que a reserva através destas plataformas assegura o pagamento prévio à reserva, optámos por não ter multibanco mas permitir o pagamento em dinheiro ou por transferência bancária.

Vamos suportar anualmente uma avença de 15€ relativo ao servidor do site institucional.

Para a rubrica “publicidade” estarão disponíveis 6.500€ para o contrato de um designer para o desenvolvimento da imagem, logótipo e estacionário da “Vila Calma” no 1º ano e para utilizar em campanhas essencialmente no canal *online*, através da presença em *facebook*, criação de conteúdos e dinamização do *website*.

Para poder servir os pequenos almoços aos hóspedes estimou-se um custo de 2,5€ por cada pequeno almoço servido.

Após breve pesquisa de mercado optou-se por escolher o pacote televisão, internet e voz no valor 28,90€/mês da operadora Vodafone (valor em vigor em Setembro de 2016).

Resolvemos desprezar os custos fixos com eletricidade e outros FSE dada a dimensão das instalações.

A rubrica serviços especializados refere-se à requisição de um contabilista para a organização da parte de contabilidade e interface com os serviços tributários e da segurança social. De acordo com a tabela para um negócio desta dimensão o custo é de 246€ por trimestre.

Admitiu-se que as despesas com higiene, limpeza e conforto (produtos de limpeza, higiene e tratamento de roupa) representassem 0,05% das vendas, na medida em que a sua utilização está diretamente direcionada com a ocupação da casa.

As despesas de manutenção das instalações, incluindo ar condicionado, foram calculadas tendo por base 2% do investimento, incluindo neste as despesas de construção, piscina e vedação da propriedade. Este valor é o correntemente utilizado para cálculo da manutenção de infraestruturas. No primeiro ano foi considerado um valor único de 500€, sem indexação.

Considerou-se ainda uma rubrica de ferramentas e utensílios de desgaste rápido destinadas à reparação e reposição de equipamentos, por exemplo, reparação de eletrodomésticos, substituição de lâmpadas ou toalheiros. A estimativa foi efetuada com base em 1% do valor total do investimento em máquinas e utensílios.

C. Pessoal

A equipa de gestão de “Vila Calma”, composta por 4 sócios, abdicou de rendimentos, optando por abater os lucros no valor do empréstimo bancário. Contudo vamos considerar um salário de 1500€ à pessoa que ficará responsável pela gestão, no local.

É necessário apoio na manutenção das instalações que são asseguradas por uma empregada doméstica, cujo acordo de trabalho se fixa em 2h de trabalho todos os dias do ano, por 6€/hora. Também é necessário apoio na manutenção das zonas exteriores e na exploração agrícola de lavanda pelo que se considerou a contratação de um jardineiro/caseiro para o efeito, cujo vencimento base em 2017 será de 832€/mês. Foi considerado um subsídio de alimentação para o jardineiro do valor mínimo atual 4,27€.

Estimou-se um valor de 500€/ano para frequência de ações de formação pelos sócios ou pelo jardineiro, caso se revele necessário e oportuno.

D. Depreciações

Para as depreciações foi considerada uma taxa média de 5%, já que cerca de 120.000€ do investimento têm uma taxa de depreciação de 2%, e o remanescente uma taxa de 20%, usando como base o Dec. Lei n.º 4/2015, de 22 de abril.

E. Gastos financeiros

Para facilitar os cálculos considerou-se uma taxa de juro média anual fixa de 4,5%.

i) Investimento

As obras necessárias para reabilitação da casa para o fim a que se destina estimam-se em 90.000€. E será construída uma piscina com jacuzzi adjacente.

O furo de captação de água existente na propriedade será recuperado de forma a poder servir a exploração agrícola.

O valor referente a mobília diz respeito a todas as mobílias de decoração de quartos, salas comuns, casas de banho, cozinha equipada completa e materiais de apoio à piscina.

Relativamente ao programa de *software de gestão* foi solicitado um orçamento à empresa PCN para apresentar soluções, chegando ao valor de aquisição de 800€.

Encomendámos um projeto de arquitetura visando a recuperação de uma casa pré-existente que será agora a “Vila Calma”, e é nossa pretensão continuar a investir neste negócio após os primeiros cinco a seis anos de exploração. Nesse sentido pensamos vir a criar uma ou duas casas tipologia T1 ligeiramente distanciadas da casa principal mas de modo a que possam beneficiar de todos serviços que esta presta e venha a prestar.

A nível de comunicação vamos investir 800€, no primeiro ano no desenvolvimento criativo do site institucional e na sua programação.

Para a produção do óleo essencial de lavanda é necessária a aquisição de 2 alambiques de 50L estimados em 1000€.

Tabela 12 - Investimento previsto

INVESTIMENTO	2017
Obras da casa	90.000,00 €
Construção da Piscina	16.000,00 €
Furo	750,00 €
Esgotos	500,00 €
Mobília	15.000,00 €
Software de gestão	500,00 €
Projeto de arquitetura	4.000,00 €
Comunicação (site institucional)	800,00 €
Alambique	1.000,00 €
Total	128.550,00 €

Fonte: Elaboração própria

F. Financiamento

Vai ser solicitado ao banco um empréstimo no valor de 100.000€, com provável hipoteca do imóvel, que será pago ao longo de 35 anos.

G. Avaliação

Para calcular a viabilidade do projeto, o valor de investimento deve ser avaliado. Para isso recorre-se ao indicador Valor Atualizado Líquido que corresponde ao valor do investimento no final do período em estudo, atualizado ao momento presente. Ou seja, demonstra se no final dos seis anos, no caso deste projeto, o investimento inicial foi compensado. Quando o VAL é superior a 0, o projeto permite uma recuperação total do investimento e uma rentabilidade superior à exigida, sendo a exigida o valor investido.

Através do estudo efetuado, demonstrou-se que com o investimento de 128.750€ vamos obter um VAL de 763.748,96€, uma taxa interna de rentabilidade (TIR) de 33%. Estimamos que o período de retorno do investimento ou *pay back period* é de 4 anos, pelo valor do resultado líquido acumulado, cerca de 169 mil euros, valor que supera o do investimento inicial.

Este projeto reúne, por isso, as condições para ser financeiramente rentável.

Conclusões

Devido ao crescimento sustentado do mercado turístico do Algarve desde 2011, pelo crescimento demonstrado no 1.º semestre deste ano e de acordo com o estudo elaborado, acreditamos que a "Vila Calma" tem potencial para ser um projeto com sucesso.

Porém, é essencial diferenciar a oferta do destino e desenvolver estratégias de acordo com as novas tendências no mercado. O crescente número de turistas seniores, a procura por experiências autênticas, pelo descanso e relaxamento, por atividades fora do âmbito do quotidiano e o desejo pelo contacto com a natureza, com as culturas e tradições dos locais visitados, possibilitam desenvolvimento do turismo em espaço rural.

É necessário ter em conta que a estratégia de comunicação desta tipologia passa pela presença *online* devido (i) à maior afluência neste canal para pesquisas prévias à viagem mas também para realizar a compra, (ii) à influência do *user generated content* (iii) por ser um canal que permite o *engagement* com os *targets* potenciando a interação com os mesmos e transformar os seus comentários, sugestões e reclamações em valor acrescentado.

Os *targets* definidos, principalmente a Geração X baseia-se em pesquisas na internet, nas redes sociais ou outros sites com *reviews* para elegerem o alojamento e, por isso, revela-se importante a gestão da reputação *online* de forma a acompanhar os hóspedes e os conteúdos gerados pelos mesmos. Relativamente aos seniores a comunicação deve conter argumentos emocionais e não ser apenas factual. O conceito e linguagem da comunicação deve aliar as características do alojamento aos benefícios pessoais da estadia, como por exemplo "aproveite o tempo livre para contactar com a natureza" ou "conheça a cultura e as tradições", não deve comunicar que a pessoa vai ter "tempo livre".

Importa ainda referir as restrições legais da propriedade em causa (inserida em Reserva Agrícola Nacional) para o desenvolvimento da "Vila Calma", tornando-se mandatário investir em agricultura. A escolha pela exploração, deve ser ponderada não só em relação ao potencial de rentabilidade e contribuição para o negócio mas também na relevância para os hóspedes.

No caso "Vila Calma", a escolha pela lavanda, "a flor da Calma", revelou-se extremamente interessante quer financeiramente, por gerar receitas muito positivas no segundo ano do período estudado, quer pelo potencial de utilização (perfume, óleo essencial, sacos de cheiro, produtos cosméticos), mas também pela excelente oportunidade de os hóspedes interagirem com a

exploração agrícola da propriedade, nomeadamente pela produção artesanal de óleo essencial, através de um alambique.

Através do estudo efetuado, demonstrou-se que com o investimento de 128.750€, obtém-se um VAL de 763.748,96€, uma taxa interna de rentabilidade (TIR) de 33% e um *pay back period* de 4 anos. Este projeto reúne, por isso, as condições para ser financeiramente rentável.

Referências bibliográficas

Adamanova, Z. (2015). Trends in the Development of International Tourism and Imperatives of Modernizing the Tourism Industry. *European Researcher*, 2015, Vol.(90), Is.1, pp. 17-25

André M. P. Vasconcelos; Alfazema ou Lavanda; Jardicentro, <http://www.loja.jardicentro.pt/alfazema-p-164.html>, acessado a 13/10/2016

AICEP Portugal Global. (2016). Portugal – Ficha País; <http://www.portugalglobal.pt/pt/biblioteca/livrariadigital/portugalfichapais.pdf>, acessado a 16/10/2016

Alqatan, S., Singh D., Ahmad K. (2011). A Theoretic Discussion of Tourism M-commerce. *Journal of Convergence Information Technology (JCIT)*, Volume 6, Number 12.

Baksi, A. (2014). Relationship Management: Dimensions for Tourism. *SCMS Journal of Indian Management*. January-March, pp.81-95

Busby, M. (2005). Next-Generation Branding: High-Tech Meets High-Touch. *Michigan Banker*, pp. 28-29

Crescimento do Turismo em Portugal 2016; <http://economiapt.com/crescimento-do-turismo-em-portugal/#>, escrito a 16/08/2016

Cátia Mateus; €10 milhões para incentivar a inovação no Turismo; <http://expressoemprego.pt/noticias/10-milhoes-para-incentivar-a-inovacao-no-turismo/4111>, escrito a 17/06/2016

Cupeto, A., *et al.* (2014). "Empreendedorismo no turismo de experiência e emoção (pp. 160-163)."

Daniel, A. (2010). Caracterização do Sector Turístico em Portugal. *Revista de Estudos Politécnicos*, Vol. VIII nº14, pp 255-276.

Dias, J. A., Ribeiro, F. P., & Correia, A. (2013). Online reviews of short-term visits: exploring sense of place. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 364–374.

DGADR; Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural; Características do Turismo no Espaço Rural; <http://www.dgadr.mamaot.pt/diversificacao/turismo-rural/caracteristicas-do-turismo-no-espaco-rural?highlight=WyJ0dXJpc21vIiwicnVyYWwiLCJ0dXJpc21vIHJ1cmFsIl0=>; acessado a 20/02/2016

Do Valle, P. O., Guerreiro, M., Mendes, J., & Silva, J. A. (2011). The cultural offer as a tourist product in coastal destinations: The case of Algarve, Portugal. *Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 233–247.

Dionísio, P.; Rodrigues, J. V.; Canhoto, R.; Nunes, R. C.; Faria, H., b-mercator, Lisboa, **Publicações D. Quixote**, 2009

eMarketer. (2015). Online Reviews Influence Travel-Related Purchases in the UK. acedido em <http://www.emarketer.com/Article/Online-Reviews-Influence-Travel-Related-Purchases-UK/1012664>

European Travel Comission. (2013). Annual report 2013 European Travel Commission.

Figueiredo, E., Pinto, C., da Silva, D. S., & Capela, C. (2014). “Este país no es para viejos”. Representaciones de lo rural en las campañas de promoción turística en Portugal. *Ager*, (17), 35–64. <https://doi.org/10.4422/ager.2014.03>

Garcia, C. K., Munns, D., & Wharton, S. (2014). Airbnb and Business Travelers - Gauging the Impact on the Hotel Market. **eMarketer.**

GERA; Gestão Rural Ativa; Projectos Agrícolas e Florestais - Investimento - Jovem; Produção de plantas aromáticas e medicinais; <http://www.gera.com.pt/projetos-de-investimento/produ%C3%A7%C3%A3o-de-plantas-aromaticas-e-medicinais/>, acedido a 13/10/2016

Giannetto, C. (2010). Rural tourism: a kind of sustainable tourism in the face of global economic crisis 15, 15–28.

Gonçalves, C., Valles, R., Benjamim, S., Costa, M., Santos, V., et al. (2014). Desafios do Turismo em Portugal 2014. *PricewaterhouseCoopers International Limited (PwC 2014)*, 10–60.

Gracan, D., Zadel, Z., & Birin, A. (2010). Strategic Management of Sustainable Development in Rural Tourism. *Conference Proceedings: International Conference of the Faculty of Economics Sarajevo*, p1–12. 12 p.

Hassan, H. (2011). Tecnologias de Informação e Turismo:e-tourism. acedido em <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:No+Title#0>

Hernández, J. M., & Casimiro, L. a. (2012). Simulation model for a joint mass/rural tourism system. *Tourism and Hospitality Research*, 12, 5–14. acedido em

Hjalager, A. (2001). Quality in tourism through the empowerment of tourists. *Managing Service Quality*, 11(4), 287–295.

Ihamäki, P. (2012). Geocachers: the creative tourism experience. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(3), 152–175.

INE. (2014). Anuário Estatístico de Portugal 2013 (Ano de Edição 2014). *Destaque*, 2013, 1–30.

INE. (2015). Estatísticas do Turismo 2015 (Ano de Edição 2016). *Destaque*, 2015.

RIS3 Algarve 2014-2020 – Versão em progresso 10.4_19_1_15, *Investiga.* (2015)

Ionel Barbu, 2013. "Approach to the concept of rural tourism", *Facultatea de Management Agricol*, Vol. 15 Issue 4, p.125-128.

Ionel Barbu, 2013. "The Factors Appearance And Development Of Rural Tourism", *Annals of Faculty of Economics*, University of Oradea, Faculty of Economics, vol. 1(1), pages 750-758, July.

Ivanovic, S., Mikinac, K., & Perman, L. (2011). CRM development in hospitality companies for the purpose of increasing the competitiveness in the tourist market. *UTMS Journal of Economics*, 2(1), 59–68.

Kevork, E. K., & Vrechopoulos, A. P. (2009). CRM literature: conceptual and functional insights by keyword analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(1), 48–85.

Komninou, N., Musyck, B., & Iain Reid, A. (2014). Smart specialisation strategies in south Europe during crisis. *European Journal of Innovation Management*, 17(4), 448–471.

Kracht, J., & Wang, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 736–757.

Kumar Baksi, A., & Kumar Baksi Assistant Professor, A. (n.d.). Relationship Management: Dimensions for Tourism. *SCMS Journal of Indian Management T*.

Lai, W.-H., & Vinh, N. Q. (2013). Online promotion and its influence on destination awareness and loyalty in the tourism industry. *Advances in Management and Applied Economics*, 3(3), 15–30.

Lane, B., & Kastenholtz, E. (2015). Rural tourism: the evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept? *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1133–1156.

Cunha, L. (2011). Autenticidade e Inovação: factores de renovação dos destinos turísticos maduros. *Journal of Tourism Studies*, pp 9-27

Loiola, A. (2016). As Tecnologias De Informação E Comunicação No Ensino Geral : Uma Perspectiva Filosófica Do Problema De, 1, 1–9.

Lopes, S. D. F., Maia, S. C. F., & Boubeta, A. R. (2010). Segmentação de mercado com base nas preferências dos turistas: uma aproximação multivariada. (portuguese). *Tourism segmentation based on tourists preferences: a multivariate approach. (english)*, 4, 49–63.

Loureiro, S. M. C. (2010). Satisfying and Delighting the Rural Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(919435511), 396–408.

Loureiro, S., & González, F. (2008). The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117–136.

Luo, H. ., Yang, Y. ., & Law, R. . (2014). How to achieve a high efficiency level of the hotel industry? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1140–1161.

Mihailović, B., & Moric, I. (2012). The Role of Marketing Philosophy in Rural Tourism Development. *Tourism & Hospitality Management*, 18(2), 267–279.

- Mihelj, V. (2010). New Tourist Products for New Tourists' Expectations. *Hospitality & Tourism Management* 2010, May, 1075–1085.
- Moal-Ulvoas, G. Taylor, V. (2014). The spiritual benefits of travel for senior tourists. *Journal of Consumer Behaviour*, J. Consumer Behav. 13: 453–462 (2014)
- Murphy, E. R. (2008). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(4), 253–266.
- Oliveira, E. (2013). Digital complexity in destination branding: A preliminary analysis to destination Portugal. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 4(2), 65–76.
- Olsen, Michael D;Connolly, Daniel J. (2000). Experience-based travel, “*Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*”; 41, 1, pág. 30 a 40
- Organization, W. tourism. (2015). UNWTO Annual Report 2014. *World Tourism Organization*, 95.
- Pedro Santos; Plantas aromáticas – Alfazema, <http://agriculturabiologica.pmvs.pt/blog/2014/09/06/plantas-aromaticas-alfazema/>, escrito a 6 de setembro de 2014 e acedido a 13 de outubro
- Peña, A., Jamilena, D., & Molina, M. (2012). The perceived value of the rural tourism stay and its effect on rural tourist behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(8), 1045–1065.
- Pesonen, Juho A. (2012). Segmentation of rural tourists: Combining push and pull motivations. *Tourism and Hospitality Management*, Vol 18, No 1, pp 69-82.
- Planfor Viveiros e Centro de Jardinagem; Lavanda "Grosso"/Lavandula intermedia "Grosso"; <http://www.planfor.pt/comprar,lavanda-grosso,3101,PO>, acedido a 13/10/2016
- Raffai, C. (2013). Innovation in rural tourism: a model for Hungarian accommodation providers. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 8(4), 747–766.
- Reino, S., Frew, A. J., & Mitsche, N. (2013). A benchmarking framework for eTourism capability of destinations' industries. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(2), 126–142.
- Rudez, H. N. (2010). Integration of Corporate Social Responsibility Into Loyalty Programs in the Tourism Industry. *Tourism and Hospitality Management*, 16(1), 101–108.
- Santini, F., & Costa, G. (2013). Antecedentes e Dimensões da Experiência de Consumo : uma abordagem experimental na satisfação de hóspedes. *Turismo Em Análise*, 24(1), 119–144.
- Sahlman, William A. (1997), "How to write a great business plan", *Harvard Business Review*, July-August 1997, pp 97-108.
- Silva, R., & Ferreira-Lopes, A. (2014). A Regional Development Index for Portugal. *Social Indicators Research*, 118(3), 1055–1085.
- Sónia Peres Pinto; Jornal I; <http://ionline.sapo.pt/523988>, escrito a 16/09/2016

- Soteriades, M. (2012). Tourism Destination Marketing: Approaches Improving Effectiveness and Efficiency. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 107–120.
- Tinsley, R., & Lynch, P. A. (2008). Differentiation and tourism destination development: Small business success in a close-knit community. *Tourism and Hospitality Research*, 161–177.
- Turismo de Portugal, IP. (2013). Guia das Boas Práticas, Turismo de Habitação e Turismo no Espaço Rural. *Ministerio da Economia e do Emprego*.
- Turismo de Portugal, IP. (2013). Plano Estratégico Nacional do Turismo. *Ministerio da Economia e do Emprego*.
- Turismo de Portugal, IP. (2014). Plano de marketing Estratégico para o Turismo do Algarve 2015-2018. *Coordenação e desenvolvimento da Região Turismo do Algarve*.
- Turismo no Espaço Rural e Turismo de Habitação em Portugal (2015); TravelBI by Turismo de Portugal; <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/An%C3%A1lises/Alojamento/terethempportugal2015.pdf>, acedido a 16/10/2016
- Traveller, C. (2013). AmadeusTravelInsights_21stCenturyTraveller_Nov2013, (November), 1–24.
- Tripbarometer, B. T. (2016). As seis principais tendências no setor de viagens em 2016, 1–3.
- Tshipala, N., & Coetzee, W. (2014). Stakeholders' views of sustainable adventure tourism indicators: A cluster analysis methodology, *African Journal Physical, Health Education, Recreation and Dance*, Volume 20 (1) pp 40–51.
- Turismo em números - Portugal. (2016); TravelBI by Turismo de Portugal; <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/Search.aspx?q=TravelBiTags:Alojamento>, acedido a 16/10/2016
- Serra, J. (2011) As Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo: - a emergência do e-tourism. *Universidade de Évora*.
- Varum, C. A., Melo, C., Alvarenga, A., & Carvalho, P. S. De. (2011). Scenarios and possible futures for hospitality and tourism. *Foresight*, 13(1), 19–35.
- Wang, H., & Enkhbayar, G. (2015). Consumers' intention to use m-commerce in tourism industry abstract :, 37(1), 35–49.

Anexos

Anexo I – Inquérito *online* realizado

1. Costuma fazer férias fora de casa? *

Do you usually go on holidays?

- Sim / Yes
- Não / No

2. Quantas vezes por ano? *

How many times per year?

- 1 a 2
- 3 a 4
- 5 a 6
- + 7

3. Em que épocas do ano? *

At what time of the year?

- Natal / Christmas
- Páscoa / Easter
- Verão / Summer
- Sempre / Anytime
- Outro:

4. Estadia Média (número de noites) *

How long do you usually go for (how many nights)?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- + 8

5. Quantas vezes por ano passa fins de semana fora da sua residência habitual?*

How many weekends do you spend away (per year)?

- Nunca / Never
- 1 a 2
- 3 a 4
- 5 a 6
- + 7

6. Quantas vezes por ano passa fins de semana em áreas rurais? *

How many times per year do you spend your holidays on rural areas?

Nunca / Never

- 1 a 2
- 3 a 4
- 5 a 6
- + 7

7. Já passou férias em Portugal? *

Have you been on holidays in Portugal?

- Sim / Yes
- Não / No
- Não, mas planeio fazer / Not yet but I intend to

8. Qual é o seu local de preferência para férias em Portugal? *

Which is your favorite place to spend holidays in Portugal?

- Norte / North
- Grande Porto / Oporto region
- Centro / Center
- Grande Lisboa / Greater Lisbon
- Alentejo
- Algarve
- Açores / Azores
- Madeira
- N/A

9. Identifique os tipos de turismo que procura com mais frequência? *

Which tourism types do you prefer:

- Sol e Mar / Beach
- Desporto e aventura / Sport and adventure
- Natureza e Paisagem / Nature and landscape
- Zonas Rurais / Rural areas
- Golfe / Golf
- Cruzeiros / Cruises
- Saúde e Bem-Estar / Health and wellness
- Gastronomia e Vinhos / Food and wine

- Religioso / Religious
- Cultura e Tradição/ Culture and tradition
- Outro:

10. Como faz a reserva? *

How do you book your holidays?

- Agência de viagem / Travel agency
- Agência de viagem online / Online travel agency
- Leilões na internet / Last minute offers online
- Pacotes de experiências (Planeo, Odisseias) / Experience package
- Websites especializados em reservas (Booking.com, etc) / Specialize booking sites
- Reservo diretamente / I book directly
- Não reserva / I don't plan, I walk in

11. Habitualmente com quem passa férias? *

Who do you spend your holidays with?

Sozinho / Alone

Família / Family

Amigos /Friends

Casal / With my partner/husband/wife

12. Qual o tipo de alojamento que costuma reservar? *

What kind of accommodation do you usually book?

- Hotel
- Aparthotel
- Aldeamento turístico / Touristic village
- Parque de campismo / Camping site
- Pousada / Lodging
- Turismo em espaço rural / Rural accommodation
- Alojamento local / Guest house

13. Classifique de 1 a 5, os items abaixo (sendo 1 nada importante e 5 muito importante).

Classify the items below from 1 to 5 (1 being the least important and 5 being most important):

- Acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida/Reduced mobility facilities
- Atividades ao ar livre/Outdoor activities
- Conforto/Confort

- Decoração/Decor
- Facilidade de acessos/Accessibility
- Refeições/Meals
- Infraestruturas e equipamentos de apoio/Infrastructures and facilities
- Preço/Price
- Preocupações ambientais/Environmental awareness
- Serviço-acolhimento/Service

14. Quando realiza férias prefere ...

When you're on holidays, do you prefer to...

- Atividades organizadas por agências/hotel / Stick to the agency/hotel package
- Atividades organizadas por si / Book your own activities

15. Que tipo de atividades costuma praticar nas suas férias *

What sort of activities do you prefer while on holidays?

- Animação noturna / Night life
- Atividades gastronómicas / Food and Wine
- Caça e pesca / Hunting and fishing
- Compras / Shopping
- Visitas culturais / Cultural circuit
- Desportos náuticos / Nautical sports
- Desportos de natureza / Nature and landscape sports (ex. trekking, birdwatching)
- Fotografia / Photography
- Golfe / Golf
- Saúde e bem-estar / Health and wellness (spa, thermae, massage)
- Sol e mar / Beach
- Workshops
- Outro

16. Já praticou Turismo em Espaço Rural (TER) em Portugal? Se responder "não", por favor explique as razões, na caixa de comentários no final do questionário. *

Have you stayed in a rural holiday accommodation in Portugal? If you answer "no", please explain the reasons, in the comments box at the end of the questionnaire.

- Sim / Yes
- Não, mas estou a pensar em ficar / No, but I intend to
- Não / No

17. Onde? *

- Whereabout?
- Norte / North
- Grande Porto / Oporto region
- Centro / center
- Grande Lisboa / Greater Lisbon
- Alentejo
- Algarve
- Madeira
- Açores / Azores
- N/A

18. Qual o nome do alojamento? (Se não se recordar coloque N.A) *

What was the venue's name? (If you don't remember please answer N.A)

19. Estadia média (noites) *

What was the average length of stay? (how many nights)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- + 7
- N.A

20. Que motivações o levam/levariam a considerar TER? *

What would motivate you to consider the rural tourism?

- Gastronomia e Vinhos / Food and wine
- Cultura e Tradição / Culture and tradition
- Desporto e aventura / Sport and adventure
- Golfe / Golf
- Natureza e Paisagem / Nature and Landscape

- Saúde e Bem-Estar / Health and wellness
- Caça-pesca / Hunting and fishing
- Fotografia / Photography
- Agricultura / Agriculture
- Atividades para crianças / Children activities
- Descanso / Relaxation
- Preço/ Price
- Outro:

21. Qual o valor que está disposto a pagar por noite em TER (quarto duplo/noite com pequeno almoço incluído): *

How much would you be willing to spend per night in a rural accommodation (double room/night with breakfast included):

- 50 - 100€
- 100€ - 150€
- 150€ - 200€
- + de 200€
- Outro:

22. Qual o valor que está disposto a pagar por semana em TER (casa para 6 pessoas): *

How much would you be willing to spend per week in a rural accommodation (house for 6 people):

- 350€ a 400€
- 400€ a 450€
- 450€ a 500€
- 500€ a 550€
- + 550€
- Outro:

23. Na sua opinião, quais os meios mais eficazes para promoção desta unidade turística? *

In your opinion, what is the most effective way to promote rural tourism?

- Redes sociais / Social media
- Blogues / Blogs
- Site institucional / Institutional site
- Sites de turismo / Tourism websites
- Site de reservas online / Online booking site

- Comunicação Social (imprensa, tv, online) / Media (press, TV, online)
- Agências de viagem / Travel agencies
- Pacotes de experiências (Planeo, Odisseias) / Experience packages
- Participação em eventos e feiras / participation in tourism events and fairs
- Posto de turismo da região / Tourism Information desk in the region

24. Como definiria a imagem acima (Villa Calma)? *

How would you describe the image above (Villa Calma)?

- Campo / Countryside
- Turismo Rural / Rural tourism
- Sol e Mar / Sun and beach
- Algarve
- Descanso / Relaxation
- Natureza / Nature
- Fuga ao quotidiano / Getaway from the routine
- Actividades ao ar livre / Outdoor activities
- Moderno / Modern
- Qualidade / Quality
- Urbano-Citadino / Urban
- Convidativo / Welcoming

25. Consideraria a Villa Calma como o seu local de férias? *

Would you consider the Villa Calma to spend your holidays?

- Sim / Yes
- Não / No

26. Em que épocas do ano? *

At what time of the year?

- Natal / Christmas
- Páscoa / Easter
- Verão / Summer
- Sempre / Anytime
- Outro:

27. Que actividades e serviços gostaria de ter na Villa Calma? *

What activities and services would you like to have on Villa Calma?

- Agricultura / Agriculture
- Natureza e Paisagem / Nature and Landscape (birdwatching, hiking, horse riding)
- Desportos náuticos / Nautical sports
- Workshops
- Atividades culturais / Cultural circuit
- Saúde e bem-estar / Health and wellness (Yoga, pilates, dance classes, etc.)
- Refeições / Meals
- N/A
- Outro:

28. Qual é o preço por semana que está disposto a pagar (casa para 6 pessoas)

How much would you be willing to spend per week (house for 6 people):

- 350€ - 400€
- 400€ - 450€
- 450€ - 500€
- 500€ - 550€
- + 550€

29. Comentários e sugestões que gostaria de deixar

Please add any other comments

30. Idade/Age

31. Género/Gender

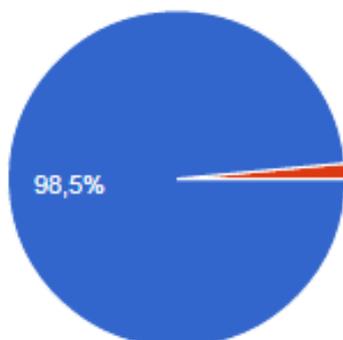
Sexo masculino / Male

Sexo feminino / Female

32. Nacionalidade/ Nationality

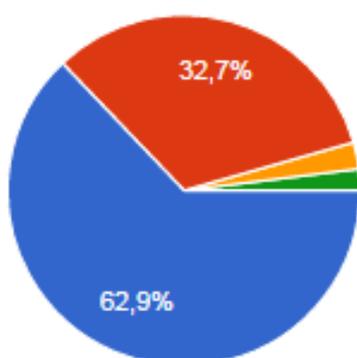
Anexo II - Resumo das respostas do questionário produzido pelo *Google Forms*

1. Costuma fazer férias fora de casa?



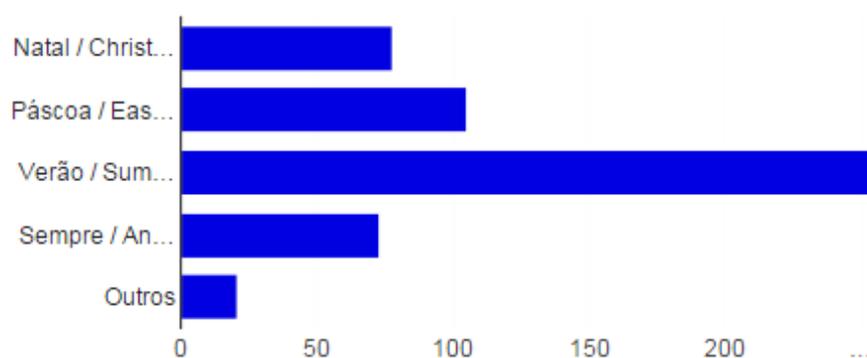
Sim / Yes	397	98.5%
Não / No	6	1.5%

2. Quantas vezes por ano?



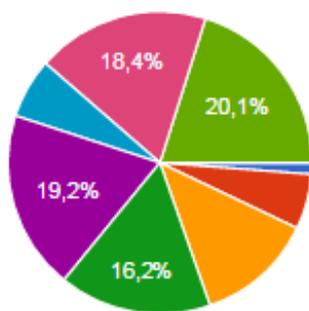
1 a 2	256	62.9%
3 a 4	133	32.7%
5 a 6	10	2.5%
+ 7	8	2%

3. Em que épocas do ano?



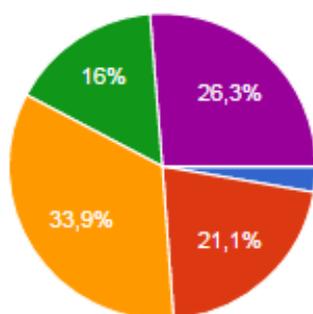
Natal / Christmas	78	24.8%
Páscoa / Easter	105	33.3%
Verão / Summer	256	81.3%
Sempre / Anytime	73	23.2%
Outros	21	6.7%

4. Estadia Média (número de noites)



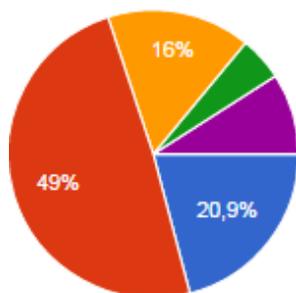
1	5	1.2%
2	24	5.9%
3	51	12.5%
4	66	16.2%
5	78	19.2%
6	26	6.4%
7	75	18.4%
+ 8	82	20.1%

5. Quantas vezes por ano passa fins de semana fora da sua residência habitual?



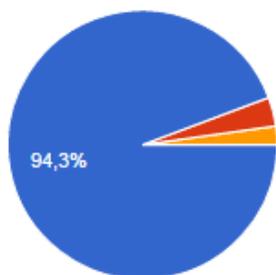
Nunca / Never	11	2.7%
1 a 2	86	21.1%
3 a 4	138	33.9%
5 a 6	65	16%
+ 7	107	26.3%

6. Quantas vezes por ano passa fins de semana em áreas rurais?´



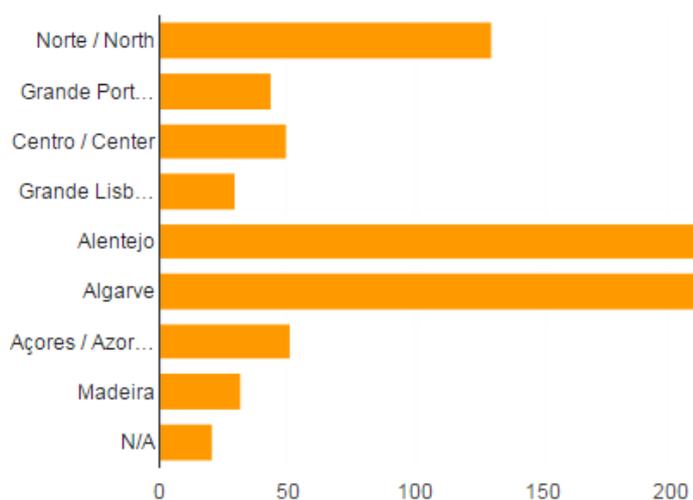
Nunca / Never	85	20.9%
1 a 2	199	48.9%
3 a 4	65	16%
5 a 6	20	4.9%
+ 7	37	9.1%

7. Já passou férias em Portugal?



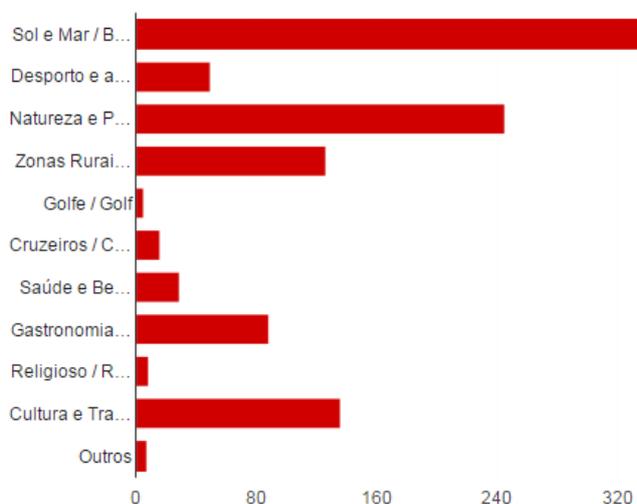
Sim / Yes	380	93.4%
Não / No	14	3.4%
Não, mas planeio fazer / Not yet but I intend to	9	2.2%

8. Qual é o seu local de preferência para férias em Portugal?



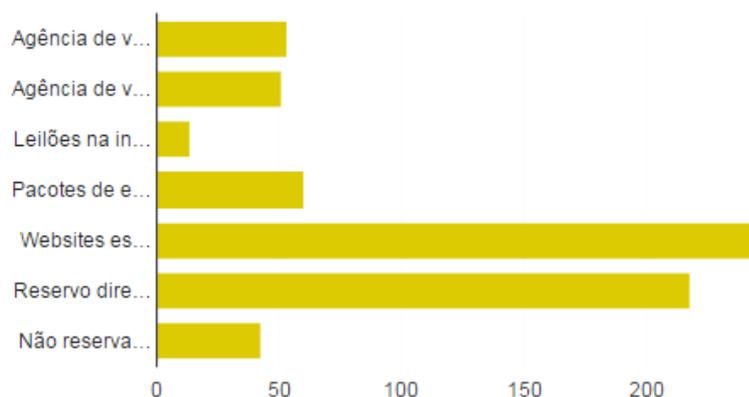
Local de preferência	Número de respondentes	Porcentagem
Norte / North	130	32.3%
Grande Porto / Oporto region	44	10.9%
Centro / Center	50	12.4%
Grande Lisboa / Greater Lisbon	30	7.4%
Alentejo	210	52.1%
Algarve	237	58.8%
Açores / Azores	51	12.7%
Madeira	32	7.9%
N/A	21	5.2%

9. Identifique os tipos de turismo que procura com mais frequência?



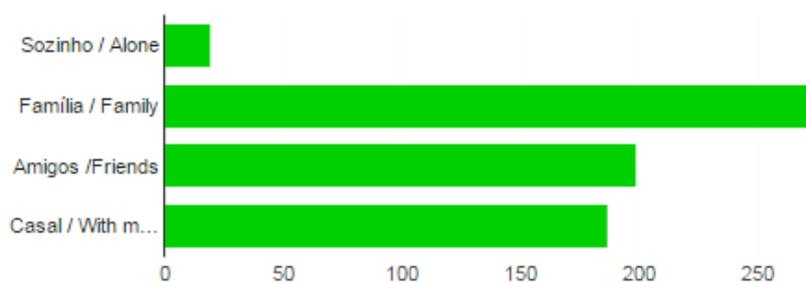
Sol e Mar / Beach	345	85.6%
Desporto e aventura / Sport and adventure	50	12.4%
Natureza e Paisagem / Nature and landscape	246	61%
Zonas Rurais / Rural areas	126	31.3%
Golfe / Golf	5	1.2%
Cruzeiros / Cruises	16	4%
Saúde e Bem-Estar / Health and wellness	29	7.2%
Gastronomia e Vinhos / Food and wine	89	22.1%
Religioso / Religious	9	2.2%
Cultura e Tradição/ Culture and tradition	136	33.7%
Outros	8	2%

10. Como faz a reserva?



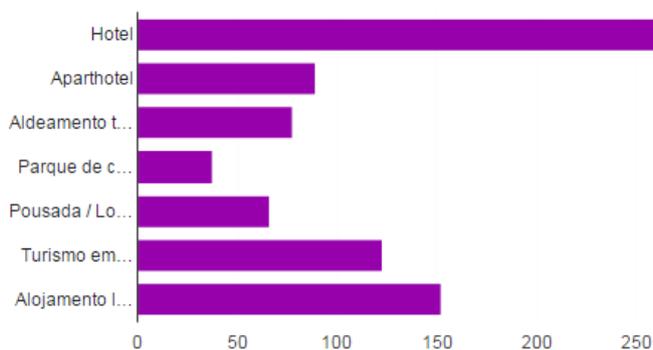
Agência de viagem / Travel agency	53	13%
Agência de viagem online / Online travel agency	51	12.5%
Leilões na internet / Last minute offers online	14	3.4%
Pacotes de experiências (Planeo, Odisseias) / Experience package	60	14.7%
Websites especializados em reservas (Booking.com, etc) / Specialize booking sites	243	59.7%
Reservo diretamente / I book directly	218	53.6%
Não reserva / I don't plan, I walk in	43	10.6%

11. Habitualmente com quem passa férias?



Sozinho / Alone	20	4.9%
Família / Family	274	67.3%
Amigos /Friends	199	48.9%
Casal / With my partner/husband/wife	187	45.9%

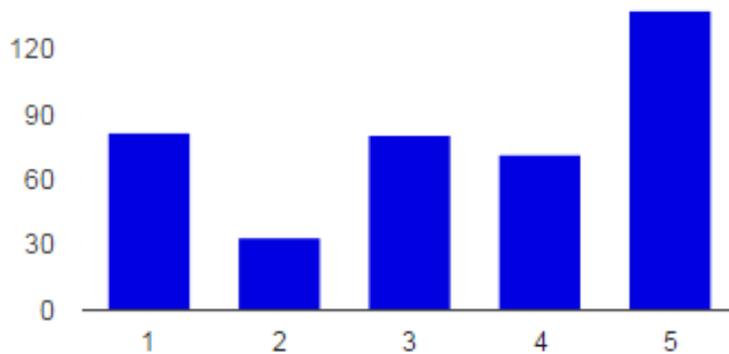
12. Qual o tipo de alojamento que costuma reservar?



Hotel	261	64.1%
Aparthotel	89	21.9%
Aldeamento turístico / Touristic village	78	19.2%
Parque de campismo / Camping site	38	9.3%
Pousada / Lodging	66	16.2%
Turismo em espaço rural / Rural accommodation	123	30.2%
Alojamento local / Guest house	152	37.3%

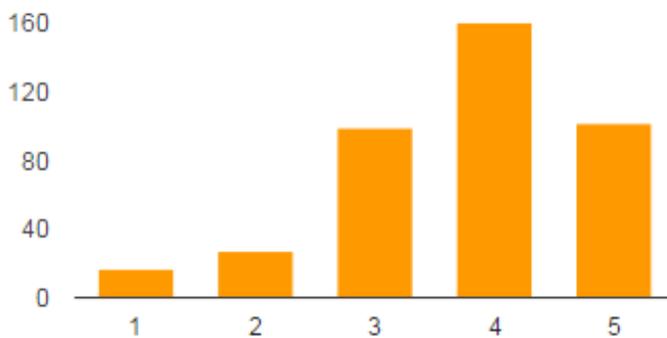
13. Classifique de 1 a 5, os itens abaixo (sendo 1 nada importante e 5 muito importante):

- acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida



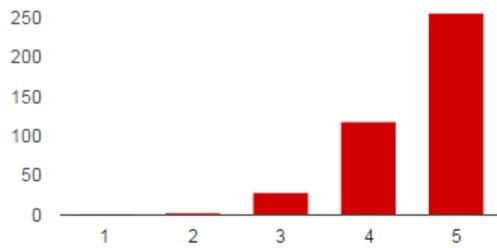
Nada importante / Not important: 1	82	20.1%
2	34	8.4%
3	81	19.9%
4	72	17.7%
Muito importante / Very important: 5	138	33.9%

- Atividades ao ar livre



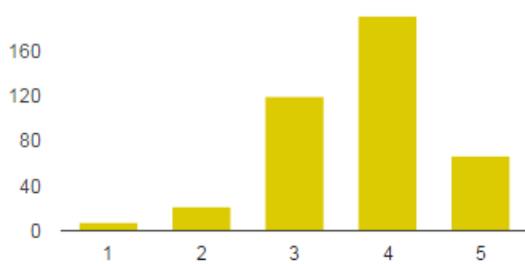
Nada importante / Not important: 1	17	4.2%
2	27	6.6%
3	100	24.6%
4	161	39.6%
Muito importante / Very important: 5	102	25.1%

- Conforto



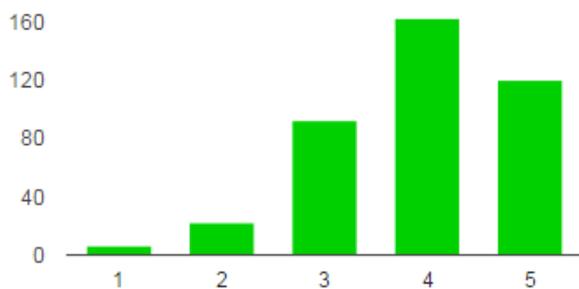
Nada importante / Not important: 1	1	0.2%
2	3	0.7%
3	29	7.1%
4	118	29%
Muito importante / Very important: 5	256	62.9%

- Decoração



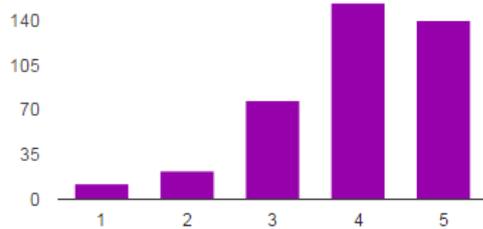
Nada importante / Not important: 1	8	2%
2	22	5.4%
3	120	29.5%
4	191	46.9%
Muito importante / Very important: 5	66	16.2%

- Facilidade de acessos



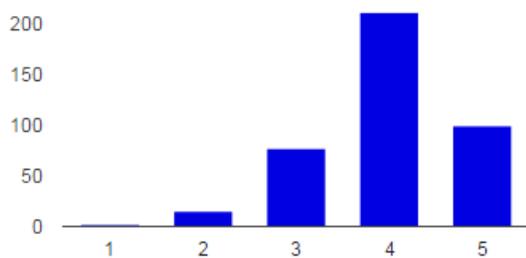
Nada importante / Not important: 1	7	1.7%
2	23	5.7%
3	93	22.9%
4	163	40%
Muito importante / Very important: 5	121	29.7%

- Refeições



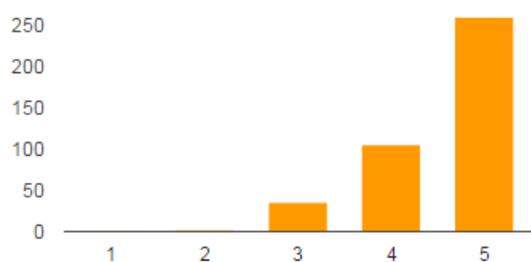
Nada importante / Not important: 1	12	2.9%
2	23	5.7%
3	78	19.2%
4	154	37.8%
Muito importante / Very important: 5	140	34.4%

- Infraestruturas e equipamentos de apoio



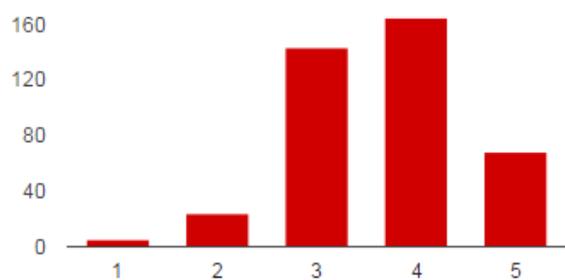
Nada importante / Not important: 1	2	0.5%
2	15	3.7%
3	78	19.2%
4	212	52.1%
Muito importante / Very important: 5	100	24.6%

- Preço



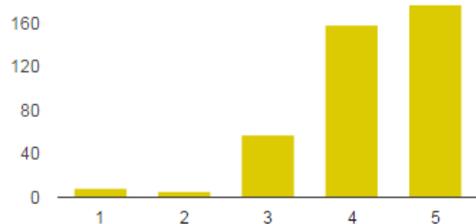
Nada importante / Not important: 1	1	0.2%
2	2	0.5%
3	36	8.8%
4	107	26.3%
Muito importante / Very important: 5	261	64.1%

- Preocupações ambientais



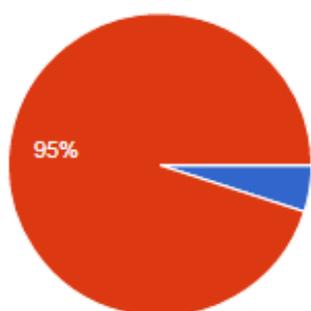
Nada importante / Not important: 1	6	1.5%
2	24	5.9%
3	143	35.1%
4	165	40.5%
Muito importante / Very important: 5	69	17%

- Serviço-acolhimento



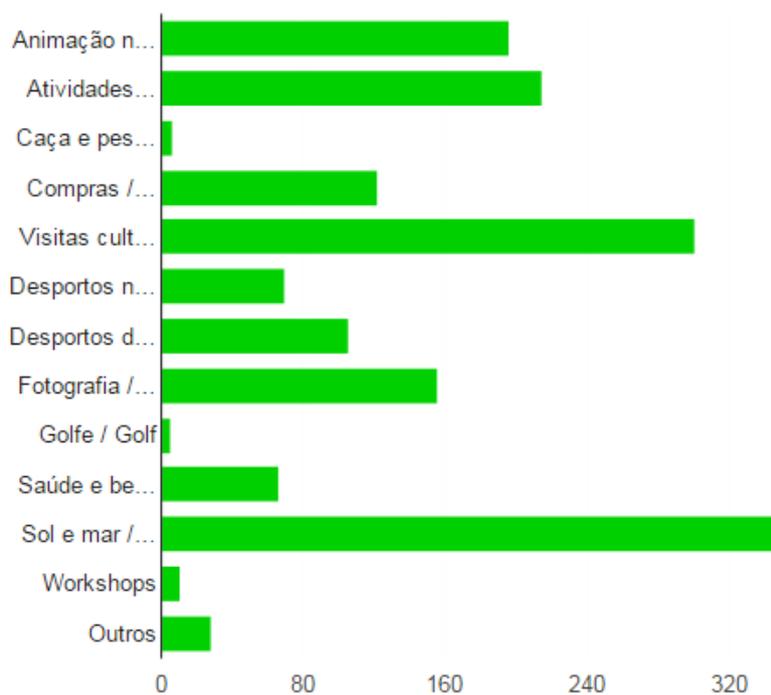
Nada importante / Not important: 1	8	2%
2	6	1.5%
3	57	14%
4	159	39.1%
Muito importante / Very important: 5	177	43.5%

14. Quando realiza férias prefere ...



Atividades organizadas por agências/hotel / Stick to the agency/hotel package	20	4.9%
Atividades organizadas por si / Book your own activities	383	94.1%

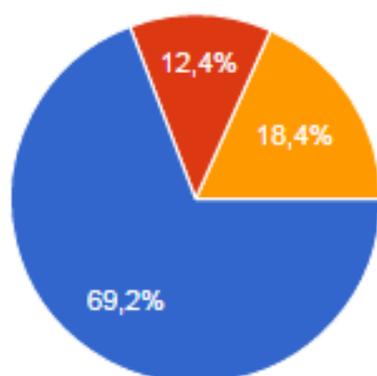
15. Que tipo de atividades costuma praticar nas suas férias



Animação noturna / Night life	196	48.2%
Atividades gastronómicas / Food and Wine	215	52.8%
Caça e pesca / Hunting and fishing	7	1.7%
Compras / Shopping	122	30%
Visitas culturais / Cultural circuit	301	74%
Desportos náuticos / Nautical sports	70	17.2%
Desportos de natureza / Nature and landscape sports (ex. trekking, birdwatching)	106	26%
Fotografia / Photography	156	38.3%
Golfe / Golf	5	1.2%
Saúde e bem-estar / Health and wellness (spa, thermae, massage)	67	16.5%
Sol e mar / Beach	348	85.5%
Workshops	11	2.7%
Outros	28	6.9%

II. Turismo no Espaço Rural em Portugal

16. Já praticou Turismo em Espaço Rural (TER) em Portugal? Se responder "não", por favor explique as razões, na caixa de comentários no final do questionário.



Sim / Yes	279	68.6%
Não, mas estou a pensar em ficar / No, but I intend to	50	12.3%
Não / No	74	18.2%

17. Onde?

Norte / North	156	38.3%
Grande Porto / Oporto region	12	2.9%
Centro / center	66	16.2%
Grande Lisboa / Greater Lisbon	9	2.2%
Alentejo	212	52.1%
Algarve	43	10.6%
Madeira	8	2%
Açores / Azores	22	5.4%
N/A	88	21.6%

18. Qual o nome do alojamento?

Fazenda do cré

Alentejo monte joão roupeiro Norte não me recordo

Alentejo e Algarve. No Algarve surgiu um novo chamado Vila Monte

Castro verde serra da estrela e portalegre

Paço de Calheiros

Herdade Quinta do Sol Monte Sapeiro

Não sei

Sobreiras Alentejo Country

Herdade do amarelo Casa esquivei

Casa de Cacela Mazulis

Mountain Whisper Monte da Azarujinha Casa de Piellas

LAM Club - Alentejo

Mallus, Carrazeda de Ansiães

Pedras del Rei

Herdade do Reguenginho

Casas de Xisto

Herdade dos cadouços

Quinta da Mesquita

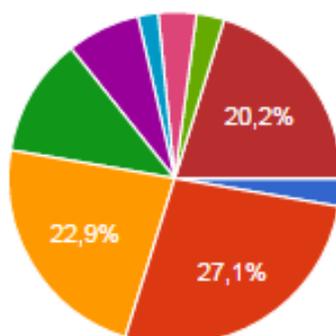
Albergue Gêres

Hotel rural Moita Mar

Monte da Estrela Quinta da Surra
No Alentejo email casa de amigos. Na Madeira varios sitios do Funchal.
Hotel Rural de Charme Maria da Fonte
Herdade do Sardanito
"A casa do pinheiro" e "Monte Alerta", etc
Casa Princesa Peralta
O Pimpão
Herdade dos Montes Bastos
Casa Grande
A Serenada- Enoturismo
H2o hotel,Casa de Viana etc
Casas do cruzeiro
Oliveiras
Monte do Sapeiro
Quinta da Gafaria
Herdade do Sobroro e Casas do Lupo
Quinta dos Amarelos
Casa Gouveia
Monte da choça
azenhas de rodetes
Never been to Portugal yet
SAO LOURENÇO BARROCAL
Aldeia da Pedralva
Herdade do moinho novo
Monte João Roupeiro e outros
Herdado Amarelo
Qta Terrincha; casas do moinho
Quinta dos Tesouros
Quinta dos Machados, etc
Jerumenha
Monte Pura Vida
De amigos e familia
Monte do Sapeiro, Papa Leguas
casas de campo castro da cola

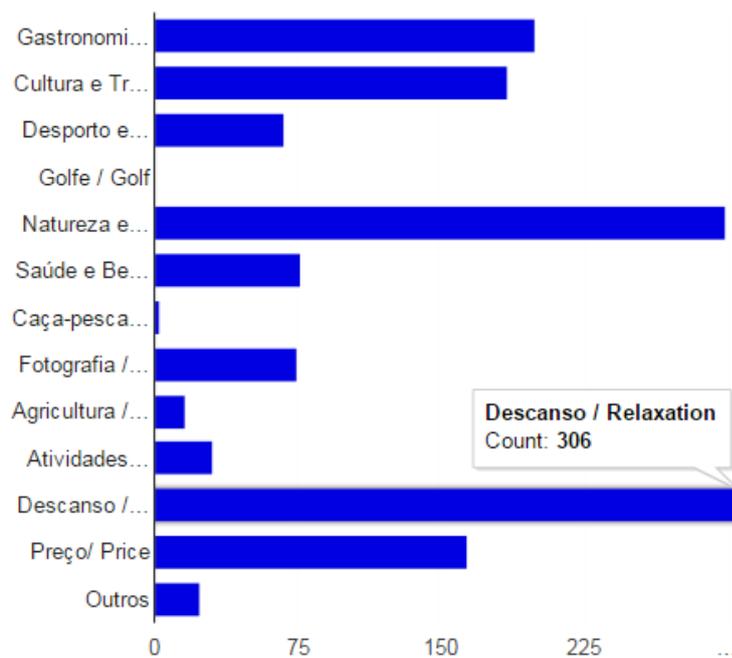
Maxuqueira
 Casa da Cerca
 Quinta de Sto António (Elvas); Quinta dos Álamos (Golegã)
 Hotel Rural Refúgio da Vila
 casa fundevila é N.A.
 Segredos do Vale; Casas do Sabugueiro
 Constância Guest house
 Herdade do Monte Outeiro
 ZMar
 Amieira Marina
 L'and Vineyards
 Casa de amigos
 CONRAD
 Herdade do Gizo. Vila Galé clube de campo
 Casa do Salgueirinho Ponte de Lima
 quinta do valle
 Aldeias do Xisto
 Casa dos Bernardos (Gerês) e outros...
 cerca do sul + N.A.
 Vale de Milhanos, Quinta de Albergaria, Naturarte, Monte Branco
 Vila gale clube de campo
 Monte do Zeca
 Sesmarias
 Variados
 Quinta dos Machados

19. Estadia média (noites)



1	11	2.7%
2	110	27%
3	93	22.9%
4	47	11.5%
5	29	7.1%
6	8	2%
7	15	3.7%
+ 7	11	2.7%
N.A	82	20.1%

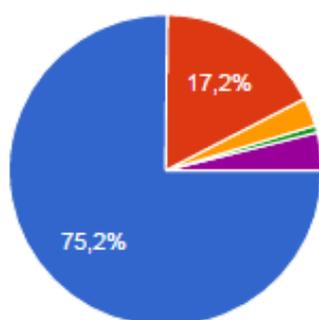
20. Que motivações o levam/levariam a considerar TER?



Gastronomia e Vinhos / Food and wine	200	49.1%
Cultura e Tradição / Culture and tradition	185	45.5%
Desporto e aventura / Sport and adventure	68	16.7%
Golfe / Golf	0	0%
Natureza e Paisagem / Nature and Landscape	299	73.5%
Saúde e Bem-Estar / Health and wellness	77	18.9%
Caça-pesca / Hunting and fishing	3	0.7%

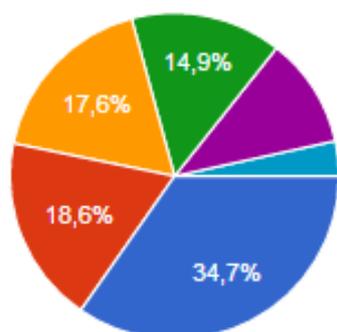
Fotografia / Photography	75	18.4%
Agricultura / Agriculture	16	3.9%
Atividades para crianças / Children activities	31	7.6%
Descanso / Relaxation	306	75.2%
Preço/ Price	164	40.3%
Outros	24	5.9%

21. Qual o valor que está disposto a pagar por noite em TER (quarto duplo/noite com pequeno almoço incluído):



50 - 100€	306	75.2%
100€ - 150€	70	17.2%
150€ - 200€	12	2.9%
+ de 200€	3	0.7%
Outros	16	3.9%

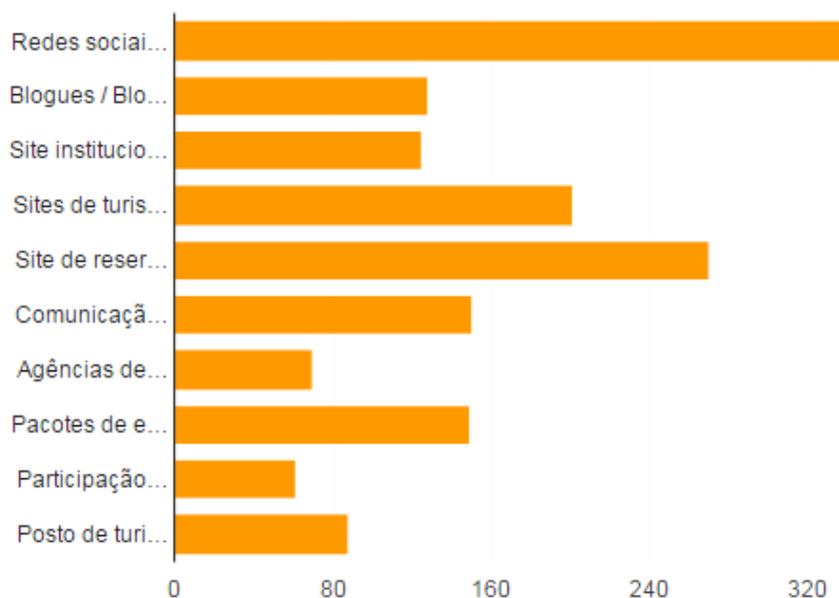
22. - Qual o valor que está disposto a pagar por semana em TER (casa para 6 pessoas):



350€ a 400€	140	34.7%
400€ a 450€	75	18.6%

450€ a 500€	71	17.6%
500€ a 550€	60	14.9%
+ 550€	44	10.9%
Outros	14	3.5%

23. Na sua opinião, quais os meios mais eficazes para promoção desta unidade turística?



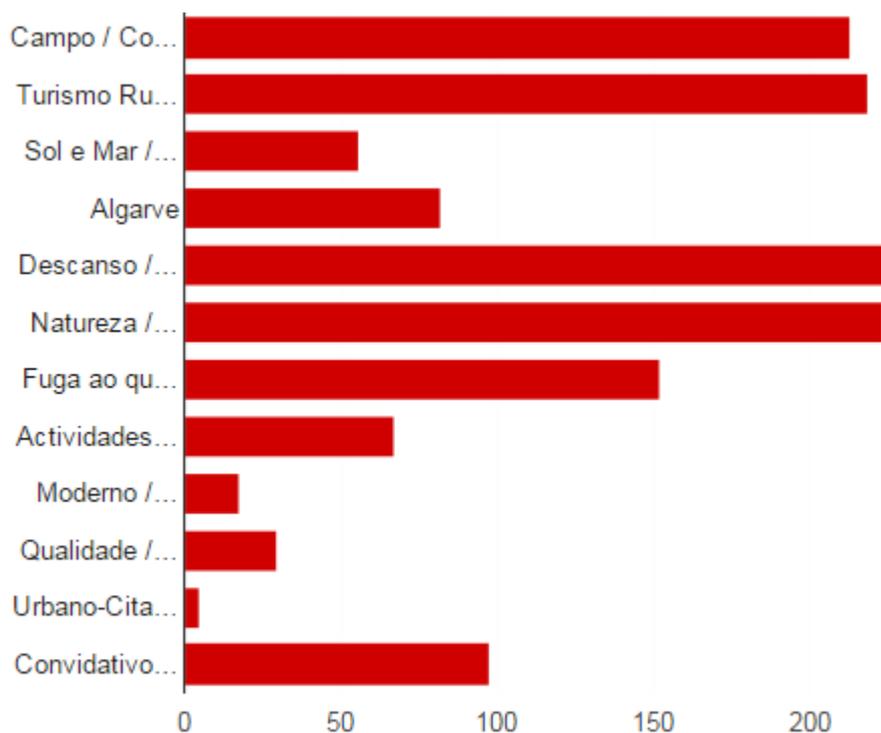
Redes sociais / Social media	338	83%
Blogues / Blogs	128	31.4%
Site institucional / Institutional site	125	30.7%
Sites de turismo / Tourism websites	201	49.4%
Site de reservas online / Online booking site	270	66.3%
Comunicação Social (imprensa, tv, online) / Media (press, TV, online)	150	36.9%
Agências de viagem / Travel agencies	70	17.2%
Pacotes de experiências (Planeo, Odisseias) / Experience packages	149	36.6%
Participação em eventos e feiras / participation in tourism events and fairs	61	15%
Posto de turismo da região / Tourism Information desk in the region	88	21.6%

III. Vila Calma



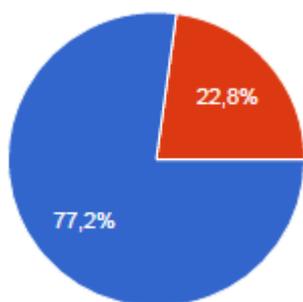
A SUA CASA DE FÉRIAS

24. Como definiria a imagem acima (Vila Calma)?



Campo / Countryside	213	52.3%
Turismo Rural / Rural tourism	219	53.8%
Sol e Mar / Sun and beach	56	13.8%
Algarve	82	20.1%
Descanso / Relaxation	226	55.5%
Natureza / Nature	224	55%
Fuga ao quotidiano / Getaway from the routine	152	37.3%
Actividades ao ar livre / Outdoor activities	67	16.5%
Moderno / Modern	18	4.4%
Qualidade / Quality	30	7.4%
Urbano-Citadino / Urban	5	1.2%
Convidativo / Welcoming	98	24.1%

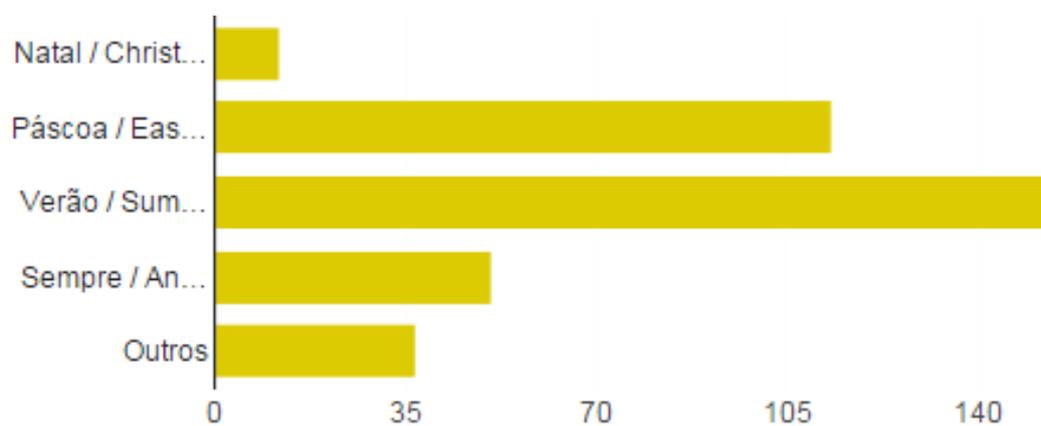
25. Consideraria a Vila Calma como o seu local de férias?



Sim / Yes 311 76.4%

Não / No 92 22.6%

26. Em que épocas do ano?



Natal / Christmas 12 3.8%

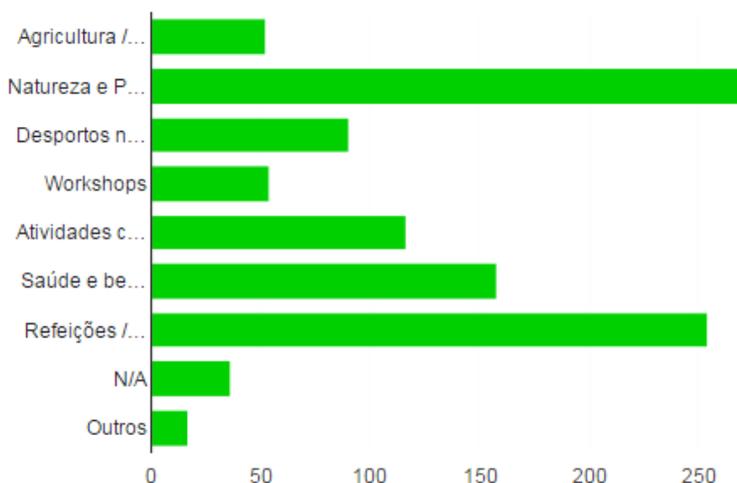
Páscoa / Easter 113 35.9%

Verão / Summer 153 48.6%

Sempre / Anytime 51 16.2%

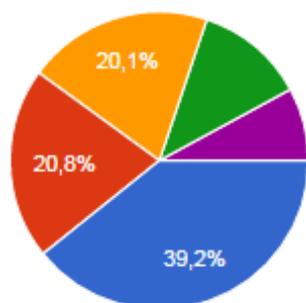
Outros 37 11.7%

27. Que actividades e serviços gostaria de ter na Vila Calma?



Agricultura / Agriculture	52	12.8%
Natureza e Paisagem / Nature and Landscape (birdwatching, hiking, horse riding)	269	66.1%
Desportos náuticos / Nautical sports	90	22.1%
Workshops	54	13.3%
Atividades culturais / Cultural circuit	116	28.5%
Saúde e bem-estar / Health and wellness (Yoga, pilates, dance classes, etc.)	158	38.8%
Refeições / Meals	254	62.4%
N/A	36	8.8%
Outros	17	4.2%

28. Qual é o preço por semana que está disposto a pagar (casa para 6 pessoas)



350€ - 400€	158	38.8%
400€ - 450€	84	20.6%
450€ - 500€	81	19.9%
500€ - 550€	48	11.8%
+ 550€	32	7.9%

29. Comentários e dados do participante

Muito pouco informação sobre a Vila em si

Para diferenciar o espaço, associar um conceito de activação

As fotografias são o mais importante para escolher um espaço. Assim, sem ter fotos é difícil dizer se realmente ficaria ou não neste local. A decoração é muito importante.

Apenas desejar que o projeto seja uma realidade! Serei com toda a certeza um hóspede.

Echo estadia cara.

O espaço pode ter alguma sugestões de actividades ou até mesmo fins de semana completos de actividades. Mas deve permitir também que as pessoas não façam nada, como muitas vezes apetece.

Se falam em Agricultura porque não Pecuária, Silvicultura, etc? Jogos tradicionais, feiras locais, culinária e tradições deviam ser escolhas.

Poderia ter animais

A minha opção de não considera este local para férias, é apenas baseada na imagem apresentada. Para mim é relevante ter imagens do TER (ex. quartos, piscina).

Melhorar a imagem de promoção do espaço em questão, pois não é o mais apelativo nem chama muito a atenção, não mostrando ser muito diferenciado de opções mais conhecidas mais perto de grandes centros urbanos e/ou praias.

A imagem é péssima e nada apelativa. Só de ver a imagem perdi a vontade de ir. De resto, gostei de responder e acho uma excelente aposta. Arranjem um designer como deve ser.

Considero muito importante a simpatia e disponibilidade dos empregados

Para quem não costuma fazer férias fora de casa, não faz sentido perguntar "Em que época?".

O mesmo para quem não tem interesse em ficar alojado na casa.

Our family holidays at the moment are either skiing (February) or Sailing (July). In the future we will be able to do different types of holidays, and would consider more relaxing rural holidays, although good food and culture are important in the area

Quando se pergunta se considera a villa calma para local de férias e a resposta é não, o questionário não deixa passar sem dizer a época do ano o que não sentido. Mais um local para adicionar ao potencial que temos no âmbito turístico nacional

O questionário tem algumas falhas, nomeadamente, haver perguntas que não fazem sentido depois de ter respondido não.

Desconhecia TER

Nunca estive no nosso leque de opções este tipo de alojamento para férias, talvez por não termos muito conhecimento sobre as opções existentes.

O logótipo deveria ser um pouco mais elaborado

O logo transmite muito pouco embora passe uma certa ideia de calma e natureza/campo. O resto das peças apresentadas não transmitem a ideia de um local convidativo ou glamoroso.

Have never been to Portugal on holiday. Too expensive to go abroad with a family.

É cada vez mais importante associar sentimentos, ligações aos espaços de turismo daí a importância das experiências culturais e tradicionais que marquem a diferença.

A pergunta anterior deveria permitir ou não responder ou dar uma resposta diferente.

as imagens colocadas da Vila Calma não são apelativas, não mostram o espaço, são muito gerais

portugal é lindo de norte a sul, quanto menos modernices melhor

Estes locais com piscina têm sempre outra procura. Havendo a possibilidade de piscina interior e exterior ainda melhor. Por vezes não é fácil encontrar estes género de locais com piscinas.

Que avance com o projecto de qualquer forma mas com cuidados acrescidos e com calma porque existe já muitas coisas deste género.

A imagem não é muito apelativa. O logo parece antiquado. Na imagem as fotos não se percebem.

Passeios de jipe e moto4, mostras gastronomicas caiaques

Logotipo merece mais atenção. Cores e tipo de letra usadas não parece ser referente a um hotel de nível superior.

A foto pode ser mais convidativa a nível de mostrar a instalação, mais natureza ou animais caso esteja relacionado...uma cama rede (lembra calma...)...

As imagens não aparentam uma zona rural isolada, parece demasiado perto de uma cidade. No meu caso, sem imagens da casa não estaria interessada. Atividades para famílias com crianças eventualmente com animais, são o que procuro (mini quinta, cavalos....) Em são Brás de alportel há um centro de reabilitação, pelo que alojamento adaptado pode ser uma mais valia, para pessoas que estejam em terapia mas que queiram estar num local onde possam fazer algumas férias. Boa sorte!

Não escolheria este sitio porque adoro mar e só venho para o Algarve pelo mar e s. Brás de Alportel não tem

Acho interessante este questionario. Ajuda-nos a conhecer melhor algumas características do turismo rural

Villa Calma parece ser um local apropriado para fazer fins-de-semana (prolongados, ou não). Como espaço de férias parece ser menos apropriado. precisaria de mais informação para opinar de forma mais consistente.

O ultimo de perguntas não está muito correto pois se nós nao considerarmos estar dispostos a ir ao espaço tambem podemos não percecionar o valor pelo alojamento.

Logo devia de ser mais apelativo.

acho os preços apresentados muito caros

O logotipo não é apelativo, e embora remetendo para uma imagem campestre... não o consigo associar a um TER. O mapa pode ocupar menos espaço, mas ter uma escala maior... A imagem poderia revelar parte do alojamento, sem ser demasiado explícita... e até podendo ser um prato típico... não me imagino a comer carne guisada com cenouras, ervilhas e batatas em S. Brás de Alportel! Apesar de tudo, uma imagem (...) também do site da C.M. pode ser mais interessante... Relativamente ao preço por semana, a resposta é dúbia, pois dificilmente ocuparia a casa por inteiro!!!

Como não conheço pessoalmente não tenho opinião.

É uma região muito bonita já ppassei férias lá perto

A imagem apresentada não é mt clara e elucidativa do espaço. Quanto ao inquérito em si, inicialmente pensei q fosse 1 estudo para perceber a viabilidade de TER em São Brás e não a divulgação e promoção d 1 equipamento TER já existente.

Sites estilo Booking.com são excelentes para fazer esse tipo de divulgação.

Considero que uma imagem da serra envolvente em detrimento da imagem da vila de Sao Brás de Alportel seria mais apelativo para o cliente habitual de Turismo em Espaço Rural. De resto, decoração rústica que nos faça sentir no campo e comida a condizer, são items indispensáveis. Fui Manager /Sales Manager de um turismo Rural segmento Luxo no Alto Alentejo durante 3 anos.

É importante ver fotos das casas e das instalações para podermos ter ideia melhor sobre a relação preço/qualidade. O preço que considero pagar depende sempre de vários factores como: duração da estadia, actividades disponiveis no local e na área do local e serviços disponiveis.

Nunca usufrui de unidades de turismo rural pelo preço avultado da maioria das ofertas.

Logótipo/imagem pouco apelativo e amator. Nas questões sobre este item só são escolhas favoráveis, o que condiciona totalmente a opinião das pessoas. Se se assume que o logótipo está muito bem. Na minha opinião, a primeira impressão que transmite é de amatorismo e remete até para a praia porque a folhagem remete para folhas de palmeira. Não deixar espaço para quem responde ao inquérito ter outras opiniões é perder uma oportunidade para corrigir um aspeto que, não sendo critico, é pelo menos importante para definir a imagem de marca do que quer que seja. Tirando isto, parabéns pelo resto do trabalho e boa sorte.

A Fotografia pode ser mais apelativa.

Gostava de ter muito dinheiro para usufruir do do muito bonito que está aqui neste inquérito
viajar viajar gozar os poucos anos que me vão restando

A Vila Calma deveria mostrar mais imagens do alojamento. O Inquérito está interessante e
aborda diversas vertentes de aproveitamento de tempos livres/relax.

Por norma privilegiamos a privacidade; a hipótese de estarmos sós; autónomos, com serviço de
apoio qb; valorizamos o tradicional, o revivalismo...

Biblioteca, sem wifi nemTV, piscina, possibilidades visitas monumentos, museus, cursos
cozinha, pintura cerâmica, bordados, português para estrangeiros, participaã em actividades
rurais

no ter o importante é a proximidade.

Para mim a fotografia não está sugestiva. Não revela nada que me puxe a ir visitar Villa Calma

30. Idade

28

26

25

41

29

30

23

31

36

34

39

22

50

37

40

43

45

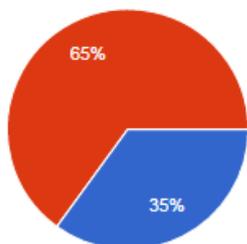
52

57

42

33
38
32
47
35
56
51
21
46
49
60
55
58
54
62
44
48
66
64
63
18
61
20
26 anos
53
51.
74 anos

31. Género



Sexo masculino / Male	141	35%
Sexo feminino / Female	262	65%

Anexo III - Legislação em vigor para implementação de TER

Decreto-Lei n.º 136/2014, de 9 de setembro

O presente Decreto-Lei procede à décima terceira alteração ao Decreto-Lei n.º 555/99, de 16 de dezembro, que estabelece o regime jurídico da urbanização e edificação (RJUE), e republica-

Decreto-Lei n.º 15/2014, de 23 de janeiro

Procede à segunda alteração ao Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, que aprova o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos

Portaria n.º 937/2008, de 20 de agosto

Estabelece os requisitos mínimos a observar pelos estabelecimentos de turismo de habitação e de turismo espaço rural.

Portaria n.º 518/2008, de 25 de junho

Define os elementos do pedido de informação prévia e os elementos do pedido de licenciamento ou comunicação prévia de operações de loteamento ou de obras de edificação.

Portaria n.º 232/2008, de 11 de março

Define os elementos que devem instruir os pedidos de realização de operações urbanísticas.

Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março

Estabelece o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos

Lei n.º 60/2007, de 4 de setembro

Procede à sexta alteração ao Decreto -Lei n.º 555/99, de 16 de dezembro, que estabelece o regime jurídico da urbanização e edificação.

Anexo IV – Mapa dos percursos da Rota da Cortiça em S. Brás de Alportel



Anexo V – Apresentação da planta da propriedade com zona RAN indentificada



Anexo VI – Formas de utilização de Lavanda, conteúdo adaptado do blog Flor do Jardins, acessado a 01 de outubro de 2016

- Perfume de lavanda: Misturar o óleo essencial de lavanda concentrado em água nas proporções de uma gota de óleo por 30 cl de água. Agitar bem, manter num frasco escuro num local fresco durante cerca de duas semanas, e está pronta a usar.
- Decoração: Arranjos de fres, coroas, *pout pourri* ou colcar apenas pequenos ramos da planta secos pela casa para deixar no ar o aroma fresco e perfumado na casa.
- Aromaterapia ou relaxamento: Chá de lavanda, aplicação de algumas gotas de óleo de lavanda na almofada ou colchão, velas ou pétalas no banho são algumas dicas para criar um ambiente calmo e de relaxamento
- Para fins medicinais: O óleo essencial da lavanda tem propriedades anti-séticas e anti-inflamatórias, tendo sido utilizado na II Guerra Mundial para lavar as feridas dos soldados.
- Saúde e produtos cosméticos: principalmente conhecida pela utilização da sua fragância em diversos perfumes também é utilizada para shamos, loções, cremes para a pele e sabonetes.
- Controlo de pragas: Sacos de lavanda colados em gavetas ou armários atuam como repelente de insetos e afastam traças da roupa.

Anexo VII – Demonstração de resultados

Tabela 13 - Demonstração de resultados

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Prestação de serviços						
Época baixa	3.294,00 €	19.548,00 €	19.548,00 €	29.322,00 €	29.322,00 €	29.322,00 €
Época média	6.624,00 €	26.064,00 €	26.064,00 €	39.096,00 €	39.096,00 €	39.096,00 €
Época alta	17.664,00 €	43.440,00 €	52.128,00 €	60.816,00 €	65.160,00 €	69.504,00 €
	17.238,75 €	55.657,50 €	61.087,50 €	80.771,25 €	83.486,25 €	86.201,25 €
Vendas da exploração agrícola	0,00 €	38.400,00 €	57.600,00 €	76.800,00 €	96.000,00 €	115.200,00 €
Total das vendas	17.238,75 €	94.057,50 €	118.687,50 €	157.571,25 €	179.486,25 €	201.401,25 €
FSE						
Água	980,00 €	600,00 €	980,00 €	600,00 €	1.190,00 €	600,00 €
Eletricidade	812,00 €	1.392,00 €	1.392,00 €	660,00 €	480,00 €	480,00 €
Seguros	333,33 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €	800,00 €
Despesas de deslocação	1.000,00 €	1.020,00 €	1.040,40 €	1.061,21 €	1.082,43 €	1.104,08 €
Circuito vigilância	700,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €	1.200,00 €
Comissões	517,16 €	1.669,73 €	1.832,63 €	2.423,14 €	2.504,59 €	2.586,04 €
Comunicação (site institucional)	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €	15,00 €
Publicidade (marca, design, social media, blogs...)	6.500,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €
Custo do pequeno almoço	260,50 €	814,50 €	905,00 €	1.176,50 €	1.221,75 €	1.267,00 €
Pacote TV + Net + Voz	188,30 €	322,80 €	322,80 €	322,80 €	322,80 €	322,80 €
Serviços especializados	738,00 €	984,00 €	984,00 €	984,00 €	984,00 €	984,00 €
Despesas de higiene, manutenção e conforto	861,94 €	2.782,88 €	3.054,38 €	4.038,56 €	4.174,31 €	4.310,06 €
Despesas de manutenção das instalações	500,00 €	2.571,00 €	2.571,00 €	2.571,00 €	2.571,00 €	2.571,00 €
Ferramentas e utensílios de desgaste rápido	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €

	Total	13.606,23 €	20.371,90 €	21.297,20 €	22.052,21 €	22.745,88 €	22.439,98 €
Pessoal							
Responsável pelo espaço		1.856,25 €	1.237,50 €	1.237,50 €	1.237,50 €	1.237,50 €	1.237,50 €
Jardineiro / Caseiro		11.820,78 €	13.800,12 €	13.800,12 €	13.800,12 €	13.800,12 €	13.800,12 €
Empregada		5.142,12 €	5.142,12 €	5.142,12 €	5.142,12 €	5.142,12 €	5.142,12 €
Formação		500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €
Total		19.319,15 €	20.679,74 €	20.679,74 €	20.679,74 €	20.679,74 €	20.679,74 €
Total de gastos antes de função financeira							
		32.925,38 €	41.051,64 €	41.976,94 €	42.731,95 €	43.425,62 €	43.119,72 €
Depreciações (taxa média 5%)							
		6.427,50 €	6.427,50 €	6.427,50 €	6.427,50 €	6.427,50 €	6.427,50 €
Resultado Operacional							
		-22.114,13 €	46.578,36 €	70.283,06 €	108.411,80 €	129.633,13 €	151.854,03 €
Gastos financeiros							
		2.500,00 €	2.500,00 €	2.500,00 €	2.500,00 €	2.500,00 €	2.500,00 €
Resultado antes de impostos							
		-24.614,13 €	44.078,36 €	67.783,06 €	105.911,80 €	127.133,13 €	149.354,03 €
Tributação IRC (20%)							
		-	8.815,67 €	13.556,61 €	21.182,36 €	25.426,63 €	29.870,81 €
Resultado Líquido							
		-24.614,13 €	35.262,69 €	54.226,45 €	84.729,44 €	101.706,50 €	119.483,22 €
Resultados acumulados							
		-24.614,13 €	10.648,55 €	64.875,00 €	149.604,44 €	251.310,95 €	370.794,17 €

Fonte: Elaboração própria