

Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa

- Instituto Universitário de Lisboa -



“A EXPERIÊNCIA DO TURISMO RURAL E A INTENÇÃO DE
COMPORTAMENTO”

Sérgio Penedo

PROJETO DE PLANO DE NEGÓCIO
MESTRADO EM GESTÃO DE EMPRESAS PARA NÃO LICENCIADOS
EM GESTÃO

Orientador:

Professora Doutora Sandra Loureiro, Professora Auxiliar,
Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa
Departamento de Marketing

Abril de 2013

A Experiência do Turismo Rural e a Intenção de Comportamento – Projeto de Plano de Negócio



Sérgio Penedo

- Lombada -

Agradecimentos

Quero agradecer à Professora Doutora Sandra Loureiro por toda a orientação e apoio dado durante o desenvolvimento do projeto.

Aos meus Pais pelo apoio que sempre deram no meu desenvolvimento académico.

À Joana e à Mariana por toda a ajuda, compreensão, suporte e incentivo ao longo desta jornada, sem os quais este trabalho não teria sido possível.

Índice

Resumo	XI
Abstract	XIII
1. Introdução	1
1.1. Caracterização do Projeto	1
1.2. Estrutura do Projeto de Dissertação	3
2. Revisão de Literatura	5
2.1. Tendências do Mercado do Turismo	5
2.2. O Marketing no Turismo	9
2.2.1. Os Quatro Ps do Marketing Mix	9
2.2.1.1. Produto	9
2.2.1.2. Preço	10
2.2.1.3. Distribuição	11
2.2.1.4. Promoção	11
2.2.2. O Marketing Experiencial	12
2.2.3. A Experiência no Turismo	15
2.2.4. As Dimensões da Experiência	15
2.2.4.1. As Categorias da Experiência	16
2.2.4.1.1. A Categoria Entretenimento	16
2.2.4.1.2. A Categoria Educacional	17
2.2.4.1.3. A Categoria Escapista	17
2.2.4.1.4. A Categoria Estética	18
2.2.5. A Excitação na Experiência	18
2.2.6. A Experiência Memorável	18
2.2.7. A Identificação e Dependência ao Local da Experiência	19
2.2.8. A Experiência na Intenção de Comportamento do Turista	19
2.2.9. A Vertente Económica da Experiência	21
2.3. A Criação de um Produto de Experiência no Turismo Rural	22
3. Metodologia	25

3.1. Problema da Investigação	25
4. Objetivos	27
4.1. Objetivos Específicos	27
5. Análise de Mercado	29
5.1. Envolvente Mediata	29
5.1.1. Envolvente Social	29
5.1.2. Envolvente Político Legal	30
5.1.3. Envolvente Económica	31
5.1.4. Envolvente Ambiental	32
5.1.5. Envolvente Tecnológica	32
5.2. O Mercado do Turismo em Espaço Rural em Portugal	33
5.2.1. O Turismo em Espaço Rural	33
5.2.2. O Turismo em Espaço Rural em Portugal	36
5.3. Oportunidades e Ameaças	46
6. Análise Interna	49
6.1. Visão	50
6.2. Missão	50
6.3. Valores	50
6.4. Forças e Fraquezas	51
7. Análise Competitiva	53
7.1. Análise da Concorrência	53
7.2. Estudo de Mercado	54
7.2.1. Caracterização da Amostra	55
7.2.2. Caracterização da Experiência no TER	56
7.2.3. Efeito das Categorias da Experiência na Intenção de Comportamento	60
7.2.4. Preferências	62
7.3. Análise SWOT Qualificada	64
8. Estratégia de Desenvolvimento	65
8.1. Segmentação	65
8.2. Público-alvo	65
8.3. Posicionamento	66

9. Definição de Políticas de Implementação	67
9.1. Marketing Mix	67
9.1.1. Produto	67
9.1.2. Preço	69
9.1.3. Promoção	69
9.1.4. Distribuição	70
9.2. Estrutura Organizacional	70
9.2.1. Contratos e Recrutamento	71
10. Avaliação da Viabilidade Económica	73
10.1. Mapas Previsionais	73
10.2. Análise de Sensibilidade	75
10.3. Análise de Cenários	77
10.4. Proposta de Financiamento	77
11. Conclusão	81
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
ANEXOS	93
ANEXO I	95
ANEXO II	97
ANEXO III	99
ANEXO IV	101
ANEXO V	103
ANEXO VI	123
ANEXO VII	125
ANEXO VIII	127

Índice de figuras

Figura 1 – Projetos hoteleiros de referência em Portugal distinguidos no World Travel Awards 2012 . 2	
Figura 2 – As dimensões da experiência. 16	16
Figura 3 – Estimativa de quotas de dormidas por mercados estrangeiros (Curto, C., Gomes, P., 2009). 42	42
Figura 4 – Localização geográfica dos empreendimentos de turismo no espaço rural identificados.... 53	53
Figura 5 – Estrutura organizacional. 71	71

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Estimativa de dormidas em 2008 por modalidades em milhares (Curto, C., Gomes, P., 2009)..... 39	39
Gráfico 2 – Estimativa de dormidas por NUTS II, segundo a origem em milhares (Curto, C., Gomes, P., 2009). 40	40
Gráfico 3 – Estimativa de dormidas por NUTS II em milhares (Curto, C., Gomes, P., 2009). 41	41
Gráfico 4 – Dormidas por mercados estrangeiros em milhares (Curto, C., Gomes, P., 2009)..... 41	41
Gráfico 5 – Taxas de ocupação por cama por modalidade em percentagem (Curto, C., Gomes, P., 2009)..... 42	42
Gráfico 6 – Taxas de ocupação 2008, por cama, por meses e principais NUTS II em percentagem (Curto, C., Gomes, P., 2009). 43	43
Gráfico 7 – Taxas de ocupação por cama por NUTS II em percentagem 2008, variação 2007/ 2008 (Curto, C., Gomes, P., 2009). 44	44
Gráfico 8 – Número de dormidas e evolução dos mercados externos na região do Alentejo 2010 (Curto, C., Silva, M. L., 2011) 45	45

Índice de tabelas

Tabela 1 – Capacidade de alojamento no Turismo em Espaço Rural 2007/ 2008 (Curto, C., Gomes, P., 2009).....	37
Tabela 2 – Estimativa de dormidas 2008 no turismo no espaço rural (Curto, C., Gomes, P., 2009). ...	38
Tabela 3 – Taxa de ocupação por cama, por NUTS II e por meses 2012 (15/11/2012) (http://www.turismodeportugal.pt, 29/11/2012).....	45
Tabela 4 – Taxa de ocupação por cama, por NUTS II e por meses 2011 (http://www.turismodeportugal.pt, 29/11/2012).....	46
Tabela 5 – Análise da concorrência.....	54
Tabela 6 – Caracterização da amostra.	56
Tabela 7 – Caracterização da categoria de entretenimento.	56
Tabela 8 – Caracterização da categoria de educação.	57
Tabela 9 – Caracterização da categoria de escapismo.....	57
Tabela 10 – Caracterização da categoria estética.	58
Tabela 11 – Caracterização da componente de excitação.	58
Tabela 12 – Caracterização da componente de memória.	58
Tabela 13 – Caracterização da componente de intenção de comportamento.	59
Tabela 14 – Caracterização da componente de identificação com o local.	59
Tabela 15 – Caracterização da componente de dependência para com o local.	59
Tabela 16 – Análise de regressão - Efeito das quatro dimensões da experiência na intenção do comportamento.....	61
Tabela 17 – Percentagem de respostas para o aspeto mais favorável no destino.	62
Tabela 18 – Percentagem de respostas para o aspeto menos favorável no destino.	63
Tabela 19 – Análise SWOT qualificada.....	64
Tabela 20 – Preço por casa, época baixa e época alta.	69
Tabela 21 – Preço Experiências/ Pessoa.	69
Tabela 22 – Salário do colaborador.....	72
Tabela 23 – Pressupostos para a análise de viabilidade económica do projeto.....	73
Tabela 24 – Demonstração de resultados.	74
Tabela 25 – Mapa de Cash Flows.	74

Tabela 26 – Análise de sensibilidade da variável FSE.....	75
Tabela 27 – Análise de sensibilidade da variável imposto sobre o rendimento (ISR).	76
Tabela 28 – Análise de sensibilidade da variável taxa de inflação.	76
Tabela 29 – Análise de sensibilidade da variável prémio de risco de Portugal.....	76
Tabela 30 – Análise de sensibilidade da variável yield das obrigações do tesouro sem risco.	77
Tabela 31 – Análise de cenário otimista com variação de ISR e prémio de risco de Portugal.	77
Tabela 32 – Dados para o cálculo do custo de financiamento.....	78
Tabela 33 – Condições para o empréstimo bancário A.	78
Tabela 34 – Condições para o empréstimo bancário B.	78
Tabela 35 – Custo médio do capital alheio.	79
Tabela 36 – Custo ponderado do capital.	79
Tabela 37 – Número de estabelecimentos por NUTS II e modalidades (Curto, C., Gomes, P., 2009).	95
Tabela 38 – Capacidade de alojamento por NUTS II e modalidade 2007, variação 2006/ 2007 (Curto, C., Gomes, P., 2009).	97
Tabela 39 – Preços médios ao balcão, 3º trimestre de 2012, Alentejo (http://www.turismodeportugal.pt , 29/11/2012).....	99
Tabela 40 – Mapa de Amortizações.	123
Tabela 41 – Mapa de working capital.	125
Tabela 42 – Mapa auxiliar de estado e outros entes públicos.	125
Tabela 43 – Mapa auxiliar de compras de matérias primas.	125
Tabela 44 – Mapa auxiliar de estado e outros entes públicos - IVA.....	125
Tabela 45 – Mapa auxiliar para o custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas.	126
Tabela 46 – Custo das mercadorias vendidas.....	126
Tabela 47 – IVA das vendas.....	126
Tabela 48 – Mapa de serviço da dívida do empréstimo A.	127
Tabela 49 – Mapa do serviço da dívida do empréstimo B.	127

Lista de Abreviaturas

DGADR – Direção Geral da Agricultura e do Desenvolvimento Rural

INE – Instituto Nacional de Estatística

TER – Turismo em Espaço Rural

TIR – Taxa Interna de Rentabilidade

VAL – Valor Atual Líquido

Resumo

A exploração de espaços e atividades de turismo são um negócio e uma mais-valia para a manutenção do desenvolvimento das regiões. O tema eleito para esta dissertação de mestrado foi o desenvolvimento de um plano de negócio sendo o objetivo principal avaliar a viabilidade económica de um projeto de turismo em espaço rural, e seguidamente poder decidir com base em informação sustentada sobre a sua implementação.

Para alcançar o objetivo deste projeto, começou-se por realizar uma revisão bibliográfica sobre o estado da arte no turismo e sobre a experiência como ferramenta de marketing e alavanca económica com impacto na intenção de comportamento dos turistas. Foi igualmente realizada uma análise das tendências de futuro no turismo, das expectativas dos clientes no que respeita à experiência do turismo rural, e seguidamente a definição do posicionamento e segmentação da atividade a desenvolver. Para além da revisão da literatura, recolheram-se e analisaram-se dados de fontes secundárias e primárias, tais como: estatísticas de número de alojamentos, número de turistas na região e sazonalidade, origem dos turistas e taxas de ocupação, preços praticados e características dos alojamentos e serviços, inquéritos aos turistas, entre outras.

Verificou-se que a intenção de comportamento, na amostra estudada, é influenciada maioritariamente por duas categorias da experiência, nomeadamente estética e entretenimento, sendo proposto neste estudo um complemento com as componentes escapista e educacional para uma experiência mais completa e um nível de intenção de comportamento mais elevado.

Da análise de viabilidade económica conclui-se que o projeto em análise é economicamente viável, sendo que o valor criado é sensível sobretudo a variações na taxa de imposto sobre o rendimento e no prémio de risco para Portugal.

Palavras-chave: Experiência, Gestão, Plano de Negócio, Turismo em Espaço Rural.

Classificação JEL: L83, L84.

Abstract

The exploration of tourism activities are a business and an asset to the maintenance of regional development. The theme chosen for this dissertation was to develop a business plan with the main objective to assess the economic viability of a project of rural tourism, and then be able to decide based on sustained information on its implementation.

To achieve the objective of this project, were first performed a literature review on the state of the art in tourism and the experience as a marketing tool and economic leverage to impact on behavior intention of tourists. Was also carried out an analysis of future trends in tourism, customer expectations with regard to the experience of rural tourism, and then defining the positioning and segmentation of the activity to develop. In addition to the literature review, were collected and analyzed data from secondary and primary sources, statistics such as number of accommodation, number of tourists in the region and seasonality, source of tourists and occupancy rates, prices and features of accommodation and services, a survey with tourists, among others.

It was found that the behavior intention, in our sample, is largely influenced by two specific categories of experience, aesthetic and entertainment, being proposed in this study the complement with the escapist and educational components for a more complete experience and a higher level of intention behavior.

The economic viability analysis concludes that the project in question is economically viable and the value created is particularly sensitive to variations in the rate of income tax and the risk premium for Portugal.

Key Words: Experience, Management, Business Plan, Rural Tourism.

JEL Classification: L83, L84.

1. Introdução

O setor do turismo é uma das atividades mais exploradas a nível nacional, contudo existem ainda muitas regiões por explorar com qualidade e potencial de crescimento, sobretudo se coadjuvadas por estudos e projetos sustentados que proporcionem o seu desenvolvimento de um modo sólido.

O tema deste estudo materializa aquilo que pretende ser um projeto sobre a criação de um complexo de Turismo Rural na região de Azeitão, no envolvimento do Parque Natural da Serra da Arrábida, sendo o seu objetivo principal dar uma resposta clara sobre a viabilidade económica da sua implementação.

Neste estudo são exploradas possíveis políticas de implementação do projeto, assim como a caracterização da empresa com a sua visão, missão e estratégia.

Este estudo aborda igualmente a caracterização do mercado do turismo nacional e internacional, especificamente aplicado ao Turismo em Espaço Rural na região de Azeitão, pertencente ao distrito de Setúbal.

Como aspeto central, neste estudo analisa-se o plano de negócio para a implementação do projeto levando em conta toda a caracterização da empresa, situação económica e geográfica, realizando a análise financeira necessária para a decisão de investimento.

Neste sentido, o objetivo principal é avaliar a viabilidade económica de um projeto de turismo em espaço rural, e seguidamente poder decidir com base em informação sustentada sobre a sua implementação.

1.1. Caracterização do Projeto

O presente projeto consiste na criação de uma empresa de exploração espaços, tendo como base concetual a “Quinta do Duque”, um complexo de Turismo em Espaço Rural, situado em Vila Nogueira de Azeitão, no Concelho de Setúbal.

O património imobiliário é composto por duas casas com 70 m² cada, com uma sala de estar com *kitchenette*, dois quartos e uma casa de banho.

O espaço envolvente tem uma área de 5000 m², possuindo piscina e jardim, um lago, um campo de jogos, um pomar, uma vinha e uma horta.

Esta estrutura permitirá receber 4 a 6 pessoas por casa o que dá um total de 12 pessoas de ocupação máxima.

A “Quinta do Duque” pretende trazer mais pessoas a conhecerem a região de Azeitão e do Parque Natural da Serra da Arrábida, divulgando os produtos e património locais, trabalhando com atividades de ar livre com princípios de exploração e conservação do meio ambiente. A atmosfera confortável e tranquila que se pretende colocar ao serviço dos clientes irá proporcionar uma estadia reconfortante e relaxante, ficando a vontade de voltar na memória dos que usufruem deste espaço.

Este projeto será concretizado através de pessoas conhecedoras do envolvimento geográfico e cultural da região, assim como da cultura e valores da empresa, que superarão a expectativa do cliente relativamente ao nosso serviço.

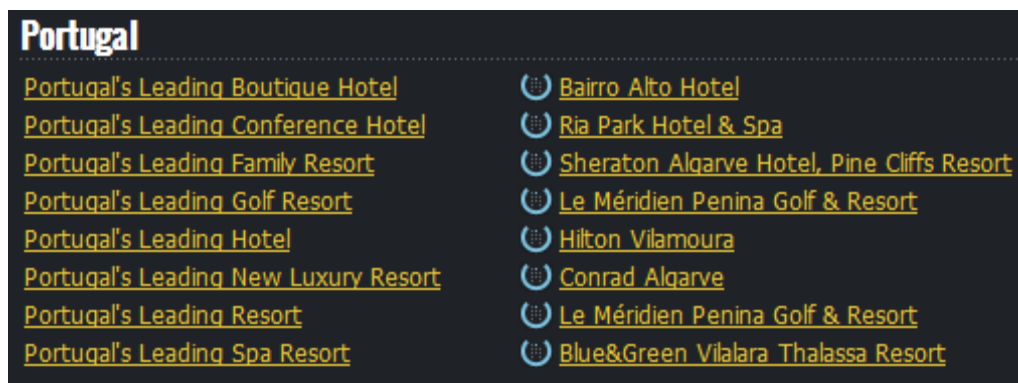


Figura 1 – Projetos hoteleiros de referência em Portugal distinguidos no World Travel Awards 2012

A figura 1 apresenta algumas das iniciativas de referência premiadas a nível nacional, no mês de outubro de 2012, na gala dos *World Travel Awards*. Estas unidades hoteleiras, apesar de não serem empreendimentos de turismo em espaço rural, são conceitos a acompanhar dado serem exemplo do que de melhor é realizado a nível nacional, e serão fonte de boas práticas passíveis de serem implementadas na empresa em projeto.

1.2. Estrutura do Projeto de Dissertação

Este projeto de dissertação é composto por onze capítulos divididos em duas partes, a primeira de cariz teórico e a segunda de cariz empírico.

Dentro da componente teórica o capítulo de introdução pretende antecipar a temática que será abordada no estudo e caracterizar o projeto realizado. No segundo capítulo é elaborada a revisão bibliográfica, primeiramente referente às tendências do turismo e posteriormente referente à temática da experiência, como valor acrescentado na atividade do turismo em espaço rural, explorada nos seguintes capítulos deste trabalho.

A componente empírica deste projeto é composta pelos restantes capítulos. O capítulo três apresenta a metodologia seguida e o capítulo quatro apresenta os objetivos gerais e específicos do estudo. Os capítulos cinco e seis apresentam a análise externa e interna da empresa, caracterizando pontes fortes e pontos fracos, oportunidades e ameaças respetivamente. No capítulo sete e oito é realizada a análise competitiva da empresa, caracterizando a concorrência existente e são apresentados os resultados do estudo de mercado realizado, centrado nas categorias da experiência e na intenção de comportamento. No capítulo nove são apresentadas políticas de implementação, incluindo o marketing mix estudado para a empresa e a sua estrutura organizacional. No capítulo dez é apresentada a avaliação da viabilidade económica do projeto proposto, sendo apresentadas as principais conclusões deste estudo no capítulo onze.

2. Revisão de Literatura

Portugal foi recentemente distinguido como melhor destino de praia da europa, no Algarve, e melhor destino de golf da europa na gala dos *World Travel Awards* de 2012. (www.worldtravelawards.com, 21/10/2012). Recebeu igualmente o prémio de melhor novo *resort*, melhor *vila resort* e melhor condomínio de residências turísticas da europa.

Além destes prémios, o vídeo promocional sobre Portugal, denominado “A Beleza da Simplicidade” foi também distinguido com a medalha de ouro no Festival Internacional de Filmes de Turismo e Ecologia que ocorreu em 2012 na Sérvia (www.silafest.com, 21/10/2012).

O filme "A Beleza da Simplicidade" mostra um país que se distingue pela diversidade paisagística e monumental, pela cultura, pela modernidade e pelas inúmeras experiências que proporciona.

Estes dois exemplos são prova de que é possível proporcionar turismo de excelência em Portugal e que conseguimos primar pela diferenciação, sendo desta base que devemos partir e proporcionar experiências e serviços cada vez melhores.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo da Organização das Nações Unidas, o Turismo compreende as atividades de pessoas que se deslocam e permanecem em locais distintos da sua residência habitual, por períodos não superiores a um ano, com objetivos de lazer, negócios e outros (United Nations World Tourism Organization, 1994).

Deste modo as possibilidades e formas de turismo podem assumir os mais variados formatos, sendo de seguida abordadas as tendências do turismo a nível nacional e internacional.

2.1. Tendências do Mercado do Turismo

Apesar do aumento da concorrência no turismo mundial em geral, a europa permanece o destino mais visitado. A europa é a região onde existe a maior densidade e diversidade de atrações turísticas. Para manter esta posição, tornam-se muito relevantes as tendências de futuro do turismo e a aquisição de competências necessárias do setor (Strietska-Illina, O., Tessaring, M., 2005).

Uma das tendências identificadas indicia que na Europa as viagens de turismo duplicarão nos próximos 25 anos. Este facto indica que pelo ano de 2020 existirão mais de 720 milhões de turistas na Europa (Strietska-Ilina, O., Tessaring, M., 2005).

O crescimento das economias emergentes, nomeadamente o Brasil, Rússia, Índia e China (BRIC) farão aumentar o volume de turistas e disponibilidade para viajar para a Europa, por parte da população destes países, contudo com um gasto reduzido por dia e por turista (European Travel Commission, 2006).

Já relativamente ao número e duração das viagens, entre 2000 e 2004, o número de *short trips* cresceu a uma taxa anual de 13%, face a um decréscimo anual de 4% dos turistas que apenas fazem uma viagem longa por ano (Ministério da Economia e da Inovação, 2007). Esta tendência aponta para um aumento do número de viagens de curta duração em detrimento de viagens com estadias mais prolongadas e de periodicidade menos elevada.

Relativamente ao turismo nos próximos anos a Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas, atualizou uma estimativa de longo prazo, da evolução do turismo e das suas tendências, fazendo a previsão de um aumento do número de chegadas a nível mundial, com um crescimento médio de 3,3% por ano até 2030, prevendo chegar a 2030 com um crescimento anual de 2,5% devido à retração económica e incerteza instaladas. Estes dados são projetados tendo por base a evolução dos últimos anos das estatísticas sobre o turismo internacional (United Nations World Tourism Organization, 2012).

Especificamente a nível europeu foi registado um crescimento anual médio do turismo, de 2,3% em geral e de 3% nos países do sul e mediterrânicos, no período compreendido entre 2005 e 2011. Mais recentemente, nos últimos dois anos, e especificamente relativamente a Portugal, verificou-se um incremento das chegadas de turistas internacionais de aproximadamente 5% em 2010 e de 8% em 2011, superando os números registados a nível europeu, com um crescimento de 6%, em 2011 (United Nations World Tourism Organization, 2012).

Já em 2012, verificou-se um abrandamento do crescimento nos países do Sul da Europa e Mediterrâneo, para 1%, em grande parte devido à recuperação do crescimento dos mercados do Médio Oriente e Norte de África (<http://mkt.unwto.org/en/barometer>, 28/10/2012).

Mais especificamente relativamente a Portugal, no período acumulado de 12 meses, verifica-se um decréscimo no desempenho do número de dormidas internacionais do primeiro para o

segundo trimestre de 2012, de 5,1% para 2,6%. Relativamente à variação da taxa de ocupação hoteleira verifica-se de igual modo um decréscimo do primeiro para o segundo trimestre de 2012, de 4,6% para -0,9%, que representa concomitantemente um decréscimo na taxa de ocupação hoteleira relativamente ao período homólogo do ano anterior (European Travel Commission, Q1/2012), (European Travel Commission, Q2/2012). Os dados do terceiro trimestre de 2012, dado reportarem a época de maior ocupação turística, referente aos meses de Julho, Agosto e Setembro, poderão sedimentar a análise a realizar para a estimativa do crescimento turístico, em Portugal, no futuro próximo (dados ainda não disponíveis).

Relativamente à Região do sul da Europa e Mediterrâneo é previsto um crescimento de 1,4% para 2013, de 3,4% para 2014 e de 4,6% para o ano de 2015 (European Travel Commission, Q2/2012).

Quanto à sua demografia, o turismo no continente europeu tenderá a ter cada vez mais presente, um turista de idade mais avançada, no curto a médio prazo. A população europeia na idade da reforma será cada vez mais saudável, possuindo salários superiores à média. A população sénior com o maior interesse por um envelhecimento saudável, tenderá a procurar e estimular o crescimento nos produtos de turismo de saúde e SPA (European Travel Commission, 2006).

Cada vez mais existe o culto de um estilo de vida saudável e promover uma dieta saudável entre os clientes tornar-se-á uma prioridade para os agentes de turismo. As empresas do turismo trabalharão com maior proximidade de profissionais médicos, desenvolvendo o turismo de saúde (Strietska-Ilina, O., Tessaring, M., 2005). Esta franja de turistas interessa-se pelo turismo cultural e procura muitas vezes programas especialmente concebidos para a sua faixa etária.

A consciência social e interesse pela autenticidade da experiência em pequenos destinos locais, denota a existência de um mercado crescente na procura de destinos turísticos fora dos destinos tradicionais, sendo o turismo rural um dos focos principais (Strietska-Ilina, O., Tessaring, M., 2005). A região do Alentejo em conjunto com uma relação de vendas cruzadas com a região de Lisboa tem igualmente o potencial de desenvolver o Touring como atividade de turismo de futuro face ao capital de beleza natural que possui (Ministério da Economia e da Inovação, 2007).

Existe uma tendência para o aumento da procura do eco turismo e turismo de natureza, o que levará a um aumento do número de produtos neste mercado, e conseqüente diferenciação dos

mesmos de modo a conseguirem captar os melhores clientes. A disponibilização de informação de qualidade, sobre a sustentabilidade dos serviços turísticos proporcionados, contribuirá para aumentar consciência ambiental entre a população turista, e ao mesmo tempo aumentar do volume de turistas através da promoção de serviços com imagem de sustentabilidade. Estas atividades de marketing terão necessidade de promover a sustentabilidade, dos produtos turísticos, pela necessidade de atrair o consumidor atualmente cada vez mais preocupado com a sua pegada ecológica (European Travel Commission, 2006).

Apesar de 21% do território nacional ser considerado área protegida, o Turismo de Natureza em Portugal apresenta claros défices infraestruturais, de serviços, de experiência e know how e de capacidade competitiva das empresas que operam neste domínio (Ministério da Economia e da Inovação, 2007).

Relativamente a níveis tecnológicos a internet está a revolucionar a cultura das comunicações e potencia o comércio eletrónico. As férias começarão a ser planeadas igualmente através dos telemóveis e os operadores turísticos de futuro serão interfaces de inteligência artificial (Strietska-Ilina, O., Tessaring, M., 2005).

As estratégias de marketing através da internet estão cada vez mais a ser utilizadas, com maior eficácia, contudo ainda grande parte do orçamento em marketing continua a ser utilizado nos meios de comunicação mais tradicionais, com cada vez menor relevância em termos de retorno. Por outro lado, torna-se cada vez mais importante a marca, o significado que o cliente associa à mesma e o posicionamento e segmentação que esta preconiza. As mensagens de marketing baseadas em experiências e sentimentos, terão no futuro relevância na tomada de decisão sobre o destino. Com a tendência de insegurança e instabilidade que se verificam em alguns locais do mundo, uma das necessidades no turismo será fazer passar as características das estadias relativamente às condições de segurança e de saúde que ficarão associadas ao destino nas expectativas do consumidor (European Travel Commission, 2006).

Do ponto de vista das acessibilidades existem aproximadamente 40 milhões de pessoas com deficiência na população europeia, sendo igualmente turistas. Do ponto de vista comercial, estes consumidores não devem ser negligenciados (Strietska-Ilina, O., Tessaring, M., 2005).

Em relação às acessibilidades, existe a tendência para a diminuição dos custos com o transporte, daí que seja importante para um destino europeu captar rotas e bases de companhias *low cost*. Deste modo, a proximidade de um aeroporto com companhias *low cost*

e a facilidade e rapidez do acesso aos complexos turísticos podem ser fatores determinantes de maior ocupação (Ministério da Economia e da Inovação, 2007).

2.2. O Marketing no Turismo

O marketing pode ser definido como o processo de gestão responsável pela identificação, antecipação e satisfação dos requisitos do cliente de modo rentável (The Chartered Institute of Marketing, <http://www.cim.co.uk>, 16/03/2013).

Os dois grandes objetivos do marketing são, por um lado, atrair novos consumidores publicitando o valor acrescentado de um produto, e por outro lado, manter e fazer crescer o número de atuais consumidores, através da satisfação do cliente. Este marketing pode ser atingido através de um bom conhecimento das necessidades do consumidor e dos quatro Ps do marketing mix, nomeadamente, produto, preço, promoção e distribuição (do inglês placement). Concretamente, consiste no desenvolvimento de produtos com valor acrescentado, através de políticas de preço, promoção e distribuição adequadas, criando assim produtos facilmente vendáveis. Deste modo, a promoção de vendas e a publicidade, são apenas uma pequena parte do marketing mix, que é constituído por um conjunto de ferramentas que trabalham em conjunto influenciando o mercado (Armstrong, G., Kotler, P., 2005).

2.2.1. Os Quatro Ps do Marketing Mix

2.2.1.1. Produto

Os produtos turísticos possuem um formato físico mas igualmente um formato psicológico. A compra de um determinado produto, traduz-se na aquisição de um conjunto de características e de atributos físicos, mas de igual modo acrescenta um manancial semântico de valores e símbolos associados a esse produto, como são exemplos o status e a juventude. No turismo, as conotações simbólicas são de elevada relevância, dada a avaliação do produto ser realizada em parte pela primeira impressão do turista. O turista é muitas vezes motivado por fantasias e sonhos, pelo desejo de encarnar papéis diferentes dos desempenhados no dia-a-dia, sendo o papel dos operadores turísticos preencher as suas necessidades (Seaton, A. V., Bennet, M. M. 2000).

A criação de um produto de turismo possui diferentes critérios, nomeadamente de serviço, de qualidade, de abrangência, de marca e de características. O nível de serviço colocado num produto a comercializar é importante na medida das expectativas do turista. Dependendo do

produto, é aceitável que o turista leve as suas bagagens até ao seu quarto ou não. A qualidade do produto é de igual importância, na medida em que esta repercute-se na satisfação do cliente, na imagem da empresa e deste modo no seu sucesso. A abrangência do produto deve ser pensada de modo estratégico, criando um produto para variadas populações alvo, ou produtos diferentes específicos para cada população alvo. Do mesmo modo, podem ser criadas diferentes marcas dentro da mesma empresa para segmentos específicos ou uma marca que se identifique com todos os segmentos que perfazem o seu mercado. A criação desta marca tende a traduzir-se em melhores níveis de satisfação, imagem e valor acrescentado do produto, assim como numa maior lealdade do turista, diminuindo a sensibilidade ao preço. Parte dos turistas adquirem produtos pelas suas características, deste modo, estas ajudam a diferenciar o seu produto daquele oferecido pela concorrência, e a aumentar a probabilidade de venda se forem ao encontro das necessidades do turista, criando um valor acrescentado. (Cooper, C., Fletcher, J. Gilbert, D., Wanhill, S., Shepherd, R., 1998)

2.2.1.2. Preço

No âmbito do conceito de marketing o preço é visto não apenas como um modo de atingir o lucro depois de descontados os custos, mas como um meio para desenvolver consumidores. A política de preços é construída como componente integrante do posicionamento afirmando a natureza, qualidade, e características competitivas do produto perante os grupos de consumidores. O preço é uma informação importante sobre o produto, inseparável da conotação que os consumidores lhe atribuem dentro do mercado. Tendo a indústria do turismo uma elevada componente intangível, o preço pode influenciar a imagem de um produto, atuando como um indicador da sua qualidade e diferenciação (Seaton, A. V., Bennet, M. M. 2000).

A política de preços, selecionada para um produto turístico, está diretamente relacionada com a procura esperada. O preço adequado de um produto está igualmente relacionado com o sucesso da empresa em termos de rendimento. Os produtos da indústria do turismo relacionados com férias estão associados a grandes variações na procura em função das variações de preço, onde um pequeno aumento no preço do produto terá como consequência um decréscimo acentuado na procura. Esta política de preços pode ser orientada em função dos custos do produto, acrescentando uma margem percentual de lucro, ou pode ser orientada pela rentabilidade da empresa em função do capital investido. Por outro lado esta política de preços pode ser igualmente orientada pela procura, aumentando o preço para casos de taxas elevadas de procura e do mesmo modo em função da concorrência (Cooper, C., et al., 1998).

Contudo, é preferível atribuir preços em função da qualidade percebida pelos diferentes segmentos de turistas, a sua sensibilidade às variações de preços e em função do posicionamento pretendido na mente do consumidor (Godfrey, K., Clarke, J., 2000).

2.2.1.3. Distribuição

Ao passo que na indústria da manufatura os produtos são transportados, no turismo é o consumidor que é transportado até ao produto, deste modo a informação assume um papel muito relevante. Dado não ser possível inspecionar o produto fisicamente, os turistas têm obrigatoriamente que confiar na informação em torno do produto. Esta informação necessita atingir o seu recetor, neste caso o turista, ganhando um papel vital o modo como esta informação é transmitida e o seu conteúdo (agências de viagem, operadores turísticos, tecnologias de informação, etc.) (Seaton, A. V., Bennet, M. M. 2000). Esta informação deve estar disponível no momento certo e no local correto.

Os turistas gostam de possuir informação disponível sobre o local, assim como informação paralela sobre atividades, os seguros necessários, vacinas, aluguer de veículos, ligações ferroviárias, distância desde o aeroporto, principalmente no caso de serem turistas estrangeiros (Cooper, C., et al., 1998).

2.2.1.4. Promoção

A promoção é o termo utilizado para o conjunto de atividades de comunicação com objetivo de influenciar o público-alvo do qual depende a empresa. Uma parte importante da componente da promoção é o dar conhecimento e visibilidade a uma marca ou produto. Por vezes é necessário bastante tempo para que o consumidor conheça a marca e os produtos que esta comercializa. Uma campanha de promoção deve ter como objetivo dar a conhecer o produto, criar um sentimento positivo relativamente a este e garantir que o turista o vai preferir em detrimento de outro. Qualquer campanha deve vender, de modo credível, os atributos do produto que são procurados pelos turistas de modo a que o consumidor potencial sinta a vontade de concretizar a compra. Uma campanha promocional tem como consequência o conhecimento do produto por um número mais vasto de consumidores, aumentando deste modo a procura (Cooper, C., et al., 1998).

Para o turista sem experiência pessoal anterior relativamente a dada empresa, parte das ideias sobre esta serão formadas através da informação prévia recebida de variadas fontes. Este é um facto que nos evidencia uma característica relevante do marketing turístico que é a sua

intangibilidade. O produto não pode ser visto, provado ou demonstrado antes da tomada de decisão. Deste modo para um novo cliente a comunicação antecedente à compra fornece a informação base sobre a qual a decisão é tomada. Esta pode ser fornecida de modo pessoal ou não pessoal, através de vídeos, e de um modo comercial, através de um operador turístico ou de um modo não comercial, através de um conhecido (*word of mouth*). Esta informação deve ser construída de modo a poder influenciar o consumidor mas não só, todos os *stakeholders* na indústria do turismo devem ser abrangidos (Seaton, A. V., Bennet, M. M. 2000).

Existem variadas formas de promoção. A publicidade é aquela mais utilizada e consiste em qualquer forma de comunicação não pessoal através dos meios de comunicação. Esta é utilizada para mudar atitudes relativamente ao produto, construção de imagem assim como aumento das vendas. Outro formato consiste na promoção de vendas, envolvendo estas um incentivo para induzir o resultado pretendido junto dos consumidores potenciais. Este tipo de campanhas acrescenta valor ao produto, uma vez que é oferecido um incentivo, num período excepcional, que normalmente não está incluído no produto (como por exemplo uma noite extra). Neste formato é ainda incluído material diverso utilizado para lembrar o consumidor que tipos de serviços estão disponíveis, como as cartas existentes em quartos de hotel. Existem ainda outros dois formatos, a venda pessoal e a venda através de relações públicas. O primeiro tenta ganhar o benefício da venda frente-a-frente entre o representante da empresa e o possível consumidor, sendo um processo bilateral de comunicação onde o vendedor consegue adaptar a sua abordagem a cada cliente. O caso das relações públicas consiste em comunicação não pessoal para alterar a opinião do consumidor ou para garantir divulgação em massa não sendo esta paga (como por exemplo, um artigo de promoção do local num periódico importante). Este tipo de promoção é igualmente importante na mitigação dos danos causados a uma empresa devido a má publicidade (Cooper, C., et al., 1998).

2.2.2. O Marketing Experiencial

O conceito de marketing experiencial considera o cliente como ser humano racional e emocional que tem o objetivo de viver experiências agradáveis, contrastando com o conceito de marketing tradicional que considera o cliente como um decisor racional sensível às características funcionais do produto (Schmitt, B., 1999). Segundo Schmitt, B. (1999), a mudança de paradigma para o marketing experiencial ocorre devido a três alterações relevantes, nomeadamente:

- As tecnologias da informação – Os negócios *online* são cada vez mais utilizados e comuns, sendo o e-commerce cada vez mais usual. Os telemóveis permitem a comunicação de qualquer pessoa em qualquer local do globo, assim como a internet e a divulgação de informação cada vez mais real, com voz e sons que envolvem o consumidor na sua utilização.
- A supremacia das marcas – Num mundo comandado pelas marcas, os produtos deixam de possuir apenas o significado de um conjunto de benefícios e características funcionais, passando a ser comercializados como símbolos e meios de fornecer e amplificar a experiência do consumidor, sendo fonte de associações sensoriais, afetivas e cognitivas que resultam em experiências memoráveis e gratificantes.
- Omnipresença da comunicação e do entretenimento – Na tendência crescente de todos os produtos pertencerem a uma marca, todo o trabalho de uma empresa é utilizado como forma de comunicação e entretenimento, estando estas cada vez mais orientadas para o consumidor e para a comunidade. A comunicação entre as empresas e os seus clientes deixou de ser unilateral, sendo estes últimos capazes, atualmente, de ter participação ativa na vida das empresas. Esta alteração amplifica a experiência da comunicação, criando caminhos para a cocriação.

Com o objetivo que uma experiência venda os produtos ou serviços que uma empresa comercializa, esta deve trazer valor acrescentado e deve ser uma verdadeira experiência, cativante, robusta, concisa e memorável (Gilmore, J. P., Pine, B. J. II., 2002).

Segundo Schmitt, B. (1999), a experiência do consumidor pode ser gerida através de funções cognitivas e comportamentais. Estas funções a serem geridas incluem experiências sensoriais, experiências afetivas, experiências criativas e cognitivas, experiências físicas, comportamentais e de estilos de vida, e experiências sociais relativas a um grupo ou uma determinada cultura. Estas experiências são geridas utilizando a comunicação do produto, o próprio produto, a caracterização verbal e visual, o envolvimento ambiental, os media, e as pessoas envolvidas, em função da experiência que se pretende criar e das funções a serem estimuladas.

O marketing centrado na experiência do consumidor tem, na sua base, quatro características, nomeadamente (Schmitt, B., 1999):

1. As experiências dos consumidores.

As experiências produzem reações sensoriais, emocionais, cognitivas, comportamentais e relacionais que substituem a abordagem limitativa das características funcionais de um produto.

2. O consumo como uma experiência holística.

O marketing experiencial não se concentra na criação de um produto, mas sim na situação em que esse produto será consumido, e de que forma este poderá ser melhorado e materializado de modo a potenciar a experiência do seu consumo, através de uma embalagem, da sua comunicação, da sua publicidade e das semânticas a que este se associa.

3. O cliente como decisor racional e emocional.

O marketing experiencial considera relevante o processo racional de decisão de compra de um determinado produto mas releva de igual modo o facto de que o ato da compra é igualmente um impulso concretizado por emoções com o objetivo de atingir um sonho, satisfazer desejos e gostos pessoais.

4. Utilização de métodos e ferramentas ecléticas.

Os métodos e ferramentas utilizados no marketing experiencial são diversos e multifacetados, contrastando com os métodos tradicionais de marketing. Neste sentido, o marketing experiencial não se limita a ideologias metodológicas. Este aborda diversas metodologias em função do produto, do consumidor, da experiência que pretende ser criada, sendo customizado para cada situação.

Segundo Gilmore, J. P., Pine, B. J. II. (2002), o consumidor criou uma certa imunidade a mensagens de marketing a si direcionadas, sendo atualmente a maneira mais eficaz de promover um produto através da criação de experiências que criem a vontade de experimentar no consumidor. O objetivo da criação de uma experiência é tornar o marketing supérfluo.

Schmitt, B. (1999) associa o marketing experiencial às marcas e a bens tangíveis que podem ser comercializados utilizando a experiência como marketing, ao passo que Oh, H., et al. (2007) associa o marketing à experiência intangível sendo o produto a experiência em si.

No capítulo seguinte será abordado o conceito de experiência preconizado por Oh, H., et al. (2007), assim como as dimensões e categorias da experiência.

2.2.3. A Experiência no Turismo

A competição e concorrência existente atualmente na indústria do turismo levam a que cada operador turístico crie produtos cada vez melhores, diferenciadores, que satisfaçam o cliente mais exigente, providenciando um serviço memorável de modo a que fique na mente do consumidor a vontade de voltar.

Segundo Oh, H. et al. (2007), a escolha de um determinado destino é motivado não tanto pelas elaboradas características físicas do seu envolvimento, mas sim pela forte imagem mental e emocional, ou seja, pela pré-experiência, que o cliente espera viver nesse determinado destino. Ou seja, os clientes procuram experiências verdadeiramente cativantes, com as quais se identifiquem, sendo estas acessoriamente acompanhadas por produtos ou serviços prestados no destino.

Quer os produtos quer os serviços transacionados são componentes económicas externas ao cliente, ao passo que as experiências são implicitamente pessoais, sendo apenas possível serem criadas na mente de um indivíduo envolvendo-o a nível emocional, intelectual, físico e mesmo espiritual (Pine, B. J. II., Gilmore, J. P., 1998).

Neste sentido, os estudos de Oh, H., et al. (2007), pretenderam relacionar a experiência no serviço, de forma preditiva, com variáveis de relevo com implicações no sucesso de um negócio, como a excitação ou entusiasmo (do inglês *arousal*), o ser memorável, a qualidade e a satisfação do cliente. Para tal foi construída uma ferramenta de medição das categorias da experiência no serviço para a indústria hoteleira que será igualmente utilizada no presente estudo e substanciará importantes resultados para os principais *stakeholders* do turismo, os consumidores e operadores turísticos. De um modo generalista, a experiência num determinado destino envolve todas as atividades, sendo os eventos fornecidos aos turistas a fonte de valor e de avaliação do destino.

2.2.4. As Dimensões da Experiência

A construção de experiências assenta em duas dimensões base. A primeira consiste na participação do consumidor. De um lado do sistema existe a participação passiva, na qual o cliente não influencia o desenrolar da experiência (como por exemplo assistir a um espetáculo). No extremo oposto existe a participação ativa, na qual o consumidor possui um papel importante no desenrolar do evento, o que acentua a experiência (como por exemplo praticar esqui). A segunda dimensão da experiência consiste na ligação ao consumidor, ou

seja, a sua relação com o envolvimento que estimula a imersão no evento e no seu desenvolvimento. De um lado do sistema existe a absorção, no qual um espectador assiste a um filme em casa por exemplo, e no extremo oposto existe a imersão onde o consumidor assiste ao filme no cinema, numa tela maior e com som envolvente. As experiências podem ser classificadas, em quatro categorias base, de acordo com o nível de intensidade em cada um dos eixos das suas duas dimensões, a participação e a ligação do consumidor (Pine, B. J. II., Gilmore, J. P., 1998) (Figura 2).

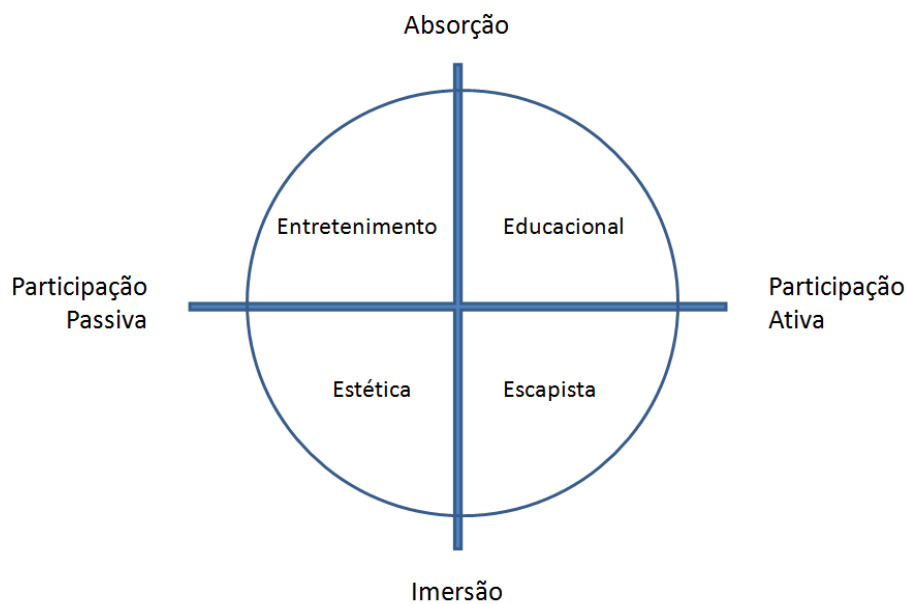


Figura 2 – As dimensões da experiência.

A classificação das experiências dos consumidores nas quatro categorias da experiência não deve ser concretizada como a simples aplicação de uma regra, dado que, no mundo real, a delimitação entre onde termina uma experiência e onde se inicia a seguinte é muitas vezes amorfa. Contudo, cada uma das componentes da experiência é única e contribui para a concretização de uma experiência num determinado destino, sendo condição ideal a combinação das quatro categorias na maximização da experiência do consumidor (Oh, H., et al. 2007).

2.2.4.1. As Categorias da Experiência

2.2.4.1.1. A Categoria Entretenimento

Esta categoria da experiência é maioritariamente associada ao ato de assistir a determinada atividade, em que o consumidor participa passivamente no desenrolar de um evento e em que

a sua ligação, com o evento em questão, é maioritariamente de absorção (Pine, B. J. II., Gilmore, J. P., 1998).

O entretenimento proporciona uma das mais antigas formas de experiência, e ocorre normalmente quando um turista observa o desempenho de uma tarefa realizada por outros, como por exemplo assistir a um concerto (Oh, H., et al. 2007).

2.2.4.1.2. A Categoria Educacional

Nesta categoria podemos incluir eventos educacionais, onde este aprende algo de novo, como ter aulas de golf por exemplo, envolvendo o consumidor mais ativamente, contudo continuando este do lado da absorção da atividade (Pine, B. J. II., Gilmore, J. P., 1998).

A categoria educacional pode ser avaliada classificando itens como “sinto que aprendi algo de importante” (Oh, H., et al. 2007).

2.2.4.1.3. A Categoria Escapista

As experiências escapistas podem ser igualmente de aprendizagem, tal como uma experiência educacional, ou serem igualmente agradáveis, tal como uma experiência de entretenimento, mas no que toca à ligação do consumidor, estas incidem sobretudo sobre a imersão do consumidor no desenrolar do evento e na participação deste de forma ativa na criação da experiência (como por exemplo tocar numa orquestra) (Pine, B. J. II., Gilmore, J. P., 1998).

De um modo geral, o turismo é uma maneira de um indivíduo mudar a sua vida do dia-a-dia e voltar posteriormente à rotina depois de uma experiência extraordinária, sendo o escapismo uma das principais motivações do turismo, fazendo com que um indivíduo se sinta outra pessoa. De modo a entender mais efetivamente o conceito da experiência escapista devem ser clarificados três componentes que a compõem. Como primeiro tipo de experiência escapista, muitos turistas partem da sua vida do dia-a-dia tendo como principal objetivo de se distanciarem das suas rotinas, independentemente de quais sejam. Este tipo de comportamento centra-se na fuga ou no evitar da sua rotina temporariamente, fazendo uma pausa para depois retornar revigorado. O segundo tipo de experiência escapista é guiado pelo destino. Um determinado turista quer viajar para um destino específico, independentemente da razão pela qual viaja. O terceiro componente é a realização de turismo devido ao envolvimento de um indivíduo numa determinada atividade no destino, na qual este se torna parte ativa na construção de uma experiência escapista. Nesta última componente a fuga à rotina ou o destino tornam-se secundários sendo o turista motivado principalmente pela

oportunidade de personificar um diferente *self* através da imersão ativa numa determinada atividade. Estas diferentes componentes da experiência escapista representam diferentes comportamentos de turismo e requerem abordagens diferentes por parte dos operadores turísticos (Oh, H., et al. 2007).

2.2.4.1.4. A Categoria Estética

A experiência estética ocorre quando se diminui a participação do consumidor no desenrolar do evento, continuando o nível de ligação à experiência elevado, como por exemplo assistir a um espetáculo na primeira fila (Pine, B. J. II., Gilmore, J. P., 1998).

Em experiências estéticas um turista disfruta do envolvimento do destino escolhido, sem afetar ou alterar a natureza do envolvimento perante si. Este aprecia passivamente, ou é influenciado, pelo modo como o envolvimento estimula os seus sentidos. São exemplo deste tipo de experiências as visitas muito comuns de “*sightseeing*”. Esta experiência é em grande parte influenciada pelo espaço físico do local e pelo serviço prestado, sendo um fator importante na avaliação global do destino escolhido (Oh, H., et al. 2007).

2.2.5. A Excitação na Experiência

A excitação psicológica é um indicador da experiência sensorial e/ou emocional vivida num determinado destino, e pode ser definida como a intensidade da resposta fisiológica a um estímulo, variando esta entre um estado calmo e um estado de excitação, possuindo uma dimensão intrínseca de agradabilidade (desagradável *versus* agradável). Deste modo, dado o quadro conceptual da criação de experiências envolver ações de marketing que resultam no desenvolvimento de memórias positivas, é altamente provável que a excitação positiva estimule avaliações positivas (Oh, H., et al. 2007).

2.2.6. A Experiência Memorável

Segundo Gilmore, J. P., Pine, B. J. II. (2002), uma experiência bem concebida tende a criar memórias mais duradouras, ou seja, recordar-se de um evento específico, o que influenciará a atitude do turista, de um modo positivo, relativamente a um destino específico.

Ao criar uma experiência que seja positiva e memorável, o consumidor vai sentir vontade de prolongar essa experiência no tempo, adquirindo por isso muitas vezes, produtos associados a essa experiência, como por exemplo t-shirts, que o recordarão por mais tempo das boas sensações vividas em determinada situação (Pine, B. J. II., Gilmore, J. P., 1998).

A experiência criada num determinado destino tende a resultar na criação de fortes memórias positivas, com a correspondente estimulação psicológica, criação de percepções positivas sobre a qualidade geral do destino, e eventualmente com impacto na satisfação do cliente, podendo cada um destes fatores ser mais ou menos beneficiados em função da tipologia e da experiência criada no destino. As memórias tendem a atuar assim como um importante mecanismo de filtro. Deste modo, a experiência influencia as atitudes de um indivíduo relativamente a um destino específico (Oh, H., et al. 2007).

2.2.7. A Identificação e Dependência ao Local da Experiência

A atração a um local ou região (no caso deste estudo ligado ao rural) é determinado pela identificação e pela dependência ao local. A atração ao local é como um laço afetivo entre os turistas e o local específico, trata-se de uma ligação simbólica e afetiva (identificação com o local) mas também funcional, o preferir aquele local a outro qualquer (dependência ao local) (Gross, Brien and Brown, 2008). Estes aspetos associados à experiência turística também são analisados neste projeto. Entenda-se que a dependência pode ser considerada como um passo mais longe na experiência do que a identificação com o local.

2.2.8. A Experiência na Intenção de Comportamento do Turista

Uma experiência turística bem-sucedida poderá levar o turista, uma vez agradado e estimulado pela experiência, que sinta prazer e crie memórias, a falar bem da experiência vivida a outros e a pretender voltar (Zeithaml, Berry, e Parasuraman, 1996; Loureiro e Miranda, 2008; Loureiro e Kastenholtz, 2011).

A satisfação do turista com experiência deverá ser um fator primordial, uma vez que a lealdade do consumidor, e nesse sentido a intenção de comportamento, é em grande parte explicada pela satisfação do turista (Loureiro, S. M., 2010) (Oh, H., 1999). Para esta satisfação contribuem fatores como o bom estado, o conforto, a limpeza e a apresentação (Loureiro, S. M., e Miranda, F. J., 2007).

Um conceito chave na sedimentação da lealdade do consumidor é a excelência na gestão da experiência de cada turista. Neste sentido, negócios que assentem na criação de experiências inovadoras e que superem as expectativas do turista terão resultados positivos na intenção de comportamento do consumidor (Donnelly, M., Lynch, P., Holden, M. T) (Johnson, C., Mathews, B. P., 1997).

Independentemente do contexto, o consumidor pretende vivenciar experiências positivas, sendo as características do serviço uma base importante para o atingir. Contudo, o facto de vivenciar uma experiência positiva pode criar ligações emocionais entre uma empresa e os seus clientes, que conseqüentemente resultam no aumento da lealdade do consumidor e na sua intenção de comportamento (Gentile, C., Spiller, N., Noci, G., 2007) (Scott, N., Laws, E., Boksberger, P., 2009).

Zeithaml et al. (1996) desenvolveram um modelo que analisa a intenção de comportamento dos clientes duma empresa, isto é, falar positivamente da empresa, recomendar a empresa sempre que alguém procure o conselho, incentivar amigos e parentes para fazer negócios com a empresa, considerar a empresa a primeira escolha e fazer mais negócios futuramente com a mesma. Deste modo, as intenções de comportamento enquadram-se num conjunto mais alargado de lealdade do consumidor, como um processo, proposto por Oliver (1999, p. 34):

1. Lealdade cognitiva – nesta primeira fase, existe informação disponível acerca dos atributos da marca que indica ao consumidor que esta é preferível às restantes.
2. Lealdade afetiva – existe um acumular de experiências satisfatórias com o uso da marca, o que desenvolve uma ligação entre o consumidor e a marca.
3. Lealdade por intenção – é caracterizada pelas diversas experiências positivas com a marca responsáveis por influenciar a intenção de compra, ou seja, nesta fase existe um compromisso, uma intenção de recompra de determinada marca. Contudo, esta intenção ou desejo de voltar a comprar pode não ser traduzida numa ação realizada pois o consumidor pode ser induzido a alterar o seu comportamento.
4. Lealdade por ação – nesta fase, a intenção de voltar a comprar, motivada pelo estado de lealdade anterior, é transformada em prontidão para a ação. Aqui os consumidores estão dispostos a superar ameaças e obstáculos, principalmente da concorrência, que os possam impedir de repetir a compra. Desenvolve-se assim uma relação estreita entre a organização e o consumidor.

Dada a natureza do presente projeto e a impossibilidade de seguir o turista rural ao longo do tempo de modo a verificar o último grau proposto por Oliver (1999), a lealdade por ação, vamos analisar a lealdade por intenção ou, se quisermos, a intenção de comportamento do turista no espaço rural, tal como adaptado por Loureiro e Miranda (2008) e Loureiro e Kastenholz (2011) ao contexto do espaço rural.

2.2.9. A Vertente Económica da Experiência

A experiência como alavanca económica surge após a banalização dos serviços no mundo atual. Nos primórdios da economia eram os produtos primários que criavam valor através da sua transação, posteriormente, evoluiu-se para a era industrial onde se criaram os produtos processados como valor acrescentado. Mais tarde apareceu a economia dos serviços, onde o cliente paga um preço muito superior ao do valor de determinado produto pelo serviço prestado por um terceiro. A economia da experiência é o passo seguinte na criação de valor, onde o cliente ao invés de comprar apenas determinado serviço, exige que este seja realizado de acordo com os seus gostos pessoais, as suas expectativas, que as exceda até, de modo a que a experiência que comprou lhe traga novas sensações e se torne memorável (Pine, B. J. II., Gilmore, J. P., 1998).

Existem empresas, que com o objetivo de venderem os seus produtos, aumentam o envolvimento do consumidor através da utilização de meios audiovisuais, interatividade, dinamização das suas lojas, sem contudo cobrarem esta experiência, e em muitos casos, sem os clientes comprarem qualquer produto. Caso estas empresas pretendam passar ao próximo estágio, e colocar o seu negócio ao nível da experiência, cobrando por essa experiência, terão que diferenciar as suas lojas, incluindo por exemplo demonstrações, espetáculos, concursos ou até jogos, aumentando a experiência do consumidor e estimulando a vontade de consumo. Nenhuma empresa vende experiências como sua oferta de valor sem cobrar um preço pelo consumo dessa experiência (Gilmore, J. P., Pine, B. J. II., 2002) (Pine, B. J. II., Gilmore, J. P., 1998).

O mercado é um espaço de cocriação de experiências em que os limites e escolhas individuais definem a predisposição de cada consumidor para pagar por uma experiência. O futuro pertence às empresas que consigam, através da cocriação com os consumidores, construir experiências únicas (Prahalad, C. K., Ramaswamy, V., 2004).

É um indicador da maturidade do negócio da empresa possuir um maior volume de ganhos originários dos seus serviços em detrimento dos produtos, e das suas experiências em detrimento dos seus serviços. A compra de uma experiência pelos consumidores não significa que dada empresa tenha que deixar de vender produtos e serviços. Grandes empresas do negócio da experiência continuam a ter grandes volumes dos seus ganhos com origem nos seus produtos ou serviços (como por exemplo alimentos, estacionamento e outros produtos). Contudo, sem a experiência que estas empresas proporcionam, os consumidores não teriam

sensações que fossem memoráveis, de que se recordassem e que desejassem voltar a viver (como por exemplo os festivais de música e parques temáticos). Adicionalmente, ao criar uma experiência que seja memorável, o consumidor vai sentir vontade de prolongar essa experiência no tempo, adquirindo por isso muitas vezes, produtos associados a essa experiência como t-shirts e porta-chaves que o recordarão por mais tempo das boas sensações vividas em determinada situação. No mesmo sentido, ao criar a vontade de prolongar esta experiência no consumidor, cria novas oportunidades de negócio (como por exemplo a venda desses produtos à distância ou contratos adicionais de venda dos seus serviços). Deste modo o negócio das experiências capta um volume de ganhos adicional que de outro modo seria gasto noutra local ou produto (Pine, B. J. II., Gilmore, J. P., 1998).

Segundo Gilmore, J. P., Pine, B. J. II. (2002), estas experiências devem ser cobradas, contudo não na sua totalidade. As experiências a serem cobradas serão aquelas em que é necessário o acesso físico a um determinado espaço ou evento. As experiências do mundo virtual poderão ser gratuitas, podendo servir estas como pré-experiências, pequenas demonstrações daquilo que será a experiência real, cativando o consumidor.

2.3. A Criação de um Produto de Experiência no Turismo Rural

Segundo Pine, B. J. II., Gilmore, J. P. (1998), a criação de um negócio de experiências deve obedecer a princípios base que podem ser classificados em cinco categorias, sendo estes de seguida abordados.

O primeiro princípio é fornecer um tema para a experiência que vai ter lugar, de modo a que quando se mencione se saiba imediatamente o que esperar da mesma. Neste momento o proprietário deve dar o seu primeiro passo na criação de uma experiência, definindo muito claramente qual será o seu tema. Um tema mal conseguido, não fornece ao consumidor um conceito ao qual este possa associar o resultado da sua interação com o envolvimento, não ficando na memória a experiência vivida. Um tema eficaz deve ser conciso e deve guiar todos os elementos do *design* e dos eventos que ocorrem na experiência, sendo este um elemento agregador do desenrolar da história, e que mantém a mente do consumidor no registo pretendido, cativando-o.

O segundo princípio consiste em harmonizar a experiência com reforços positivos. As sensações que o consumidor vivencia durante a sua estadia transportam-no para uma experiência que é preenchida por estes reforços. De modo a criar as sensações pretendidas, a empresa deve introduzir reforços que afirmem e intensifiquem a natureza da experiência,

sendo estes consistentes e fortalecendo o tema. São estes reforços que fomentam as sensações que criam a experiência na mente do consumidor. Uma experiência pode sair defraudada apenas por um determinado elemento decorativo não estar de acordo com o tema, deixando ao consumidor a impressão de inconsistência e conseqüentemente resultando num ponto negativo da experiência.

O terceiro princípio consiste na eliminação dos reforços negativos. A empresa deve eliminar qualquer componente que contradiga, afete, crie entropias ou dúvidas no consumidor relativamente ao tema. As comunicações com o consumidor devem ser positivas evitando mensagens como “Não há serviço de mesas”. A interrupção da experiência do consumidor deve ser evitada, como por exemplo atender o telefone numa receção durante o atendimento ao cliente, prestar um serviço fraco abaixo do nível de experiência pretendido ou colocar serviço a mais intrometendo-se na privacidade do consumidor.

O quarto princípio consiste na criação de produtos acessórios que prolonguem as memórias que os clientes levam da sua estadia. Muitos turistas compram postais ou t-shirts devido à memória que estes evocam de locais onde estiveram e de que possuem boas recordações. Estes são uma lembrança, física, de uma experiência. Este tipo de produtos são geralmente vendidos a preços muito acima de produtos similares, que contudo não trazem associado o significado de uma experiência, devido ao valor acrescido atribuído pelo consumidor à recordação da experiência.

Por último, o quinto princípio de uma experiência consiste em envolver os cinco sentidos. Os reforços que acompanham uma experiência devem estimular os sentidos de modo a substanciar e valorizar o tema (a estética, os aromas, as texturas, os sabores e os sons). Numa experiência, quanto maior for o número de sentidos estimulados, mais marcante e memorável esta será. A utilização destes cinco princípios da experiência não é contudo garantia de sucesso, sendo este comandado pelos gostos dos consumidores e pela relação entre a procura e a oferta de experiências.

O consumidor cada vez mais exigente procura experiências em detrimento da aquisição de um produto ou serviço, devido à estandardização dos serviços, que sendo tão homogêneos deixam de ser fator de diferenciação de uma determinada empresa. Como exemplo, uma demonstração de culinária, ou um quarto temático num alojamento de turismo no espaço rural, cria no consumidor uma experiência educacional, de entretenimento e estética, como

formas de valor acrescentado ao serviço altamente qualificado e profissional já existente em muitos alojamentos (Oh, H. et al. 2007).

Os resultados dos estudos de Oh, H. et al. (2007), apontam para uma predominância da experiência estética nos destinos estudados. Em contraste com o esperado, a categoria escapista e de entretenimento não apresentam impacto estatisticamente significativo na satisfação do cliente, estimulação do cliente, memória e qualidade percebida pelo cliente.

3. Metodologia

O método de estudo aplicado neste projeto é tanto qualitativo como quantitativo.

Compreende uma avaliação da envolvente mediata e do mercado do turismo rural em Portugal, identificando pontos forte e pontos fracos do projeto, assim como a análise interna, identificando as forças e fraquezas do projeto e uma análise da concorrência, identificando as características dos empreendimentos existentes no envolvimento.

Compreende uma análise exploratória da semântica associada à experiência do turismo rural do ponto de vista do turista, realizada através da recolha de questionários de perceção preenchidos por clientes de diferentes unidades de turismo rural existentes na região a sul do Rio Tejo, com especial incidência no Concelho de Setúbal e na região de Azeitão. Foi realizado um teste piloto de aplicação do questionário, a três indivíduos, de modo a avaliar a sua duração e perceção por parte da população alvo. O tratamento estatístico dos dados foi realizado com recurso ao programa de análise estatística SPSS, sendo que a dimensão da amostra foi de 111 questionários recolhidos até final de Janeiro de 2013.

A proposta de estratégias de implementação é igualmente contemplada neste estudo através de critérios de segmentação, definição do público-alvo e posicionamento da empresa em projeto. Foram igualmente elaboradas propostas de políticas de implementação para o produto, preço, distribuição e promoção da empresa.

A avaliação quantitativa da viabilidade económica do projeto, foi realizada através da estimativa de cash-flows previsionais para a obtenção de indicadores pertinentes à avaliação de investimento, nomeadamente o valor atual líquido (VAL) e a taxa interna de rentabilidade (TIR). Esta avaliação inclui a criação de cenários que traduzem variações económicas e fiscais, à situação presente, para uma tomada de decisão mais sustentada.

3.1. Problema da Investigação

A questão à qual se pretende responder com este estudo é: “Qual a viabilidade económica do lançamento de um negócio de Turismo Rural em Vila Nogueira de Azeitão?”

Para tal, este trabalho seguirá um paradigma interpretativo, onde a base sobre a qual o projeto se tenciona implementar é uma realidade, sendo que será durante o estudo que se definirá a melhor maneira para a sua materialização, dado o seu caminho ainda não estar definido.

4. Objetivos

O objetivo principal deste estudo é avaliar a viabilidade económica de um projeto de turismo em espaço rural, e posteriormente poder decidir com base em informação sustentada sobre a sua implementação. Deste modo pretende-se:

- ❖ Analisar quais as tendências de futuro do turismo rural.
- ❖ Identificar as características associadas pelo turista à experiência do turismo rural e suas implicações.
- ❖ Definir qual a estratégia a adotar.
- ❖ Avaliar a viabilidade económica de um negócio de Turismo Rural na região de Azeitão.

4.1. Objetivos Específicos

- ❖ Enunciar o mercado alvo e estratégias para comunicação do serviço.
- ❖ Definir a visão, missão e valores da empresa a criar.
- ❖ Proporcionar momentos de tranquilidade e proximidade com a natureza.
- ❖ Oferecer oportunidades de emprego e desenvolvimento da região.
- ❖ Enunciar modos de potenciar vendas cruzadas com a região de Lisboa.
- ❖ Caracterizar as categorias da experiência e o seu impacto ao nível da intenção de comportamento nos turistas da região.
- ❖ Aplicar no plano de negócio as características associadas pelo turista à experiência do turismo rural.
- ❖ Refletir no plano de negócio as tendências de futuro do turismo rural.
- ❖ Estimar quais os cash-flows previsionais em função das taxas previstas de ocupação.
- ❖ Quantificar parâmetros económicos de avaliação do projeto como o VAL e a TIR.

5. Análise de Mercado

5.1. Envolve Mediata

A análise do meio envolvente assume um carácter fundamental no desenvolvimento de um projeto. A partir desta análise é possível identificar, nas suas demais componentes, ameaças e oportunidades, entre outros aspetos, onde conseguimos obter informações para percebermos onde estamos e obter sugestões para a resposta à questão “para onde queremos ir?” (Carvalho, J.C., Filipe, J.C., 2010).

5.1.1. Envolve Social

O turismo rural ganha espaço nos tempos de lazer das populações dia após dia. Este facto está relacionado com a vida cada vez mais citadina, o trabalho sedentário e o desenvolvimento das grandes metrópoles, onde o contacto com a natureza e com o património arquitetónico, histórico, natural e paisagístico das regiões se desvirtua.

De um modo geral, as principais razões que levam a uma procura cada vez maior deste tipo de turismo são o aumento dos níveis de escolaridade da população, a fuga ao turismo de massas, a procura do turismo ativo, o interesse pelo património e por tradições locais, o interesse pela gastronomia regional, o aumento do gosto e da cultura do lazer, a melhoria tanto em termos quantitativos como qualitativos dos meios de transporte e a diminuição do seu custo, a melhoria dos meios de comunicação e a maior sensibilização para as questões de cariz ambiental e de conservação da natureza.

Deste modo é relevante que o operador turístico, ao escolher este tipo de turismo, esteja preparado para atender às necessidades especiais de cada cliente, tratando-o como indivíduo que é e não apenas como um número, mais um turista. Dada a variedade de interesses abrangidos na experiência do turismo rural, este é um turismo que abarca diferentes estratos etários, desde os mais jovens, pelas atividades de aventura e desporto, às famílias pela experiência e procura do descanso, paz, harmonia, criação de valores ambientais e patrimoniais, e o turismo sénior, de saúde, religioso, de entretenimento e gastronómico. Do mesmo modo, este tipo de turismo abrange igualmente diferentes estratos económicos. Os clientes de estrato económico médio e médio-alto, com valores estéticos, de bem-estar, de procura de tratamentos SPA, e ao mesmo tempo, os clientes de estrato económico mais baixo, pela experiência do espaço e da sua envolvente.

5.1.2. Envolvente Político Legal

Para a criação de um espaço de Turismo Rural existe legislação específica a ser seguida de modo a obter o seu licenciamento e cumprir as regras de funcionamento regulamentadas.

Legislação em vigor para Turismo em Espaço Rural:

- Declaração de Retificação n.º 45/2008, de 22 de Agosto - Retificação à Portaria n.º 517/2008.
- Portaria n.º 937/2008, de 20 de Agosto - Estabelece os requisitos mínimos a observar pelos estabelecimentos de turismo de habitação e de turismo no 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 517/2008, de 25 de Junho - Estabelece os requisitos mínimos a observar pelos estabelecimentos de alojamento local.
- Declaração de Retificação n.º 26/2008, de 9 de Maio – Retificação à Portaria n.º 232/2008.
- Declaração de Retificação n.º 25/2008, de 6 de Maio – Retificação ao Decreto-Lei n.º 39/2008.
- Portaria n.º 465/2008, de 23 de Abril - Aprova o sistema de classificação dos Estabelecimentos hoteleiros, Aldeamentos turísticos e Apartamentos turísticos.
- 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.

- O Decreto Regulamentar n.º13/2002 – DR 60 Série I-B de 2002-03-12, Regula os requisitos mínimos das instalações e do funcionamento dos empreendimentos de turismo no espaço rural.

5.1.3. Envoltente Económica

A conjuntura económica no presente é de retração e de incerteza relativamente ao futuro. O abrandamento da economia é uma realidade, embora existam previsões de crescimento médio positivo do turismo. Relativamente à Região do sul da Europa e Mediterrâneo é previsto um crescimento de 1,4% para 2013, de 3,4% para 2014 e de 4,6% para o ano de 2015 (European Travel Commission, Q2/2012).

De acordo com o relatório mensal de Dezembro de 2012 do Banco de Portugal, a fraca conjuntura económica verificada em 2012 irá prolongar-se por 2013. O processo de ajustamento do equilíbrio económico do setor económico e não económico assim como a persistência da incerteza dos mercados continuará a pesar nas previsões económicas. Durante 2013, é prevista uma recuperação gradual da atividade económica, como consequência do aumento da procura, do melhoramento das políticas económicas, da competitividade e da confiança a nível financeiro, assim como da redução geral dos preços e da redução da taxa de inflação coadjuvada pela diminuição do preço da energia.

No terceiro trimestre, o Produto Interno Bruto (PIB) na Zona Euro caiu 0,1% relativamente ao trimestre anterior e 0,6% relativamente ao período homólogo do ano anterior.

É prevista uma estabilização da atividade económica no primeiro semestre de 2013 e uma recuperação gradual durante o período seguinte.

Igualmente, segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), é prevista uma recuperação económica moderada durante 2013 no espaço europeu, nomeadamente 1,4% em 2013 e 2,3% em 2014. É prevista uma contração do PIB a nível europeu, em 0,1% para 2013 (depois do decréscimo de 0,4 verificado em 2012). Em oposição, o PIB dos Estado Unidos da América é previsto crescer 2% em 2013 e 2,8% em 2014.

Relativamente a Portugal, e segundo dados do Instituto Nacional de estatística relativos ao terceiro trimestre de 2012, verificou-se uma contração do PIB em 3,5% relativamente ao ano anterior para o período homólogo (depois de um decréscimo de 3,1% no segundo trimestre).

Apesar das previsões de retoma para 2013 serem positivas, o clima de recessão e de incerteza deixa marcas, que mesmo depois de consolidados os défices e sedimentado o retorno de Portugal aos mercados e as suas políticas económicas, dificilmente haverá um grande crescimento económico a curto, médio prazo.

Segundo o Banco de Portugal (15.01.2013), é prevista uma contração do Produto Interno Bruto em 1,9% para 2013, tendo em consideração as medidas do orçamento de estado apresentado para 2013. Para 2014 é prevista uma recuperação económica e um crescimento de 1,3% do Produto Interno Bruto, sendo esta previsão fragilizada pela ausência de conhecimento do conteúdo que fará parte do orçamento de estado para 2014. Caso se verifique a adoção de medidas de austeridade adicionais, as previsões do Banco de Portugal para 2014 sairão defraudadas.

5.1.4. Envolveinte Ambiental

Cada vez mais, a temática da sustentabilidade, a sensibilização ambiental e a utilização racional dos recursos são uma preocupação da população em geral. A reciclagem de materiais e resíduos é hoje em dia uma das políticas de sustentabilidade implementadas por muitas empresas, sendo esta preocupação ambiental, a par da qualidade, pela satisfação do cliente e da segurança pelo bem-estar dos mesmos e dos colaboradores, símbolos de confiança das marcas e das empresas. Relativamente ao turismo, a utilização das energias renováveis é igualmente uma forma de comunicar ao cliente a preocupação ambiental que determinado projeto encerra na sua concretização.

A envolveinte ambiental num projeto empresarial é deste modo fundamental hoje em dia, na comunicação de valores, no seu posicionamento, o que ajuda na captação de clientes que partilham ideologias análogas.

5.1.5. Envolveinte Tecnológica

Segundo o Ministério da Economia e da Inovação (2007), em 2000, as receitas do turismo *online*, na europa, atingiam os 2,5 biliões de euros, sendo que em 5 anos, foi multiplicado por 10 vezes, o equivalente a um crescimento anual de 59%, face a um crescimento de "apenas" 3,3% do Turismo mundial para o mesmo período. Estes são valores relevantes a ter em consideração nas estratégias de comunicação dos empreendimentos turísticos. Estas tendências apontam cada vez mais para vendas diretas – sem a presença de intermediários. Atualmente o consumidor continua a ter a opção de se dirigir a intermediários – como as

agências de viagens ou operadores turísticos – mas passou a ter a possibilidade, principalmente através da internet, de comprar diretamente às companhias aéreas, hotéis e demais promotores de serviço. Deste modo a internet assume-se como um meio de comunicação privilegiado para chegar ao consumidor final, com predisposição para o planeamento da sua própria viagem, sendo igualmente um meio para realizar a comunicação, publicidade e marketing menos oneroso e extremamente eficaz, uma vez que nos encontramos na era das tecnologias da informação.

As tecnologias da informação permitem, igualmente, a construção de interfaces de comunicação mais atrativos, interativos e inteligíveis, ultrapassando constrangimentos e limitações como a distância, os fusos horários, a língua, o que permite alargar a população de possíveis clientes.

Ao nível das energias renováveis, como por exemplo a energia solar, painéis energéticos e baterias, estas têm evoluído rapidamente, proporcionando equipamentos com eficiência cada vez mais elevada, reduzindo a área necessária de painel fotovoltaico por kW produzido. Neste capítulo é atualmente possível além da produção de energia para consumo próprio, a venda de energia para a rede pública e a utilização desta energia para a produção e utilização de águas quentes.

5.2.O Mercado do Turismo em Espaço Rural em Portugal

5.2.1. O Turismo em Espaço Rural

Segundo o Turismo de Portugal (Curto, C., Gomes, P., 2009), o Turismo no Espaço Rural – compreende os estabelecimentos que se destinam a prestar em espaços rurais, serviços de alojamento dispendo para o seu funcionamento de um adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares, de modo a preservar e valorizar o património arquitetónico, histórico, natural e paisagístico da respetiva região. Os proprietários ou entidades exploradoras dos empreendimentos de turismo em espaço rural, bem como os seus representantes, podem ou não residir no empreendimento durante o respetivo período de funcionamento.

Segundo a Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (<http://www.dgadr.pt/diversificacao/turismo-rural>, 21/10/2012), o conceito de Turismo no Espaço Rural tem um conjunto de características específicas, nomeadamente, este deve ser:

- Situado em espaços rurais entendidos como as áreas com ligação tradicional e significativa à agricultura ou ambiente e paisagem de caráter vincadamente rural;
- 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;
- À escala rural do ponto de vista da dimensão e das características arquitetónicas e dos materiais construtivos típicos da região;
- Ligado às estruturas sociais ditas tradicionais, isto é, as que conservam as características gregárias, os valores, modos de vida e de pensamento das comunidades rurais baseadas em modelos de agricultura familiar;
- 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;
- Diferenciado de acordo com a diversidade do ambiente, da economia e com a singularidade da história, das tradições e da cultura populares; e
- De acolhimento personalizado e de acordo com a tradição de bem receber da comunidade em que se insere.

Existem ainda condições determinantes para o sucesso de unidades de Turismo em Espaço Rural. Nem todas as zonas rurais reúnem condições para atrair e fixar clientes. Com efeito, é necessário que determinados fatores existam ou coexistam, a fim de assegurar o sucesso dos investimentos a realizar, nomeadamente:

- Interesse da paisagem;
- Especificidade da fauna e flora autóctones;
- Respeito e harmonia da rusticidade do conjunto das construções, bem como dos materiais utilizados;
- Interesses culturais, tais como monumentos e locais históricos, festas e romarias, património étnico, etc.;

- Proximidade de agregados populacionais e de polos de comércio local;
- Condições para práticas desportivas ou de lazer (caça, pesca, passeios, etc.);
- Intervenção ativa dos poderes públicos locais, bem como das associações de desenvolvimento local, no sentido de assegurar as necessárias benfeitorias coletivas;
- Competência e eficácia na promoção da região e na comercialização das unidades existentes;
- Qualidade das instalações de acolhimento e hospedagem e competência dos serviços prestados; e
- Possibilidade de participação na vida ativa das explorações agrícolas.

Segundo o Turismo de Portugal (Curto, C., Gomes, P., 2009) existem diferentes possibilidades de Turismo no Espaço Rural, nomeadamente, o Agroturismo, as Casas de Campo, os Hotéis Rurais, o Turismo de Habitação e o Turismo Rural.

O Agroturismo compreende o empreendimento de turismo no espaço rural situado em explorações agrícolas que presta serviço de alojamento e permite aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo responsável. Este tipo de modalidade não pode possuir mais de 15 unidades de alojamento (Decreto-lei nº 39/08, de 07-03 (art.º 18º); Portaria nº 937/08 de 20-08 (art.º 7º)).

A Casa de Campo compreende o empreendimento de turismo no espaço rural situado em aldeias e espaços rurais que se integra, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitetura típica do local onde se situa. Este tipo de modalidade de TER não pode possuir mais de 15 unidades de alojamento (Decreto-lei nº 39/08, de 07-03 (art.º 18º); Portaria nº 937/08 de 20-08 (art.º 7º)).

O Turismo de Aldeia compreende o conjunto de cinco ou mais casas de campo situadas na mesma aldeia ou freguesia, ou em aldeias ou freguesias contíguas e que são exploradas de uma forma integrada, por uma única entidade, sem prejuízo da propriedade das mesmas pertencer a mais de uma pessoa (Decreto-lei nº 39/08, de 07-03 (art.º 18º); Portaria nº 937/08 de 20-08 (art.º 5º)).

O Hotel Rural compreende o empreendimento de turismo no espaço rural que, pela sua traça arquitetónica e materiais de construção, respeita as características dominantes da região onde está implantado, podendo instalar-se em edifícios novos que ocupem a totalidade de um edifício ou integrem uma entidade arquitetónica única e respeitem as mesmas características (Decreto-lei nº 39/08, de 07-03 (art.º 18º); Portaria nº 937/08 de 20-08 (art.º 8º)).

Existe ainda outra modalidade, o Turismo de Habitação que compreende estabelecimentos de natureza familiar instalados em imóveis antigos particulares que, pelo seu valor arquitetónico, histórico ou artístico, é representativo de uma determinada época, nomeadamente palácios e solares, podendo localizar-se em espaços rurais ou urbanos. Este tipo de empreendimento não pode possuir mais de 15 unidades de alojamento (Decreto-lei nº 39/08, de 07-03 (art.º 17º)).

Por último, o Turismo Rural compreende um estabelecimento de turismo no espaço rural que presta serviço de hospedagem de natureza familiar, em casas rústicas particulares, que se integram na arquitetura típica regional por características que lhe são específicas, tais como a traça e os materiais construtivos (Decreto-lei nº 54/02, de 11-03).

5.2.2. O Turismo em Espaço Rural em Portugal

Segundo o Turismo de Portugal (Curto, C., Gomes, P., 2009), em 2008 estavam em funcionamento em Portugal 1.047 unidades de turismo de habitação e turismo no espaço rural, com um total de 11.692 camas disponíveis (+24 estabelecimentos e +365 camas que em 2007). Estas modalidades de turismo concentraram 56,8% das camas existentes no país.

O número de dormidas estimadas foi de 523,5 mil (-21,2% que em 2007), que se traduziu num decréscimo de 141 mil dormidas. Os residentes em Portugal que representaram 56% do total, atingiram 292 mil dormidas, enquanto os estrangeiros (44% do total) atingiram 231 mil dormidas.

O mercado alemão liderou, com 25% do total, as dormidas de estrangeiros. As regiões do Norte, Alentejo e Centro concentraram 75% do total de dormidas estimadas para o país, e as modalidades de turismo rural, turismo de habitação, casa de campo e hotel rural abrangeram 86% do total de dormidas.

A taxa de ocupação-cama foi de 14,8%, que correspondeu a um decréscimo de 3,0 p.p. em relação ao ano de 2007. Os hotéis rurais (25,5%) e as casas de campo (18,5%) foram as modalidades que alcançaram as médias de ocupação mais elevadas. Ao nível regional, a

Madeira (23,7%), Lisboa (22,0%) e o Algarve (21,1%) atingiram as taxas médias de ocupação mais altas.

(Taxa de ocupação-cama é o indicador que permite avaliar a capacidade de alojamento média utilizada durante o período de referência. Corresponde à relação entre o número de dormidas e o número de camas existentes no período de referência, considerando como duas as camas de casal.)

No ano de 2008 estavam em funcionamento em Portugal 1.047 unidades de turismo de habitação e turismo no espaço rural (+24 que em 2007) o que, em termos de oferta, corresponderam a uma capacidade de 11.692 camas. Este número global de camas superou em 3,2% (+365 camas) as existentes em 2007. As unidades pertencentes ao conjunto do turismo no espaço rural representaram 40% do total. Nesta modalidade destaca-se o significativo aumento nas casas de campo (+12 estabelecimentos que em 2007).

As modalidades de casas de campo, agroturismo e hotel rural concentraram, em 2008 41% das camas existentes no conjunto do turismo no espaço rural, que corresponderam a 4.785 camas (+319 do que no período homólogo).

Capacidade de alojamento	Estabelecimentos					Camas				
	2008	Δ 08/07		Quota		2008	Δ 08/07		Quota	
Modalidade		%	Abs.	%	Δ p.p.		%	Abs.	%	Δ p.p.
Turismo no Espaço Rural	416	5,6	22	39,7	1,2	4.785	7,1	319	40,9	1,5
Agro-turismo	140	2,9	4	13,4	0,1	1.781	2,4	42	15,2	-0,1
Casa de campo	246	5,1	12	23,5	0,6	1.893	5,6	100	16,2	0,4
Hotel rural	30	25,0	6	2,9	0,5	1.111	19,0	177	9,5	1,3
Turismo de Habitação	233	0,4	1	22,3	-0,4	2.733	0,5	14	23,4	-0,6
Outros	398	0,3	1	38,0	-0,8	4.174	0,8	32	35,7	-0,9
Total	1.047	2,3	24	100,0		11.692	3,2	365	100,0	

FONTE: TP - Turismo de Portugal

Legenda: Os "Outros" contemplam as casas pertencentes ao Turismo Rural e ao Turismo de Aldeia

Tabela 1 – Capacidade de alojamento no Turismo em Espaço Rural 2007/ 2008 (Curto, C., Gomes, P., 2009).

Numa perspetiva regional (ver anexo I e II), verifica-se que 82% das unidades de turismo de habitação e turismo no espaço rural em funcionamento localizavam-se nas regiões Norte (43,8%), Centro (22,2%) e Alentejo (15,9%), proporcionando uma oferta de 9.698 camas (+354 camas disponíveis que em 2007).

Nas regiões do Alentejo e do Norte entraram em funcionamento 15 unidades, que corresponderam a um acréscimo de 199 camas.

A região do Alentejo (3ª principal região com uma representatividade de 18,8%), registou um aumento de 99 camas disponíveis (ver anexo I e II).

Estimativa de dormidas (milhares)					
País de residência	2008	Δ 08/07		Quota	
		%	Abs.	%	Δ p.p.
Portugal	292,4	-20,4	-74,9	55,9	0,6
Estrangeiro	231,1	-22,2	-66,1	44,1	-0,6
Total	523,5	-21,2	-141,0	100,0	

FONTE: TP - Turismo de Portugal

Tabela 2 – Estimativa de dormidas 2008 no turismo no espaço rural (Curto, C., Gomes, P., 2009).

Em 2008 estimaram-se 523,5 mil dormidas em empreendimentos de turismo de habitação e turismo no espaço rural (Tabela 2), que corresponderam a um decréscimo homólogo de 141 mil dormidas (-21,2%). Este decréscimo foi comum tanto nos residentes em Portugal, que com uma representatividade de 56%, sofreram uma quebra homóloga de 75 mil dormidas, como nos residentes no estrangeiro com 6, um decréscimo de 22,2%.

(Dormida – Permanência de um indivíduo num estabelecimento que fornece alojamento, por um período compreendido entre as 12 horas de um dia e as 12 horas do dia seguinte (Curto, C., Gomes, P., 2009)).

Observando o comportamento da procura ao longo do ano de 2008, verificou-se que o mercado interno apresentou valores superiores aos atingidos pelo mercado externo, com exceção para os meses de Julho e Outubro.

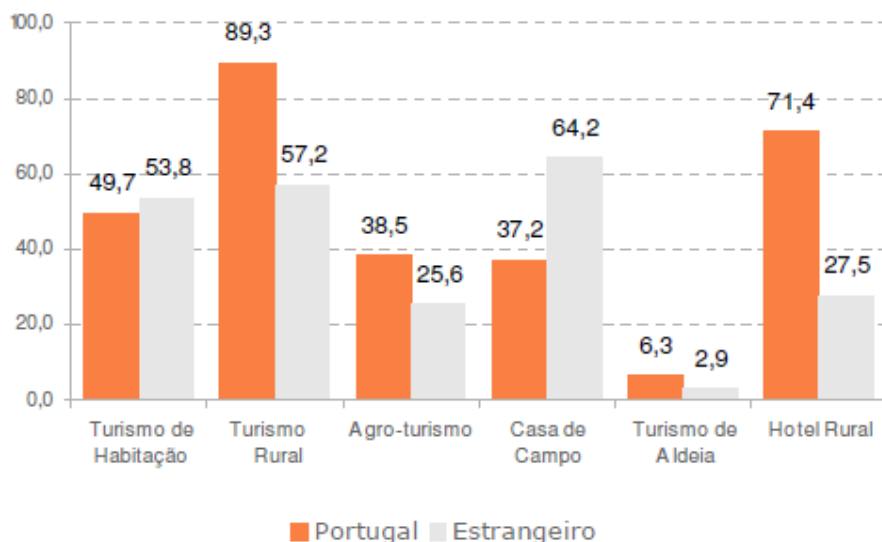


Gráfico 1 – Estimativa de dormidas em 2008 por modalidades em milhares (Curto, C., Gomes, P., 2009).

O Alentejo, com 125 mil dormidas apresentou um decréscimo de 34,6% (-66 mil) face ao mesmo período de 2007 (Gráfico 2). O mercado nacional, apresentou um decréscimo de 42,4% (-60 mil), os residentes no estrangeiro apresentaram um decréscimo -12,3%, equivalente a 6 mil dormidas.

Os hotéis rurais (18,9%), agroturismo (12,2%), casas de campo (19,4%), concentraram 50,5% das dormidas estimadas para o conjunto dos empreendimentos de turismo no espaço rural, totalizando 264 mil dormidas. De referir o aumento verificado nas dormidas de estrangeiros nos hotéis rurais 38%, ou seja +8 mil dormidas. O turismo rural com 147 mil dormidas e o turismo de habitação com 103,4 mil, representaram conjuntamente 48% do total de dormidas.

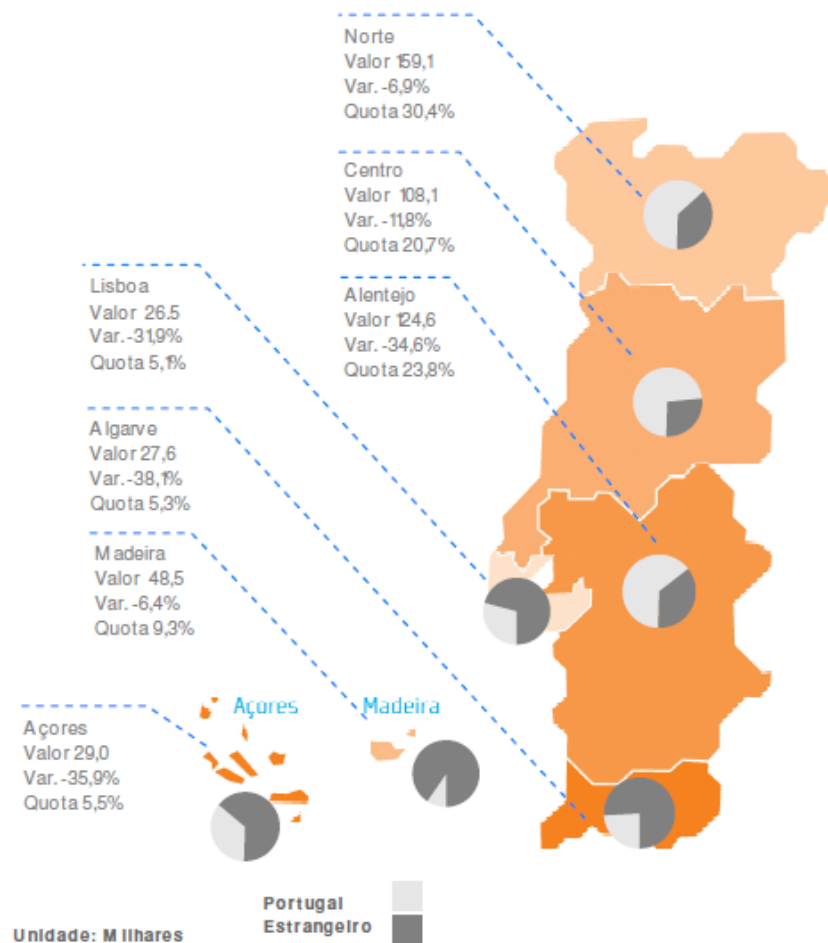


Gráfico 2 – Estimativa de dormidas por NUTS II, segundo a origem em milhares (Curto, C., Gomes, P., 2009).

Desagregando a estimativa de dormidas entre residentes em Portugal e no estrangeiro, verifica-se que, nas regiões onde a concentração da procura é mais forte, Centro, Alentejo e Norte, o mercado nacional ocupou posição maioritária, com quotas de 74%, 65% e 64%, respetivamente (Gráfico 3) (Curto, C., Gomes, P., 2009).

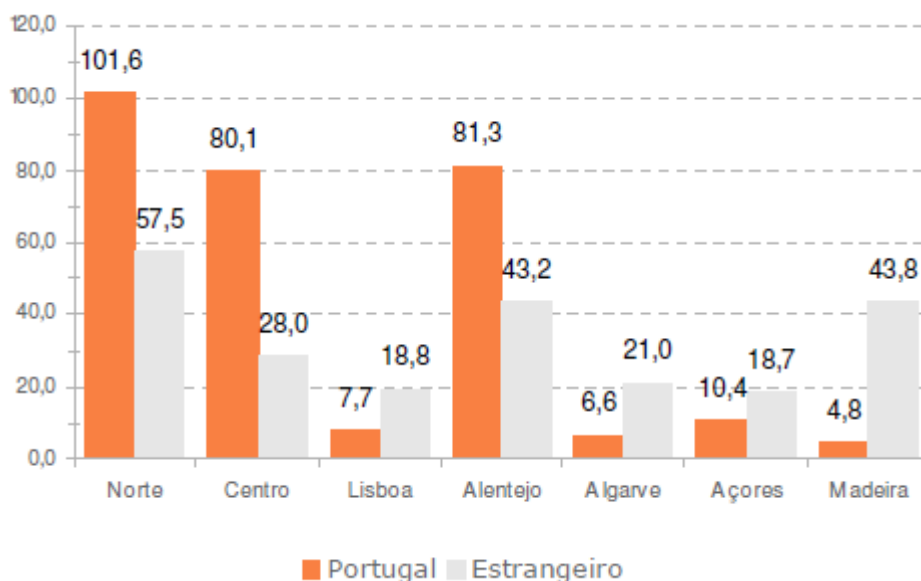


Gráfico 3 – Estimativa de dormidas por NUTS II em milhares (Curto, C., Gomes, P., 2009).

Em 2008, a Alemanha com 58 mil dormidas e uma quota de 25%, posicionou-se em 1º lugar no ranking dos mercados estrangeiros. Esse valor foi inferior ao ocorrido no período homólogo de 2007 em 23% (-18 mil dormidas) (Gráfico 4).

A Espanha, com 33 mil dormidas, ocupou o 2º lugar (14% do total de dormidas de estrangeiros) e registou também uma diminuição de -14% (-5 mil dormidas).

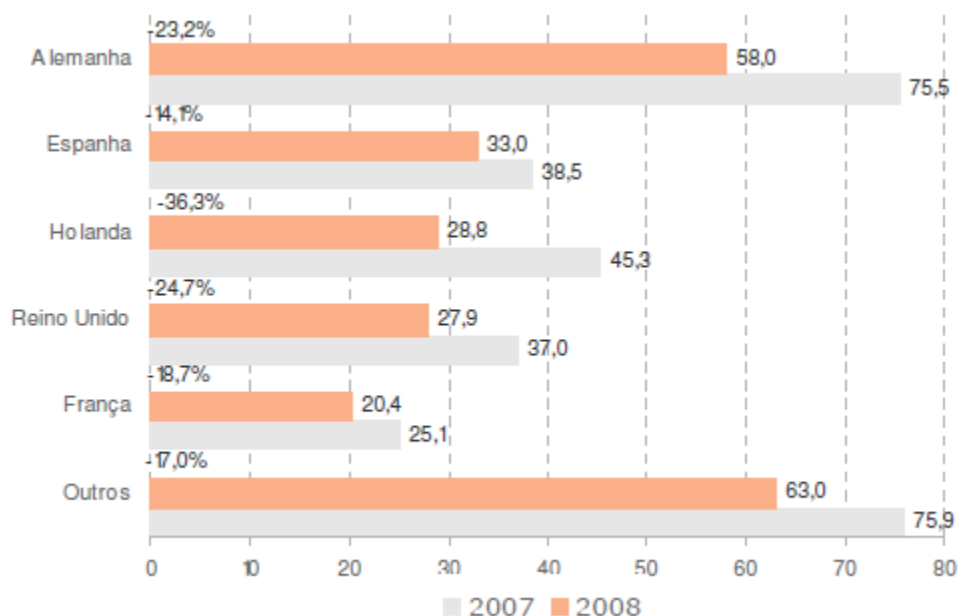


Gráfico 4 – Dormidas por mercados estrangeiros em milhares (Curto, C., Gomes, P., 2009).

A Holanda e o Reino Unido posicionaram-se na 3ª posição, com uma quota de 12% do total das dormidas de estrangeiros, respetivamente.

Surge na 4ª posição a França (9% do total de estrangeiros), com 20 mil dormidas, decresceu 19%, o que se traduziu em menos 5 mil dormidas, face ao período homólogo.

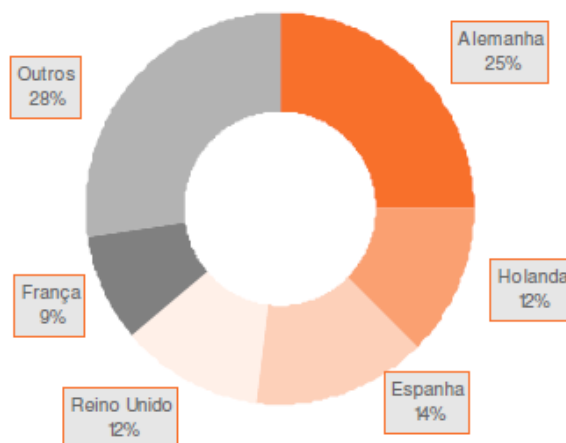


Figura 3 – Estimativa de quotas de dormidas por mercados estrangeiros (Curto, C., Gomes, P., 2009).

Em 2008, a taxa de ocupação-cama, nas unidades de turismo de habitação e turismo no espaço rural em Portugal sofreu um ligeiro decréscimo. Os hotéis rurais (25,5%), as casas de campo (18,5%) foram as modalidades que registaram as taxas médias mais elevadas (Gráfico 5).

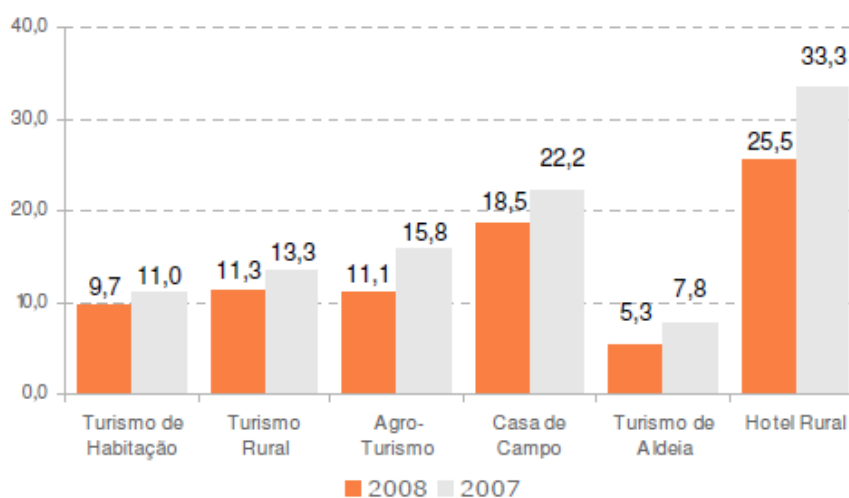


Gráfico 5 – Taxas de ocupação por cama por modalidade em percentagem (Curto, C., Gomes, P., 2009).

Numa análise por NUTS II, destacou-se a região Autónoma da Madeira e as regiões de Lisboa e Algarve que alcançaram as taxas médias de ocupação-cama mais elevadas do país, com 23,7%, 22,0% e 21,1%, respetivamente.

As regiões do Alentejo, Norte e Centro, que concentraram 75% do total de dormidas do país, apresentaram uma evolução anual, em termos de ocupação-cama, que denotou uma forte sazonalidade, o Alentejo apresentou para o mês de Março, Julho e Agosto, taxas de ocupação superiores aos restantes meses do ano, com 31,7%, 22,8% e 22,3%, respetivamente. Os meses de Julho, Agosto e Setembro, registaram os valores mais elevados, para as regiões Norte e Centro, sendo de destacar a região Norte, no mês de Agosto com 19% de taxa de ocupação-cama (Gráfico 6).

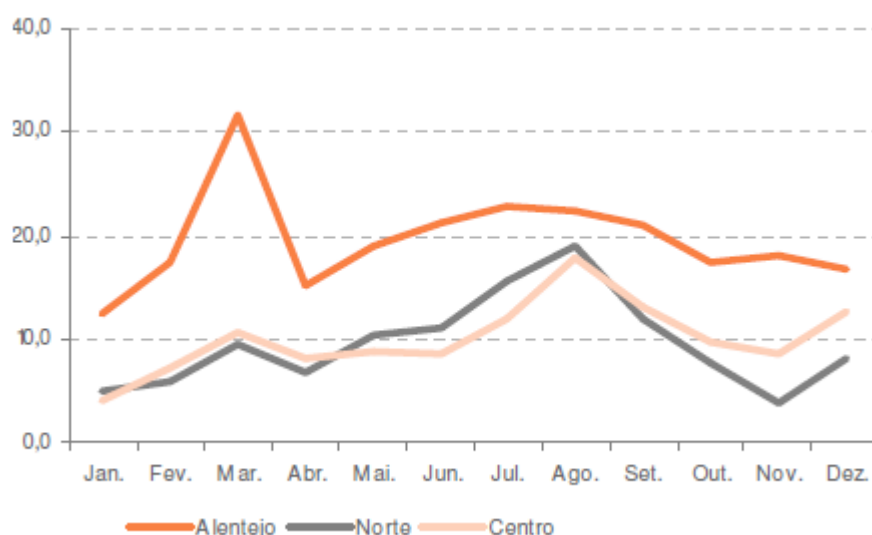


Gráfico 6 – Taxas de ocupação 2008, por cama, por meses e principais NUTS II em percentagem (Curto, C., Gomes, P., 2009).

Em relação a 2007, Algarve e Lisboa registaram decréscimos de 15,6 e 7,2 p.p., respetivamente, já a região da Madeira registou um ligeiro decréscimo de apenas 0,3 p.p..

A região do Alentejo, 3ª região do país em termos de oferta e 2ª em termos de procura, atingiu uma taxa de ocupação cama de 19,7%. Este valor representou um decréscimo de 12 p.p. em relação ao período homólogo de 2007 (Gráfico 7).

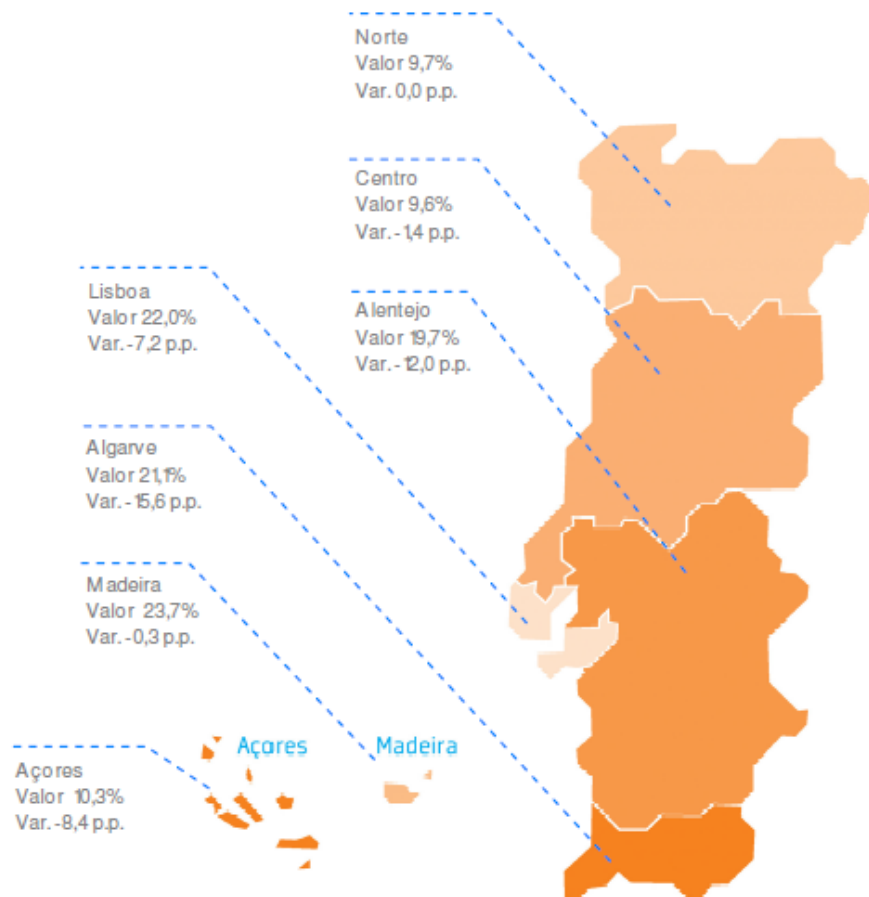


Gráfico 7 – Taxas de ocupação por cama por NUTS II em percentagem 2008, variação 2007/ 2008 (Curto, C., Gomes, P., 2009).

Uma das condicionantes deste estudo prende-se com o facto de a zona de Azeitão, pertencente ao concelho de Setúbal, pertencer à região de Lisboa na classificação NUTS II. Contudo a tipologia de atividades e de meio onde está inserida identifica-se pelas suas características com a região do Alentejo, razão pela qual se abordarão dados relativamente a esta última região NUTS II.

Segundo Curto, C., Silva, M. L. (2011), a Espanha foi o primeiro mercado a originar mais dormidas neste destino em 2010 (67,3 mil dormidas e uma quota no total de estrangeiros de 27,9%) e apresentou, face a 2009, um acréscimo de 3,1%, o que originou +2 mil dormidas (Gráfico 8).

O mercado alemão, na segunda posição, representou 10,3% em termos de procura externa (24,7 mil dormidas) e assinalou um acréscimo de 4,4% relativamente a 2009, este aumento representou cerca de mais mil dormidas.

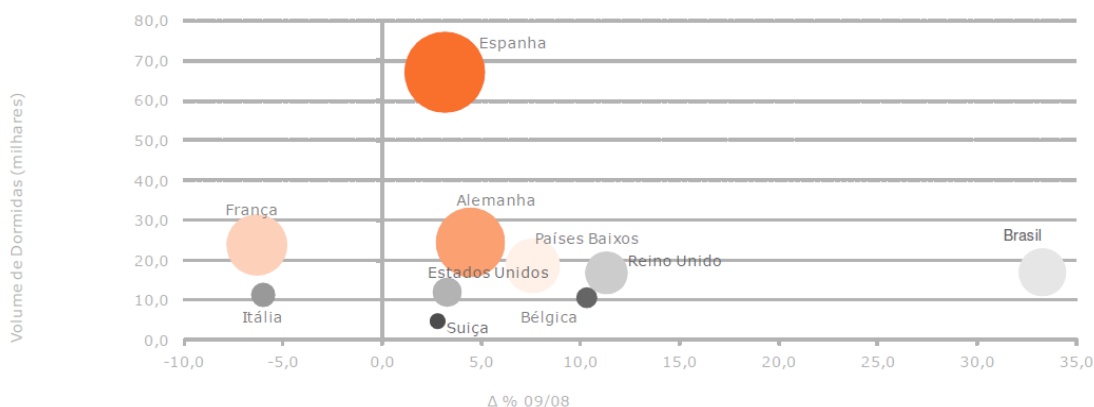


Gráfico 8 – Número de dormidas e evolução dos mercados externos na região do Alentejo 2010 (Curto, C., Silva, M. L., 2011)

A França e a Holanda posicionaram-se nas terceira e quarta posições, com 24,1 e 18,9 mil dormidas, respetivamente, mas com tendências opostas. Enquanto a França registou um decréscimo de 6,4%, face a 2009, a Holanda registou um aumento de 7,6%, o que ocasionou mais 1.325 mil dormidas.

O Brasil em quinta posição, representou 7,2% do total de estrangeiros, com 17,2 mil dormidas, registou o maior crescimento face a 2009, de 33,2%, correspondente a mais 4 mil dormidas.

Mais especificamente, segundo o Gabinete de Apoio ao Empresário da Camara Municipal de Setúbal, a Taxa de Ocupação Líquida por cama é em Setúbal, no ano de 2011 de 32.63%, considerando-se 1712 camas com 203913 dormidas, sendo estes valores semelhantes com os dados relativos à Região do Alentejo em termos de classificação NUTS II segundo o Turismo de Portugal (Tabela 3 e 4).

NUTS II	Cama / 2012									Total
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	
Norte	20,8	25,7	27,4	35,8	38,0	40,7	46,2	62,0	50,0	38,5
Centro	14,5	19,5	21,3	28,8	25,7	28,4	37,8	58,4	41,6	32,4
Lisboa	29,4	31,9	39,6	54,0	54,0	55,5	62,7	73,5	63,3	50,9
Alentejo	13,1	17,8	19,9	28,5	27,0	32,5	44,1	61,9	39,5	30,6
Algarve	16,4	23,9	30,2	37,0	38,8	55,2	68,9	79,1	57,5	44,8
Açores	12,3	17,9	22,3	32,3	40,5	44,3	58,8	68,9	47,2	38,1
Madeira	34,1	41,6	46,3	59,7	60,7	59,6	71,0	81,6	69,0	58,4
Total Global	21,4	26,8	31,8	41,5	42,0	49,1	60,2	72,7	56,2	44,6

Tabela 3 – Taxa de ocupação por cama, por NUTS II e por meses 2012 (15/11/2012) (<http://www.turismodeportugal.pt>, 29/11/2012).

NUTS II	Cama / 2011												Total	Pos
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez		
Norte	21,6	27,4	31,0	40,4	40,9	46,1	52,6	67,0	51,3	41,8	23,9	21,7	39,0	4
Centro	15,8	21,5	27,1	34,1	31,7	36,7	38,2	59,6	39,6	35,6	19,4	17,5	31,8	7
Lisboa	27,2	32,2	40,7	55,3	54,6	58,4	60,7	75,4	62,8	57,3	34,9	29,8	49,3	2
Alentejo	16,2	21,0	28,0	37,1	32,5	44,0	43,2	65,8	40,0	31,7	17,5	16,0	33,1	6
Algarve	15,4	25,8	30,9	42,6	36,9	53,1	70,3	84,3	58,9	39,5	18,1	12,2	42,2	3
Açores	10,3	15,6	23,5	32,5	39,2	51,7	61,0	70,1	49,8	34,0	17,0	10,7	35,0	5
Madeira	33,5	42,1	52,8	61,7	64,4	60,7	65,4	76,8	68,8	54,7	38,7	29,1	54,3	1
Total Global	20,9	28,3	34,9	45,7	43,6	51,8	59,1	67,0	56,5	44,3	25,0	20,1	42,8	

Tabela 4 – Taxa de ocupação por cama, por NUTS II e por meses 2011 (<http://www.turismodeportugal.pt>, 29/11/2012).

5.3.Oportunidades e Ameaças

As oportunidades e ameaças identificadas neste projeto serão de seguida identificadas.

Oportunidades:

- Aumento da população de turistas a nível mundial;
- Cultura do lazer, do bem-estar, da saúde e do saudável;
- Valorização do que é tradicional e genuíno;
- A preocupação ambiental e da sustentabilidade;
- Aumento dos níveis de escolaridade e procura de experiências diferentes;
- Aumento da tendência do próprio planeamento da viagem através da internet;
- Variedade demográfica na procura do turismo no espaço rural e experiências associadas; e
- Máxima de “Vá para fora, Cá dentro”.

Ameaças:

- A envolvente económica de contração e de incerteza a nível nacional, europeu e mundial;
- A diminuição da procura;

- A promoção do país como destino turístico;
- A imagem de Portugal no estrangeiro como país intervencionado no plano económico europeu;
- Atratividade económica de destinos exóticos; e
- Crescimento da concorrência no turismo em espaço rural.

No próximo capítulo será realizada a análise interna do projeto e de onde serão retiradas as suas forças e fraquezas. Serão igualmente caracterizadas a visão, missão e valores inerentes ao projeto.

6. Análise Interna

A abordagem interna, faz parte integrante do pensamento estratégico e consiste na avaliação da empresa relativamente aos seus recursos, sua cultura e valores e deve, por isso, ser considerada fundamental na identificação das características do projeto e ajudar igualmente a determinar o caminho a traçar. (Carvalho, J.C., Filipe, J.C., 2010).

O presente projeto de turismo no espaço rural pretende acolher os clientes nas suas instalações e contribuir para uma estadia confortável e relaxante. Este proporciona a possibilidade de atividades de ar livre de intensidades diferenciadas de acordo com o gosto de cada cliente. A combinação entre o alojamento e a realização destas atividades deverá ser customizada de acordo com o objetivo do cliente, suas preferências e gostos, de modo a ser proporcionada a melhor experiência com o objetivo de superar as suas expectativas.

Vila Nogueira de Azeitão está localizada no sopé da Serra da Arrábida, envolvida por pequenos polos habitacionais, típicos como Vila Fresca de Azeitão, Aldeia de Irmãos, Aldeia da Piedade, Vendas de Azeitão e Brejos de Azeitão. Esta zona é caracterizada e conhecida pela sua tradição na atividade vitivinícola, englobada na região do Concelho de Setúbal, sendo possível a visita das caves e adegas, a prova de vinhos, *workshops* de enologia. É igualmente conhecida pelos seus doces tradicionais igualmente muito valorizados. Outra das atratividades de Vila Nogueira de Azeitão é a praia do Portinho da Arrábida, sendo uma das 7 Maravilhas Naturais de Portugal. A sua envolvente no Parque Natural da Arrábida e no Parque Marinho Luís Saldanha, as águas límpidas e a célebre ilha da Pedra da Anicha fazem desta praia um local único. A candidatura da Serra da Arrábida a Património Mundial da Humanidade UNESCO diz muito relativamente à unicidade deste local. Outra das atratividades é a tradição equestre, que com a história e conhecimento adquirido, conta já com algumas provas do campeonato nacional de equitação de trabalho a par com várias tradições culturais locais como procissões a cavalo e as Cavalhadas, um exemplo local de uma competição tradicional de destreza a cavalo. Além desta, existem outras atividades possíveis, como por exemplo a escalada na Fenda da Arrábida, um fenómeno geológico único e muito apreciado pelos amantes da escalada de onde se tem uma vista privilegiada sobre a praia e a península de Troia. A canoagem, os passeios de Moto4, passeios de BTT, o parapente, o mergulho, passeios pedestres diurnos e noturnos, a observação de aves, as marcas geológicas de pegadas de dinossauro, são outros exemplos das atividades possíveis de realizar nas imediações deste local.

Dentro do empreendimento é possível igualmente participar em várias atividades, como a vindima, jardinagem, prática de ténis e poderão ser proporcionados serviços de massagens. Além das atividades poderá simplesmente descontraír e usufruir do espaço, apanhar banhos de sol, disfrutar da piscina e recarregar baterias.

6.1. Visão

Ser uma referência no turismo rural, primeiro a nível nacional e depois a nível internacional, pela experiência proporcionada no turismo em espaço rural e suas vertentes associadas, através do melhor serviço ao cliente, construindo vivências memoráveis na mente do consumidor.

6.2. Missão

Prestar um serviço de excelência, personalizado e customizado, com qualidade, num ambiente tranquilo, relaxante e inspirador para criar no coração do consumidor a vontade de voltar.

6.3. Valores

Os valores corporativos da empresa são:

- **Qualidade:** nos produtos e serviços disponibilizados;
- **Customização:** cada cliente tem uma maneira de pensar e de sentir diferente do outro. A customização do serviço permite-nos conhecer melhor cada cliente e corresponder e tentar superar as suas expectativas;
- **Personalização:** atendimento personalizado, genuíno, natural, empático, que permitirá uma melhor ligação criando a satisfação no cliente;
- **Segurança:** todas as nossas atividades serão realizadas no escrupuloso cumprimento de regras de segurança e saúde, proporcionando momentos de adrenalina e excitação em condições totalmente controladas; e
- **Responsabilidade ambiental:** a utilização de energias renováveis e a gestão dos recursos e envolvimento naturais faz parte do nosso pensamento organizacional.

6.4. Forças e Fraquezas

As forças e fraquezas identificadas neste projeto serão de seguida identificadas.

Forças:

- Localização geográfica privilegiada:
 - Próxima de praias, com recursos naturais e culturais de valor;
 - Próxima de Lisboa e dos seus pontos de interesse; e
 - Percurso rápido deste e até o aeroporto.
- A gastronomia e os produtos regionais;
- Variedade de atividades proporcionadas;
- Relação qualidade-preço;
- O atendimento exemplar e personalizado; e
- Exploração de um mercado pouco diferenciado na região.

Fraquezas:

- Vida noturna fraca;
- Possível dificuldade na captação de turistas;
- Dificuldade na comunicação da inovação e diferenciação do projeto; e
- Inexperiência na atividade hoteleira.

7. Análise Competitiva

7.1. Análise da Concorrência

Durante a realização do estudo foram contactados diversos empreendimentos de turismo no espaço rural da envolvente. Alguns destes espaços aceitaram participar no estudo, disponibilizando-se para receber o questionário e aplicá-lo aos seus clientes (estes dados serão posteriormente apresentados). Outros não demonstraram disponibilidade ou abertura a esta colaboração ou encontraram-se incontactáveis. No total foram contabilizados 17 empreendimentos de turismo no espaço rural, no distrito de Setúbal, pertencentes à Direção Regional de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo (raio de 35 km de Vila noqueira de Azeitão).

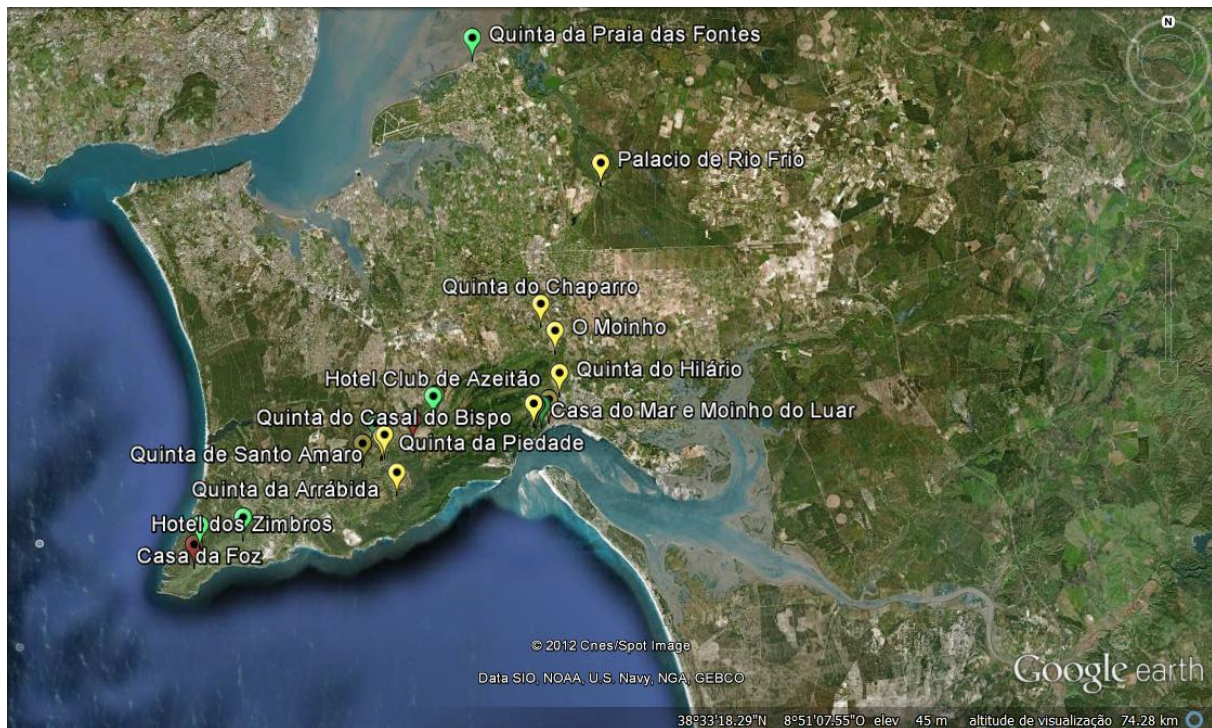


Figura 4 – Localização geográfica dos empreendimentos de turismo no espaço rural identificados.

De seguida serão analisados os empreendimentos com alojamentos de concorrência direta aos da Quinta do Duque na região (Tabela 5). Os restantes empreendimentos podem ser consultados no anexo V.

Empreendimento		Características	Tipologia	Capacidade	Preço/ Noite	Preço/ Semana
Quinta da Arrábida	Casa do Forno	Piscina, Jardim.	T2	4+1	90€/100€/120€	-----
Casa da Foz	Casa do Pinhal	Jardim; churrasco, terraço, piscina.	T2+1	4	-----	700€/1000€
	Casa do Vale		T2	4	-----	700€/1000€
Quinta de São Filipe	Casa Grande	Jardim, churrasco, horta, terraço.	T2	4	95€/125€	650€/750€
Moinho do Marco	Apartamento	Jardim, churrasco, horta, terraço, piscina.	T2	4	100€/110€/120€	646€/713€/780€
Quinta da Praia das Fontes	Apartamento	Piscina, solário, jardins, court de ténis.	T2	4	90€/120€	-----

Tabela 5 – Análise da concorrência.

Dos empreendimentos analisados, todos disponibilizam atividades para realizar, contudo, o único que efetivamente explora a experiência do contacto ativo com a natureza é o Parque Ambiental do Alambre, destacando-se pela sua incidência nas atividades de ar livre, sendo a característica do seu alojamento sobretudo camaratas/ bungalows.

7.2. Estudo de Mercado

Dada a proliferação de questionários mais ou menos elaborados, orais ou escritos, em torno da satisfação do turista que os agentes locais tendem a fazer, em especial associados aos alojamentos, por vezes aos restaurantes e outras atividades locais, optou-se por analisar a experiência vivida, o agrado ou não dessa mesma experiência (excitação, memória), os aspetos mais e menos favoráveis e mesmo a identificação e a atração ou apego ao local. Desta forma evitou-se a sobrecarga em torno de perguntas similares e tentou-se ir mais longe na compreensão da experiência que constitui a estadia em espaço rural.

O questionário (ver anexo IV) é constituído pelas 4 dimensões centrais da experiência propostas por Oh, Fiore, e Jeoung (2007); por dimensões de excitação e memória da experiência, também propostas por Oh, Fiore, e Jeoung (2007); pela identificação e dependência com o local adaptado Gross, Brien e Brown (2008); pela intenção de comportamento seguindo Loureiro e Kastenzholz (2011); por duas perguntas abertas (Qual o aspeto mais favorável da sua experiência em turismo rural? E o menos favorável?); e pelas variáveis sociodemográficas.

Este estudo foi realizado através da aplicação do questionário a uma amostra de 111 pessoas, após terem experimentado turismo no espaço rural no Sul de Portugal, mais especificamente, no Concelho de Setúbal.

7.2.1. Caracterização da Amostra

GÉNERO	Masculino	61,1%
	Feminino	38,9%
IDADE	<21 anos	7,4%
	21 a 30 anos	25,9%
	31 a 40 anos	24,1%
	41 a 50 anos	15,7%
	51 a 60 anos	15,7%
	>60 anos	11,1%
PROFISSÃO	Agricultor	0,9%
	Arquiteto	0,9%
	Desempregado	0,9%
	Eletromecânico	0,9%
	Emp. Mesa	0,9%
	Independente	0,9%
	Programador	0,9%
	Psicólogo	0,9%
	Telecomunicação	0,9%
	Assistente Social	1,8%
	Administrativo	1,8%
	Call Center	1,8%
	Gestor	1,8%
	Logística	1,8%
	Advogado	2,7%
	Professor	3,6%
	Reformado	3,6%
	Informático	4,5%
	Consultor	6,3%
	Sem Resposta	6,3%
Empresário	7,2%	

	Bancário	10,8%
	Estudante	11,7%
	Funcionário Público	11,7%
	Outro	14,4%

Tabela 6 – Caracterização da amostra.

A amostra do questionário é majoritariamente do género masculino, com idades compreendidas entre os 21 anos e os 40 anos, pertencendo a variadas classes ocupacionais das mais diferenciadas às menos diferenciadas, mas predominantemente, bancários, estudantes e funcionários públicos (ver tabela 6). Ainda 14,4% dos inquiridos pertencem a categorias ocupacionais diferentes das possíveis opções de preenchimento, embora não indicadas no questionário.

7.2.2. Caracterização da Experiência no TER

De seguida apresentam-se as tabelas de análise da média e desvio padrão, e percentagem de respostas, segundo a escala de Likert, às questões do estudo.

Numa estadia é importante que os turistas se sintam agradados por assistir a algo que se desenrola no seu entorno. A categoria de entretenimento apresentou valores médios de 2,7 para as questões “observar o comportamento dos outros foi cativante” e “as atividades dos outros foram agradáveis de observar”. A questão “observar as atividades dos outros foi divertido” apresentou uma média de 2,8, sendo a questão “gostei de observar o que os outros estavam a fazer” a melhor classificada com 2,8 de média e 1,056 de desvio padrão (Tabela 7).

ENTRETENIMENTO	Média	Desvio padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de Likert				
			1	2	3	4	5
Observar o comportamento dos outros foi muito cativante.	2,7	1,158	17,1	26,1	27,9	23,4	5,4
As atividades dos outros foram agradáveis de observar.	2,7	1,150	18,0	21,6	35,1	18,9	6,3
Observar as atividades dos outros foi divertido.	2,8	1,050	14,4	23,4	34,2	26,1	1,8
Gostei de observar o que os outros estavam a fazer.	2,8	1,046	9,9	30,6	27,0	29,7	2,7

Tabela 7 – Caracterização da categoria de entretenimento.

A educação é uma das categorias através da qual se pode chegar à vivência de uma experiência. Esta categoria obteve valores médios entre 2,9 e 3,2. A questão pior classificada foi “aprendi muito”, sendo a melhor classificada “esta experiência fez-me adquirir mais

conhecimentos”. Da análise dos valores de resposta à categoria de entretenimento parece haver espaço para melhoria. A introdução de temas inovadores que suscitem a curiosidade de aprendizagem, poderão estimular experiências educacionais mais intensas (Tabela 8).

EDUCAÇÃO	Média	Desvio padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de Likert				
			1	2	3	4	5
Aprendi muito.	2,9	1,044	9,9	23,4	39,6	20,7	6,3
Foi uma verdadeira experiência de aprendizagem.	3,0	1,136	9,9	23,4	28,8	28,8	9,0
Esta experiência estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas.	3,1	1,061	8,1	21,6	27,9	36,9	5,4
Esta experiência fez-me adquirir mais conhecimentos.	3,2	1,132	9,9	13,5	36,9	27,0	12,6

Tabela 8 – Caracterização da categoria de educação.

Para os turistas é importante experimentar situações, atividades que os levam a sentir que entram numa realidade, tempo e espaço diferente do que têm no dia-a-dia. A categoria de escapismo obteve valores médios entre 2,8 e 3,4. A questão pior classificada foi “esta experiência permitiu-me imaginar ser outra pessoa”, sendo a melhor classificada “senti que estava a viver num tempo e espaço diferentes”. Da análise da tabela 9 verifica-se parecer haver uma imersão nas atividades realizadas no destino embora não sejam suficientemente intensas para que levem os turistas a sentirem-se uma pessoa diferente.

ESCAPISMO	Média	Desvio padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de Likert				
			1	2	3	4	5
Esta experiência permitiu-me imaginar ser outra pessoa.	2,8	1,217	18,0	24,3	27,0	22,5	8,1
Senti-me uma pessoa diferente ali.	2,8	1,075	12,6	26,1	33,3	23,4	4,5
Senti que estava completamente fora da realidade.	3,0	1,187	10,8	24,3	27,9	25,2	11,7
Senti que estava a viver num tempo e espaço diferentes.	3,4	1,059	4,5	16,2	33,3	31,5	14,4

Tabela 9 – Caracterização da categoria de escapismo.

Estética é das quatro dimensões, propostas por Oh aquela que foi melhor classificada em termos de estatística descritiva, pelo que a atratividade e a agradabilidade da experiência no local é importante no turismo em espaço rural da região em análise. A categoria estética obteve valores médios entre 3,7 e 4,0. A questão pior classificada foi “senti uma grande harmonia”, sendo a melhor classificada “o ambiente era bastante agradável”. Contudo existe espaço para melhorias na categoria estética da experiência no turismo em espaço rural nesta região (Tabela 10).

ESTÉTICA	Média	Desvio padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de Likert				
			1	2	3	4	5
Senti uma grande harmonia.	3,7	1,051	2,7	10,8	26,1	35,1	25,2
O ambiente era muito atrativo.	3,8	1,019	3,6	9,0	15,3	48,6	23,4
Simplesmente estar ali foi muito agradável.	3,9	,885	0,0	5,4	29,7	36,9	27,9
O ambiente era bastante agradável.	4,0	,919	1,8	4,5	17,1	44,1	32,4

Tabela 10 – Caracterização da categoria estética.

Relativamente às quatro dimensões da experiência no turismo em espaço rural, podemos verificar que a dimensão estética é aquela que predomina nas estadias vivenciadas pelos inquiridos, seguida por ordem decrescente pelas dimensões educação, escapismo e entretenimento.

Mediante os resultados da tabela 11 e 12, as classificações mais elevadas prendem-se mais com a agradabilidade e o interesse com 3,9 e 4,1 respetivamente, do que com propriamente com a tendência para criar memórias, sendo a questão melhor classificada “tenho memórias muito boas desse destino rural” com 3,9 de média. Embora estas possam necessitar de mais tempo para ocorrer, podem ser fomentadas através de uma melhoria nas quatro categorias da experiência (entretenimento, escapismo, estética e educação), proporcionadas aos turistas no destino, criando experiências mais memoráveis.

EXCITAÇÃO	Média	Desvio padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de Likert				
			1	2	3	4	5
A minha estada neste destino rural foi excitante.	3,4	1,041	3,6	16,2	36,9	27,9	15,3
A minha estada aqui foi estimulante.	3,5	,932	2,7	10,8	36,9	37,8	11,7
A minha estada neste destino rural foi interessante.	3,9	,737	0,0	1,8	24,3	51,4	22,5
A minha estada neste destino rural foi agradável.	4,1	,686	0,0	1,8	11,7	56,8	29,7

Tabela 11 – Caracterização da componente de excitação.

MEMÓRIA	Média	Desvio padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de Likert				
			1	2	3	4	5
Não esquecerei a experiência neste destino rural.	3,5	,960	,9	13,5	32,4	36,0	17,1
Recordarei muitas coisas positivas desse destino rural.	3,7	,926	1,8	5,4	33,3	37,8	21,6
Tenho memórias muito boas desse destino rural.	3,9	,980	3,6	2,7	26,1	39,6	27,9

Tabela 12 – Caracterização da componente de memória.

Relativamente à intenção de comportamento registou-se uma pontuação média entre 3,3 para a questão “das próximas vezes que tiver férias pretendo voltar a este destino rural”, e 4,0 para a questão “falarei bem deste destino rural a outras pessoas”. Mais do que pretender voltar os turistas revelam que têm intenção de encorajar outros a visitar o local (Tabela 13).

INTENÇÃO DE COMPORTAMENTO	Média	Desvio padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de Likert				
			1	2	3	4	5
Das próximas vezes que tiver férias pretendo voltar a este destino rural.	3,3	1,248	8,2	20,0	25,5	24,5	21,8
Encorajarei os amigos e os parentes a visitarem este destino rural.	3,7	1,076	3,6	10,0	23,6	36,4	26,4
Recomendarei este destino rural a quem pedir o meu conselho	3,9	1,006	3,6	4,5	19,1	41,8	30,9
Falarei bem deste destino rural a outras pessoas.	4,0	1,023	3,6	3,6	20,0	36,4	36,4

Tabela 13 – Caracterização da componente de intenção de comportamento.

Quanto à identificação com o local a pontuação média variou entre 3,1 e 3,5, relativamente às questões “visitar este destino rural diz muito sobre quem eu sou” e “eu identifico-me com este destino rural”, respetivamente (Tabela 14).

IDENTIFICAÇÃO COM O LOCAL	Média	Desvio padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de Likert				
			1	2	3	4	5
Visitar este destino rural diz muito sobre quem eu sou.	3,1	1,116	7,2	24,3	26,1	32,4	9,9
Eu sinto que este destino rural é como uma parte de mim.	3,2	1,173	6,3	22,5	31,5	21,6	18,0
Eu identifico-me com este destino rural.	3,5	1,111	5,4	11,7	28,8	33,3	20,7

Tabela 14 – Caracterização da componente de identificação com o local.

DEPENDÊNCIA PARA COM O LOCAL	Média	Desvio padrão	Percentagem de respostas segundo a escala de Likert				
			1	2	3	4	5
Visitar este destino rural é mais importante para mim do que visitar qualquer outro lugar.	2,7	1,196	17,1	28,8	24,3	22,5	7,2
Eu fico mais satisfeito (a) ao visitar este destino rural do que qualquer outro lugar.	2,8	1,169	14,4	31,5	26,1	19,8	8,1
Gosto de visitar este destino rural mais do que qualquer outro lugar.	2,8	1,119	13,5	26,1	34,2	18,9	7,2
Eu não substituíria este destino rural por outro lugar, pelo tipo de experiência tive aqui.	2,9	1,156	12,6	26,1	33,3	18,0	9,9

Tabela 15 – Caracterização da componente de dependência para com o local.

Na categoria da dependência para com o local a pontuação média das respostas variou entre 2,7 com a questão “visitar este destino rural é mais importante para mim do que visitar qualquer outro lugar”, e 2,9 com a questão “eu não substituíria este destino rural por outro lugar, pelo tipo de experiência que tive aqui”. Mediante a análise da tabela 15 verifica-se parecer haver uma identificação pessoal com o local mas que essa identificação poderá não ser suficiente para gerar apego ou forte dependência para com o local.

Destas, verifica-se que aquela que obteve médias mais elevadas foi a intenção de comportamento, seguida das componentes de excitação e memória com valores muito próximos. Por ordem decrescente, a componente identificação com o local segue as anteriores e por fim a dependência para com o local, com valores muito distantes das restantes.

7.2.3. Efeito das Categorias da Experiência na Intenção de Comportamento

Com a intenção de compreender a influência das 4 principais dimensões da experiência na intenção de comportamento do turista, realizou-se uma análise de regressão múltipla. Assim, as correlações que medem o grau de associação entre a variável dependente e cada uma das variáveis independentes são usadas para prever a variável dependente. Quanto maior for a correlação melhor é a previsão. A existência de associações lineares, estatisticamente significativas, entre as variáveis dependentes e independentes leva-nos a assumir que estas têm capacidade para explicar as variações no seu comportamento. A aplicação do modelo de regressão linear múltipla implica a verificação dum conjunto de hipóteses de partida. Saliente-se que não se deverá estar na presença de multicolinearidade, de autocorrelação e de heterocedasticidade sob pena da interpretação incorreta dos resultados obtidos. Estes aspetos foram considerados neste estudo.

A tabela 16 apresenta os resultados da aplicação da análise de regressão, segundo adaptação do output do SPSS.

A análise dos resíduos não revela tendências crescentes ou decrescentes e mostra, pelo que esta segue uma distribuição normal. Assim, os resíduos apresentam variância constante e não é violada a hipótese de homocedasticidade. Também não se verifica autocorrelação entre as variáveis independentes. Os valores de tolerância são todos superiores a 0,1 e os de VIF inferiores a 10. A intenção de comportamento é explicada em 64,1% pelas quatro categorias principais da experiência. As dimensões entretenimento (ser cativado por participar e/ou observar as atividades realizadas no contexto rural) e estética (harmonia, prazer e a atração do

espaço rural) são as que tendem a contribuir de forma significativa para explicar a intenção de voltar e de recomendar o espaço rural a outros, para um erro de tipo I igual a 0,01.

Model	Coeficientes não estandardizados		Coeficientes estandardizados	F	R ²	t	Sig.	Estatística de Colinearidade	
	B	Std. Error	Beta	(Sig.)	Ajustado			Tolerância	VIF
1 (Constante)	-,484	,305		49,590	,641	-1,583	,116		
Educação	,102	,108	,095	(,000)		,951	,344	,327	3,058
Entretenimento	,253	,083	,244			3,040	,003	,512	1,955
Escapismo	-,119	,104	-,113			-1,146	,254	,340	2,943
Estética	,928	,091	,704			10,230	,000	,697	1,436

Variável dependente: Intenção de comportamento

Tabela 16 – Análise de regressão - Efeito das quatro dimensões da experiência na intenção do comportamento

7.2.4. Preferências

Relativamente às preferências dos turistas, no aspeto mais favorável na sua estadia destacam-se o contacto com a natureza e o sossego vivenciados nos seus destinos de turismo em espaço rural com 12,6% e 13,5% das respostas respetivamente (Tabela 17).

ASPE TO MAIS FAVORÁVEL	Os Animais	0,9%
	O Bom Ambiente	0,9%
	A Cultura Local	0,9%
	A Dedicção do Staff	0,9%
	A Envolvente	0,9%
	A Gastronomia	0,9%
	A Localização	0,9%
	O Povo Local	0,9%
	As Pessoas	0,9%
	A Praia	0,9%
	A Ruralidade	0,9%
	O Staff	0,9%
	O Sítio	1,8%
	O Ambiente Familiar	1,8%
	A Aprendizagem	1,8%
	Relaxar	1,8%
	A Simpatia	1,8%
	A Experiência	2,7%
	A Calma	3,6%
	A Paisagem	5,4%
	O Descanso	6,3%
	A Tranquilidade	7,2%
	O Sossego	12,6%
	A Natureza	13,5%
Sem Resposta	28,8%	

Tabela 17 – Percentagem de respostas para o aspeto mais favorável no destino.

Relativamente aos aspetos menos favoráveis da sua estadia, os inquiridos indicaram os acessos e o isolamento do local onde fizeram a sua estadia de turismo no espaço rural, com 5,4% e 7,2% das respostas respetivamente (Tabela 18).

ASPETO MENOS FAVORÁVEL	As Atividades	0,9%
	As Condições	0,9%
	Desflorestação	0,9%
	Os Desníveis	0,9%
	A Diferença Cultural	0,9%
	O Esforço Físico	0,9%
	As Experiências Pagas	0,9%
	Perdida no Tempo	0,9%
	As Refeições	0,9%
	A Solidão	0,9%
	As Telecomunicações	0,9%
	A Televisão	0,9%
	Ter que carregar as bagagens	0,9%
	Os Transportes	0,9%
	As Atrações	1,8%
	A Insegurança	1,8%
	Os Insetos	1,8%
	Pouco Espaço	1,8%
	O Preço	1,8%
	O Conforto	2,7%
	A Distância	2,7%
	O Frio	2,7%
	Os Acessos	5,4%
	O Isolamento	7,2%
Sem Resposta	57,7%	

Tabela 18 – Percentagem de respostas para o aspeto menos favorável no destino.

7.3. Análise SWOT Qualificada

	Pontos Fortes			Pontos Fracos		
	Património natural e cultural	Proximidade com aeroporto de Lisboa	Produtos regionais	Fraca cooperação estratégica	Fraca promoção da região	Proximidade com grande metrópole
Oportunidades	<p>Criação de estadias temáticas em função das tendências do turismo, e atraindo turistas de segmentos claros, aumentando a certeza da satisfação das expectativas do cliente.</p> <p>Aproveitamento do património natural e cultural para o desenvolvimento de atividades e descoberta de novas experiências durante as estadias.</p> <p>Proporcionar informações sobre como chegar, custos, percurso, disponibilizar serviço <i>shuttle</i> para chegada mais cómoda dos clientes desde o aeroporto de Lisboa</p>			<p>A tendência do aumento do volume de turistas irá mitigar a pouca cooperação e divulgação da região.</p> <p>A atratividade do património natural e das tradições da região é um fenómeno atrativo, característico do meio rural, minimizando o efeito de proximidade com a cidade.</p> <p>A existência de um <i>site</i> de internet e utilização das novas tecnologias na divulgação e captação de clientes ajudará a vencer barreiras criadas pela fraca cooperação e divulgação da região.</p>		
Aumento da população e variedade de turistas						
Cultura do lazer, do ambiental e do típico.						
Tendência do auto-planeamento						
Ameaças	<p>A proximidade com o aeroporto de Lisboa que aporta companhias aéreas <i>low cost</i>. Explorar possibilidade de vendas cruzadas com o turismo da capital.</p> <p>Promover o património natural e cultural, aumentando a atratividade do local.</p> <p>Elaborar parcerias com os produtores dos produtos regionais criando processos <i>win-win</i>. Identificar maiores importadores dos produtos regionais locais (público alvo).</p>			<p>Promover a variedade da fauna e flora locais, assim como a proximidade com parques naturais, favorecendo a conotação da envolvente natural - criar pacote de complemento ao turismo da capital.</p> <p>Procurar trabalhar com organismos de turismo e desenvolvimento locais na comunicação, implementação de estratégias e promoção da região.</p> <p>Promover atividades e iniciativas particulares, locais, regionais, dinamizando e aumentando a visibilidade da região.</p>		
Envolvente económica						
Outras rotas turísticas						
Promoção turística nacional						

Tabela 19 – Análise SWOT qualificada.

8. Estratégia de Desenvolvimento

Neste capítulo será abordada a estratégia de desenvolvimento do projeto da Quinta do Duque.

A Quinta do Duque iniciará a sua atividade numa propriedade homónima, em Vila Nogueira de Azeitão. De futuro, a Quinta do Duque será uma marca, uma identidade, uma empresa com um modelo de prestação de serviços no âmbito do turismo em espaço rural, que tenderá a alargar a sua área de atividade para locais estratégicos, onde a ruralidade, a tipicidade se mantêm e são marcos da cultura portuguesa. Ao mesmo tempo será sua característica o número reduzido de quartos e a excelência no serviço a preços competitivos.

A criação desta marca é delineada através de um planeamento estratégico, onde são definidas as linhas orientadoras para a sua materialização.

8.1.Segmentação

Os critérios de segmentação do mercado para o projeto da Quinta do Duque serão demográficos e socioeconómicos. Na conjuntura atual de retração da economia os clientes procuram produtos a preços competitivos associando o preço a pagar com o justo valor do serviço. É esse ponto de equilíbrio que se procura na prestação do serviço. Ao mesmo tempo, existem diferentes estratos demográficos como clientes. Os estratos etários mais baixos procuram sobretudo atividades de ar livre, o convívio e disfrutar da natureza. A faixa etária mais avançada procura o descanso, a tranquilidade, atividades culturais e religiosas. Em ambos estes estratos etários a fuga aos espaços mais urbanos, a participação num turismo ativo e apreciar a natureza e a tranquilidade que esta transmite são traços comuns de segmentação do tipo de personalidade e estilo de vida dos clientes da Quinta do Duque.

8.2.Público-alvo

O mercado do turismo jovem tenderá a aumentar, procurando produtos de turismo ativo, particularmente o turismo de aventura, nos seus mais variados formatos (Tourism Trends for Europe, 2006). Este tipo de turismo ultrapassa o referencial desportivo, sendo um segmento em rápido crescimento (Strietska-Ilina, O., Tessaring, M., 2005).

O turismo cultural e de natureza terá um incremento significativo, constituindo uma das forças de crescimento da União Europeia, especialmente alavancado pelo turismo sénior. (Strietska-Ilina, O., Tessaring, M., 2005).

O interesse no turismo em espaço rural está a crescer na Europa, sendo que o principal fator de crescimento deste tipo de turismo poderá ser o nível de educação, que se encontra com uma tendência crescente a nível global. Este facto indica que os consumidores deste tipo de turismo serão populações onde o nível de educação tem melhorado e onde existem já condições de saúde e bem-estar adquiridas, como sendo as populações da Europa Central, de Leste e Ásia. O interesse neste tipo de turismo tem tendência para se dirigir para a cultura em geral em detrimento de aspetos específicos de cultura. Esta tendência indica a necessidade futura de combinar produtos com diferentes valências como a cultura, o lazer e o entretenimento (European Travel Commission, 2006).

8.3. Posicionamento

Posicionamento não é o que se faz ao produto mas sim o que se faz à mente do consumidor-alvo, é o ato de desenhar a oferta da empresa de forma a ocupar um lugar distinto e valioso na mente do consumidor. (Silva, R., V., 2012, Apontamentos de Marketing Empresarial).

A Quinta do Duque vai posicionar o seu serviço ao nível do turismo de natureza, ativo, que proporciona um conhecimento da população e tradições locais, que permite usufruir da beleza natural da região e descobrir novas atividades e experiências que ficarão na memória do consumidor. Ao mesmo tempo o foco permanece centrado no relaxamento e usufruto do sossego e paz que se podem retirar do contato com a natureza.

Por outro lado, a associação a parceiros de referência de âmbito ambiental, de atividades de ar livre, a participação em eventos locais e a presença em *sites* internacionais relacionados com atividades de turismo permitirão uma sedimentação e um reconhecimento da marca da Quinta do Duque e da sua seriedade na prestação de um serviço de excelência.

9. Definição de Políticas de Implementação

9.1. Marketing Mix

O marketing mix permite fazer a definição do produto a comercializar, ao preço adequado, definindo igualmente o melhor modo de promoção e a correta comunicação para chegar ao público-alvo.

9.1.1. Produto

O serviço prestado pela Quinta do Duque consiste na exploração de propriedades de turismo no espaço rural. Esta propriedade homónima, a Quinta do Duque, é composta por dois imóveis de traça e arquitetura locais, uma zona agrícola e uma zona de lazer. O alojamento nos imóveis inclui o pequeno-almoço, composto por produtos locais como o pão, queijo, doces regionais e fruta produzida na quinta. Inclui igualmente internet *wireless* gratuita e televisão por cabo, aquecimento e ar condicionado. A zona agrícola vai possibilitar participar em pequenas atividades como a vindima, a poda, a plantação e permitir a sensação das atividades de campo que ainda se realizam nos meios rurais. A zona recreativa, tem como principais atrações a piscina e os jardins envolventes aos imóveis onde o relaxamento e usufruto do sossego serão o mote principal.

A componente ativa no serviço da Quinta do Duque inicia-se com a prática de passeios de btt nas suas imediações, com bicicletas disponibilizadas no local, de que os clientes podem dispor a qualquer momento, mediante solicitação. Uma extensão a esta atividade está a possibilidade de realização de passeios de bicicleta guiados pela zona com interesses distintos. Estes passeios de bicicleta terão temáticas associadas, como a rota dos doces regionais, a rota dos monumentos locais de referência (religiosos e arquitetónicos), a rota das paisagens naturais, entre outros, que poderão ser do interesse dos diferenciados gostos dos clientes.

A componente do turismo ativo na Quinta do Duque não se esgota nos passeios de btt, existindo igualmente a possibilidade de passeios a cavalo. Neste caso existem três possibilidades, passeios a cavalo pelo Parque Natural da Serra da Arrábida para duas ou mais pessoas, o passeio de charrete pelas vilas típicas da região até quatro pessoas, sendo possível a realização de rotas com pontos de interesse pessoais, e o batismo de equitação, realizado individualmente e dentro da quinta, que inclui atividades sobre equipamentos de equitação e

aula de iniciação. Será possível para os mais novos um passeio à rédea na zona envolvente da quinta com acompanhamento.

Dentro da quinta será igualmente possível a aquisição de produtos locais, como os vinhos, os queijos e os doces locais tão conhecidos da região.

Através de parcerias com associações ambientalistas ou da especialidade será igualmente disponibilizada a organização de passeios pedestres guiados pelo Parque Natural da Arrábida; escalada, num dos locais míticos para a sua prática, a Fenda da Arrábida; espeleologia no Cabo Espichel; parapente nas falésias da Praia das Bicas na Aldeia do Meco; a prática de canoagem e a prática subaquática de mergulho no Parque Marinho Professor Luís Saldanha, descobrindo locais recônditos e de beleza única, e ainda, a realização de passeios de visita aos golfinhos no estuário do Rio Sado e Troia.

No turismo ativo, mas para outros interesses, a participação e aprendizagem da atividade da vindima será igualmente disponibilizada, através de parcerias com entidades de renome internacional da região, assim como *workshops* de provas de vinhos e visitas pelas quintas centenárias da zona de Azeitão.

Dentro da área geográfica da Quinta do Duque estão igualmente locais de atração para a prática de desportos aquáticos como o Surf, o Bodyboard, Windsurf e o Kite Surf que poderão ser agendados diretamente na quinta. Estas atividades poderão ser realizadas por iniciativa própria ou agendadas aulas ou batismos.

Numa outra vertente, existirá a possibilidade, dada a proximidade, da realização de passeios de visita à cidade de Lisboa, a pontos de interesse como os monumentos históricos, passeios de barco pelo rio e noites de fado, permitindo complementar o valor criado pela estadia e serviço de excelência da Quinta do Duque.

As experiências proporcionadas aos turistas, terão na sua componente uma temática e dentro desta, são compostas por um leque de vivências (estéticas, de entretenimento, escapistas e educacionais) que no seu todo tornarão a experiência da Quinta do Duque inesquecível. São exemplos a Experiência do Mar, a Experiência Equestre, a Experiência Vinícola, que poderão ser planeadas para a totalidade do período da estadia.

Para todas as atividades está disponível um serviço de deslocação mediante solicitação.

9.1.2. Preço

À estratégia de preços a adotar estão inerentes várias preocupações, nomeadamente, a relação entre os custos e a rentabilidade do negócio, o valor que o comprador está disposto a pagar pelo produto, ou seja, o preço justo para a população alvo, e os preços existentes no mercado praticados pela concorrência (ver anexo III).

A determinação dos preços praticados terá em consideração o mercado para este tipo de produto, decorrente da análise da concorrência realizada.

Para início de atividade, e com o objetivo de dar visibilidade aos serviços prestados pela Quinta do Duque, os preços serão colocados ligeiramente abaixo do praticado neste mercado para o primeiro ano de atividade (Tabela 20 e 21).

Preço por Casa		
	Época Baixa Outubro_Maio	Época Alta Páscoa/ Passagem de Ano Junho_Setembro
Noite (mínimo 2 noites)	100€	129€
Semana	550€	650€
Quinzena	1050€	1250€

Tabela 20 – Preço por casa, época baixa e época alta.

Preço Experiências/ Pessoa	
Passeios de bicicleta temáticos	10€
Passeio a cavalo à rédea	25€
Batismo de Equitação	50€
Passeio de charrete temático	180€
Passeios a cavalo (2 ou mais pessoas)	Mediante Reserva
Experiência Temática (1 semana)	449€

Tabela 21 – Preço Experiências/ Pessoa.

9.1.3. Promoção

A promoção será realizada principalmente através do meio mais utilizado atualmente, os sistemas de informação *online*. A Quinta do Duque terá o seu *site* de internet onde estará toda

a informação disponível aos clientes sobre os alojamentos, o espaço da quinta, preços e disponibilidade das casas. Terá igualmente conteúdos sobre as atividades a realizar, com conteúdos específicos de cada temática.

A presença em *sites* de viagens de férias estrangeiros será igualmente um dos meios de promoção do espaço, levando a promoção principalmente a nível europeu.

Durante a sua atividade haverá sempre elementos publicitários adicionais como a oferta de um *Welkome Drink* e a disponibilização de bicicletas, durante duas horas, sem custos.

9.1.4. Distribuição

A comunicação da Quinta do Duque tem por base o seu pensamento estratégico de usufruto da natureza através de iniciativas de interesse. Deste modo fará parte da sua comunicação a publicitação dos seus serviços em algumas publicações e *sites* internacionais sobre diferentes especialidades, desde o btt, à escalada, à observação de aves, *Trekking*, vinhos e férias.

A participação em eventos de cariz ambiental e de férias/turismo trará igualmente visibilidade aos serviços prestados pela Quinta do Duque, ajudando a atingir o posicionamento do serviço na mente dos consumidores. A criação de um *flyer* e a sua distribuição permitirá fazer uma comunicação mais direta criando o reconhecimento da marca.

A presença em *sites* institucionais ajudará igualmente a fazer a comunicação da Quinta do Duque, sendo exemplo disso *sites* como a Câmara Municipal de Setúbal, o *site* de Vila Nogueira de Azeitão, entre outros.

9.2. Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional da Quinta do Duque será no momento do seu lançamento sobretudo de cariz familiar, reduzindo os custos com pessoal. Existirá sobretudo uma divisão por funções. Reservado ao proprietário, estarão múltiplas funções como por exemplo relações públicas no local e recebendo todas as solicitações dos clientes já dentro da quinta, garantindo a excelência do serviço e o charme necessário e adequado ao tipo de serviço em questão. Centrará a gestão da logística, compras, gestão financeira, pagamentos e comunicação com fornecedores e parceiros estratégicos e coordenará as atividades da empresa garantindo a realização dos objetivos. Neste cargo é realizada a integração de todos os departamentos assim como gestão dos serviços gerais contratados, de limpeza, jardinagem e piscina. O mesmo se passando com as funções de Marketing, imagem e comunicação, sendo responsável

pela publicidade, promoção e imagem da marca da Quinta do Duque, e relações comerciais. A contabilidade da empresa será num momento inicial avançada, ponderando-se a contratação de um colaborador para o efeito dependendo a evolução da faturação, assim como os serviços de limpeza, jardinagem e piscina. O proprietário terá a seu cargo um trabalhador operacional a tempo inteiro ajudando na gestão do empreendimento, que será igualmente o único colaborador com remuneração (Figura 5).

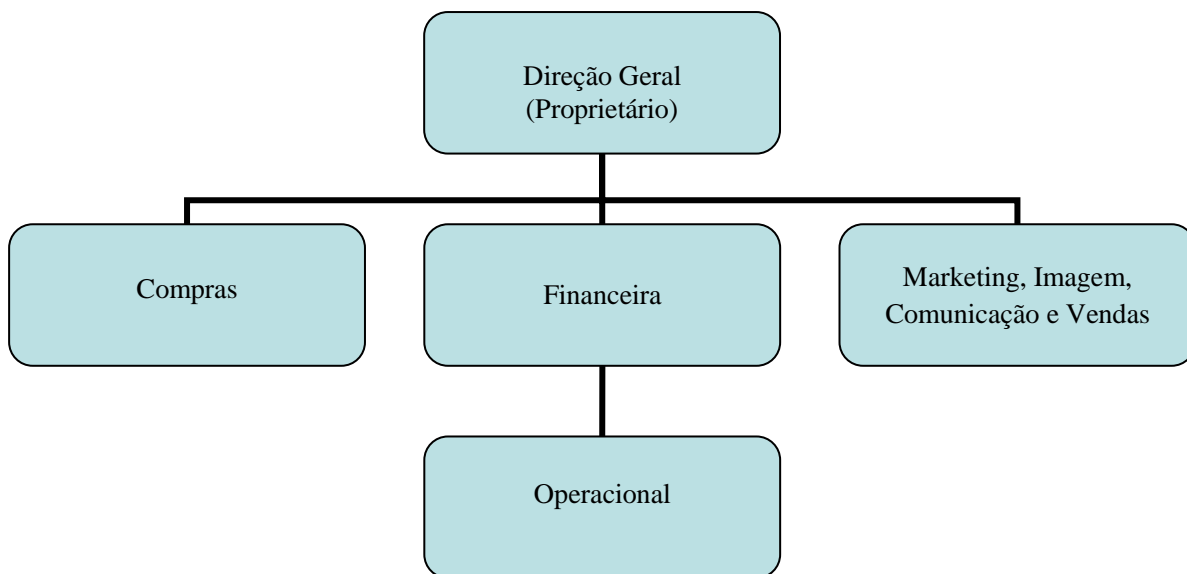


Figura 5 – Estrutura organizacional.

9.2.1. Contratos e Recrutamento

A necessidade de flexibilidade operacional dita que sejam utilizados distintos vínculos laborais com a empresa e que sejam contratados colaboradores em função do crescimento da empresa. Por um lado, será prática a utilização de contratos de trabalho por tempo indeterminado para tarefas base, por outro lado a utilização de vínculos contratuais mais flexíveis que permitam fazer face a aumentos de atividade e solicitações sazonais.

Os trabalhadores a recrutar deverão preferencialmente conhecer a região, ter conhecimentos e/ou experiência na área da hotelaria, possuir fluência em línguas estrangeiras, sendo o inglês obrigatório, e gosto pela área do turismo.

Todos os colaboradores receberão formação sobre a região de Azeitão, pontos de interesse, atividades, forma de atuar sobre todos os departamentos, de modo a estruturar

modos de funcionamento geral. Existirão reuniões periódicas de preparação e feedback das atividades realizadas, sendo o objetivo criar uma equipa motivada e com objetivos claros.

Todos os colaboradores possuirão uma retribuição variável semestral/anual em função dos resultados da empresa, contribuindo esta remuneração para incutir responsabilidade sobre os resultados a atingir, sendo outra parte desta remuneração em função do seu desempenho individual. Esta remuneração será realizada através de estadias gratuitas num dos empreendimentos da empresa. Adicionalmente à retribuição mensal cada colaborador terá direito a subsídio de alimentação diário no valor de 4,00€ (Tabela 22).

Função	Salário Bruto Mensal	Nº Funcionários	Total	Taxa de retenção na fonte	Valor
Caseiro	500,00 €	1	0,0 €	0,0%	N/A

Tabela 22 – Salário do colaborador.

10. Avaliação da Viabilidade Económica

De modo a avaliar a viabilidade económica do projeto em análise, foram realizadas previsões para um período de exploração de 10 anos. Neste capítulo será detalhada a análise económica da empresa, com base em pressupostos, de onde resultarão indicadores de avaliação económica, nomeadamente o valor atual líquido (VAL) e a taxa interna de rentabilidade (TIR), que permitirão a decisão sobre a aceitação ou rejeição do projeto.

10.1. Mapas Previsionais

A avaliação da viabilidade económica do projeto tem por base os pressupostos constantes da tabela 23.

Dados e Pressupostos	
Investimento a realizar durante ano zero	286.000
FSE (5% das vendas)	
Ordenado Bruto	7.000 <small>Ordenados vão crescer à taxa de inflação</small>
Segurança Social (empresa)	23,75%
Segurança Social (colaborador)	11,00%
Prazo médio pagamento Seg. Social	1 <small>mes</small>
Prazo médio pagamento IRS	1 <small>Mês</small>
EURIBOR 6meses	3,26%
EURIBOR 12 meses	5,43%
IRS (Taxa média de retenção na fonte)	0%
Taxa de inflação	2,80%
Yield das OT's (RF)	1,46% <small>Yield das obrigações alemãs 10 anos</small>
ISR	26,50%
Prémio de Risco Portugal (Rm-Rf)	10,68%
Valor da margem mantem-se apartir do ANO 1	
Habitacões	90,00%
Experiências	50,00%
Estrutura financeira	
Divida	30,00%
Equity	70,00%

Tabela 23 – Pressupostos para a análise de viabilidade económica do projeto.

Os preços crescerão à taxa de inflação, sendo que a taxa de ocupação inicial será de 35% e crescerá 1,5% ao ano durante o período de exploração (10 anos). É esperada uma taxa de 50% para experiências temáticas e uma taxa de 75% para experiências individuais. A margem bruta para comercialização das habitacões é de 90%, sendo de 50% para as experiências.

Na tabela 24 é apresentada a demonstração de resultados para o período de exploração do projeto. O mapa de amortizações pode ser consultado no anexo VI.

Demonstração de Resultados										
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8	Ano 9	Ano 10
Vendas	60.169	64.505	69.036	73.770	78.716	83.880	89.272	94.901	100.774	106.902
Habitacões	22.285	23.891	25.569	27.322	29.154	31.067	33.064	35.148	37.324	39.593
Experiências	37.884	40.614	43.467	46.448	49.562	52.814	56.209	59.752	63.450	67.309
CMVMC	21.171	22.696	24.290	25.956	27.696	29.513	31.411	33.391	35.458	37.614
FSE	3.008	3.225	3.452	3.689	3.936	4.194	4.464	4.745	5.039	5.345
Gastos c/pessoal	8.268	8.472	8.683	8.899	9.121	9.349	9.584	9.825	10.073	10.328
Outros gastos										
EBITDA	27.722	30.111	32.611	35.227	37.963	40.824	43.815	46.940	50.205	53.616
ARE	3.738	3.738	3.738	3.738	3.738	3.738	3.738	3.866	4.426	3.759
EBIT	23.984	26.373	28.873	31.489	34.225	37.086	40.077	43.074	45.779	49.856
ISR	6.356	6.989	7.651	8.345	9.070	9.828	10.620	11.415	12.132	13.212
EBIT (1-t)	17.628	19.384	21.222	23.145	25.156	27.258	29.456	31.660	33.648	36.644
Cash Flow Operacional	21.366	23.122	24.960	26.882	28.893	30.996	33.194	35.525	38.074	40.404

Tabela 24 – Demonstração de resultados.

Na tabela 25 é apresentado o mapa previsional de *cash flows* (no final do projeto o empreendimento será vendido). Os mapas auxiliares para o cálculo dos *cash flows* previsionais podem ser consultados no anexo VII.

Cash Flow											
	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8	Ano 9	Ano 10
Recursos Financeiros											
Operational Cash Flow		21.366,26	23.122,13	24.959,80	26.882,47	28.893,46	30.996,21	33.194,28	35.525,26	38.073,57	40.403,62
Valor Residual WC											5.029,04
Valor Residual CAPEX											281.158,75
Desinvestimento em WC		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total (1)	0,00	21.366,26	23.122,13	24.959,80	26.882,47	28.893,46	30.996,21	33.194,28	35.525,26	38.073,57	326.591,41
Necessidades Financeiras											
CAPEX	286.000,00	0,00	0,00	2.224,00	0,00	0,00	2.473,09	4.896,00	24.480,00	0,00	0,00
Investimento em WC		2.782,20	208,13	217,61	227,45	237,67	248,29	259,31	270,76	282,64	294,98
Total (2)	286.000,00	2.782,20	208,13	2.441,61	227,45	237,67	2.721,37	5.155,31	24.750,76	282,64	294,98
Cash Flow	-286.000,00	18.584,06	22.914,00	22.518,19	26.655,02	28.655,79	28.274,84	28.038,97	10.774,51	37.790,93	326.296,43

Tabela 25 – Mapa de Cash Flows.

Para o cálculo dos indicadores de avaliação económica recorreu-se a dados sobre os betas do setor para estimar a remuneração exigida pelo investidor através da equação adaptada do modelo CAPM (Equação 1) ($\beta_u = 0,660$) (www.damodaran.com, 18/03/2013). A taxa de remuneração exigida, que será utilizada igualmente na atualização os *cash flows*, é de 8,51%.

$$R_u = R_f + \beta_u (R_m - R_f)$$

Equação 1 – Equação adaptada do modelo CAPM.

Da análise económica do projeto conclui-se pela sua aprovação atendendo que se encontra um VAL positivo, que remunera os investidores à taxa pretendida (8,51%) e gera um excedente de 7.148,02€. Esta decisão é suportada por uma taxa interna de rentabilidade (TIR), superior à taxa requerida pelo investidor, de 8,88%.

10.2. Análise de Sensibilidade

Foi realizada uma análise de sensibilidade ao projeto para avaliação do impacto da alteração de algumas variáveis no valor atual líquido. Nomeadamente foi analisada a taxa de inflação, o prémio de risco de Portugal, as *yields* das obrigações do tesouro sem risco (alemãs) e os custos com fornecedores e serviços externos (FSE), onde são evidenciados pontos críticos da evolução económica para este projeto.

FSE	
	7.148
1,0%	22183,805
1,5%	20304,331
2,0%	18424,857
2,5%	16545,384
3,0%	14665,910
3,5%	12786,436
4,0%	10906,963
4,5%	9027,489
5,0%	7148,015
5,5%	5268,541
6,0%	3389,068

Tabela 26 – Análise de sensibilidade da variável FSE.

ISR	
	7.148
20,30%	21055,61
22,5%	16120,66
24,50%	11634,34
26,5%	7148,015
28,50%	2661,695
30,5%	-1824,63

Tabela 27 – Análise de sensibilidade da variável imposto sobre o rendimento (ISR).

Taxa de inflação	7.148
3,0%	8652,105
3,1%	9410,295
3,2%	10172,61
3,3%	10939,07
3,4%	11709,7
3,5%	12484,51
3,6%	13263,54
3,7%	14046,79
3,8%	14834,3
3,9%	15626,08
4,0%	16422,16

Tabela 28 – Análise de sensibilidade da variável taxa de inflação.

Prémio de Risco Portugal (Rm-Rf)	7.148
7,5%	52913,71
8,3%	40564,11
8,5%	37569,00
9,0%	30237,20
9,5%	23122,14
10,0%	16216,45
10,5%	9513,04
11,0%	3005,11
11,5%	-3313,93
12,0%	-9450,39
12,5%	-15410,35

Tabela 29 – Análise de sensibilidade da variável prémio de risco de Portugal.

Yield das OT's (RF)	
	7.148
1,00%	16447,46
1,83%	-58,8755
1,93%	-1966,21
2,03%	-3856,66
2,13%	-5730,39
2,23%	-7587,58
2,33%	-9428,4
2,43%	-11253
2,53%	-13061,6
2,63%	-14854,3
2,73%	-16631,2

Tabela 30 – Análise de sensibilidade da variável yield das obrigações do tesouro sem risco.

10.3. Análise de Cenários

Da análise de sensibilidade verifica-se um maior impacto no VAL do projeto por parte das variáveis ISR e prémio de risco de Portugal. Desse modo foram criados dois cenários otimistas que permitem antever os impactos de futuras diminuições nestas duas variáveis de 1% e 2% respetivamente (Tabela 31).

Sumário do cenário		Otimista - Diminuição de ISR e PREMIO de Risco 1%	Otimista - Diminuição do ISR e Premio de Risco 2%
Valores actuais:			
Células variáveis:			
ISR	26,50%	25,50%	24,50%
Prémio de Risco	10,68%	9,68%	8,68%
Células de resultado:			
VAL	7.148,02 €	22.932,25 €	39.705,12 €
TIR	8,88%	8,99%	9,11%

Tabela 31 – Análise de cenário otimista com variação de ISR e prémio de risco de Portugal.

10.4. Proposta de Financiamento

A estrutura de financiamento do presente projeto será de 60% capitais próprios e 40% de capitais alheios (tabela 32). O financiamento dos capitais alheios será realizado com recurso à banca, através de dois empréstimos distintos (tabela 33 e tabela 34). Os mapas de serviço da dívida poderão ser consultados no anexo VIII.

Dados	
Yield das OT's (RF)	1,46%
Txa. de ISR (T)	26,50%
Imposto do Selo	4,00%
Beta equity (Beta L)	0,920
Prémio de risco do mercado (RM-RF)	10,68%
Investimento total momento zero	286.000
Equity (AUF)	60,00%
Dívida	40,00%

Tabela 32 – Dados para o cálculo do custo de financiamento.

Empréstimo Bancário A (60% da dívida)	
Capital	68.640
Txa. ISR	26,50%
Imposto do Selo	4,00%
Euribor 6meses	3,26%
Spread	5,00%
Txa. nominal anual	8,26%
Txa. efectiva semestral	4,13%
Prazo (anos)	10
Prazo (períodos)	20
Prestação semestral de capital + juro	5.108,96

Tabela 33 – Condições para o empréstimo bancário A.

Empréstimo Bancário B (40% da dívida)	
Capital	45.760
Txa. ISR	26,5%
Imposto do Selo	4%
EURIBOR 12meses	5,43%
SPREAD	5,50%
Txa. nominal anual	10,93%
Txa. efectiva anual	10,93%
Prazo (anos)	10
Amortização de capital anual e constante	4.576,00

Tabela 34 – Condições para o empréstimo bancário B.

Na tabela 35 indica-se o custo médio do capital alheio com recurso aos dois empréstimos bancários.

Cálculo do Custo médio do capital alheio		
Empréstimo A		
Montante	68.640	60,00%
Custo efectivo anual		6,452%
Empréstimo B		
Montante	45.760	40,00%
Custo efectivo anual		8,355%
Custo médio do capital alheio (líquido de impostos)		
R_D(1-T)		7,213%

Tabela 35 – Custo médio do capital alheio.

Na tabela 36 é apresentado o custo ponderado do capital total a utilizar no projeto (WACC), capital próprio e capital alheio. Verifica-se que o recurso à banca reduz o custo de capital do projeto para 7,99%, traduzindo-se num aumento do seu VAL para 18.063,52€.

CALCULO DO WACC	
RE	8,509%
AUF	60,00%
R _D (1-T)	7,213%
(1-AUF)	40,00%
WACC	7,990%

Tabela 36 – Custo ponderado do capital.

11. Conclusão

A questão à qual se pretendeu responder com este estudo foi: “Qual a viabilidade económica do lançamento de um negócio de Turismo Rural em Vila Nogueira de Azeitão?”. A conclusão a que se pode chegar depois da realização de todo o estudo é que este é, efetivamente, viável economicamente.

Para lograr responder à pergunta de partida foi estabelecido o seguinte objetivo principal: avaliar a viabilidade económica de um projeto de turismo em espaço rural, e posteriormente decidir com base em informação sustentada sobre a sua implementação. Do mesmo modo estabeleceram-se objetivos específicos: enunciar o mercado alvo e estratégias para comunicação do serviço; definir a visão, missão e valores da empresa a criar; proporcionar momentos de tranquilidade e proximidade com a natureza; oferecer oportunidades de emprego e desenvolvimento da região; enunciar modos de potenciar vendas cruzadas com a região de Lisboa; caracterizar as categorias da experiência e o seu impacto ao nível da intenção de comportamento nos turistas da região; aplicar no plano de negócio as características associadas pelos turistas à experiência do turismo rural; refletir no plano de negócio as tendências de futuro do turismo rural; estimar quais os *cash-flows* previsionais em função das taxas previstas de ocupação; quantificar parâmetros económicos de avaliação do projeto como o VAL e a TIR.

De modo a cumprir os objetivos realizou-se uma revisão da literatura da temática em apreço, recolheram-se dados mediante fontes secundárias e outros por fontes primárias. A informação recolhida selecionada e tratada, bem como os cálculos realizados foram apresentados ao longo deste estudo.

Concretamente, o presente estudo analisou a criação de uma empresa de exploração espaços de Turismo em Espaço Rural, tendo como base concetual a “Quinta do Duque”, um complexo situado em Vila Nogueira de Azeitão, no Concelho de Setúbal. Assim, foi realizada uma avaliação da pertinência do projeto com principal enfoque na análise da sua viabilidade económica. Esta análise foi acompanhada por um estudo sobre a perspetiva do turista mediante a experiência vivida, com implicações na intenção de comportamento dos turistas em espaço rural.

Na componente teórica foi realizada uma revisão bibliográfica sobre as tendências do turismo, em termos demográficos, socioeconómicos, geográficos e estratégicos. Na revisão

bibliográfica foi igualmente abordado o estado da arte sobre o marketing, incidindo no conceito de experiência e o seu valor acrescentado na indústria do turismo.

Na componente empírica deste estudo foi realizada a análise da envolvente mediata e do mercado do turismo rural em Portugal, identificando pontos forte e pontos fracos do projeto, assim como a análise interna, identificando as forças e fraquezas do projeto, e uma análise da concorrência, tendo sido identificadas as características dos empreendimentos existentes no envolvimento. Foi realizada uma análise exploratória da semântica associada à experiência do turismo rural do ponto de vista do turista, realizada através da recolha de questionários de perceção preenchidos por clientes de diferentes unidades de turismo rural existentes na região a sul do Rio Tejo, com especial incidência no Concelho de Setúbal e na região de Azeitão, sendo que a dimensão da amostra foi de 111 questionários recolhidos até final de Janeiro de 2013.

A proposta de estratégias de implementação foi igualmente contemplada neste estudo através de critérios de segmentação, definição do público-alvo e posicionamento da empresa em projeto. Foram igualmente elaboradas propostas de políticas de implementação para o produto, preço, distribuição e promoção da empresa.

A avaliação quantitativa da viabilidade económica do projeto, foi realizada através da estimativa de *cash-flows* previsionais para a obtenção de indicadores pertinentes à avaliação de investimento, nomeadamente o valor atual líquido (VAL) e a taxa interna de rentabilidade (TIR). Esta avaliação incluiu a criação de cenários que traduzem variações económicas e fiscais, à situação presente, para uma tomada de decisão mais sustentada.

As principais tendências identificadas com este estudo vão de encontro ao conceito deste projeto, de implementação de um negócio de turismo em espaço rural. O aumento da procura por locais ainda pouco divulgados, com guias locais e tradições próprias, associado ao turismo de natureza e turismo ativo, permitem olhar para a sua implementação com uma perspetiva positivista. Por outro lado, a diminuição do desempenho da economia mundial e nacional permite antever períodos difíceis, onde a redução do poder de compra e a diminuição do número de viagens serão uma realidade. A internet assume-se como tendência como meio privilegiado de comunicação e marketing, sendo observada uma massificação da sua utilização por todas as faixas etárias.

Sendo o turismo numa primeira análise uma indústria de semânticas e de expectativas da criação de emoções no destino, o marketing apresenta-se como uma componente de extrema

importância na implementação e exploração deste tipo de atividade económica, sendo necessária uma diferenciação que capte a atenção dos turistas e que os faça preferir um determinado empreendimento. A promoção de experiências que criem no consumidor a vontade de experimentar novas emoções, vai de encontro às aspirações do turista, obtendo resultados positivos no negócio. A imagem que fica na mente do turista serão as percepções sobre turismo rural que refletem as associações na memória do turista depois de vivenciar a experiência. Deste modo, uma experiência favorável e uma avaliação positiva do serviço poderão resultar numa opinião geral positiva (Loureiro, S. M., 2012). A experiência como valor acrescentado, através da promoção de experiências educacionais, estéticas, escapistas e de entretenimento, assume-se como o próximo passo na evolução na cadeia de valor, traduzindo-se no aumento dos rendimentos das empresas que as preconizam e da sua notoriedade através da criação de emoções e memórias que ficam retidas na mente dos consumidores. Estes *inputs* na gestão de empreendimentos de turismo rural serão mais-valias, aumentando as taxas de ocupação e a rentabilidade destes, fidelizando os atuais clientes e angariando novos clientes pela sua diferenciação.

A análise da concorrência demonstra a existência de alguns empreendimentos de alojamento rural no envolvimento, entre hotéis rurais e casas de campo, sem contudo possuírem uma oferta efetiva de atividades que proporcionem ativamente um enriquecimento da experiência do turismo nesta região, que embora com potencial, não se encontra a ser completamente explorada, havendo espaço para desenvolvimento. Este facto evidencia a diferenciação e inovação do presente projeto, através da promoção do empreendimento, centrada na criação de experiências que proporcionem diferentes emoções e que se traduzam na criação de memórias mais duradouras na mente dos turistas com resultados na intenção de comportamento.

Na análise exploratória da semântica associada à experiência do turismo rural do ponto de vista do turista, a amostra localizou-se a nível demográfico maioritariamente entre os 21 anos e os 30 anos e os 31 anos e os 40 anos com aproximadamente 50% da sua percentagem relativa. O intervalo etário seguinte com maior representatividade foi 41 anos a 50 anos e 51 anos a 60 anos com aproximadamente 30% da percentagem relativa.

Tal como referenciado na revisão bibliográfica, em termos profissionais, na amostra de turistas deste estudo verifica-se uma prevalência de trabalhos predominantemente administrativos e de escolaridade elevada na procura do turismo rural.

Relativamente às quatro categorias da experiência identificadas pelos turistas nos alojamentos da sua estadia em espaço rural, aquela que apresentou média mais elevada foi a categoria estética, seguida por ordem decrescente das categorias de educação, escapismo e de entretenimento.

Das restantes componentes do questionário, a intenção de comportamento foi aquela que obteve valores mais elevados, seguida das componentes de excitação, memória, identificação com o local e dependência com o local. Analisando mais aprofundadamente a intenção de comportamento, esta é explicada em 64,1% pelas quatro categorias da experiência, sendo a categoria de estética e de entretenimento aquelas que contribuem de forma mais significativa.

Seguindo a perspetiva de Oh et al. (2007) e tendo em atenção os resultados deste projeto, podemos afirmar que os turistas da região analisada tendem a valorizar mais uma experiência vivida de forma passiva (entretenimento e estética) em detrimento de uma experiência rural mais ativa (educação e escapismo). Os turistas rurais procuram ver, ouvir, observar mas não tendem a gostar de interagir e participar nas atividades.

Os turistas rurais da região em estudo gostam de estar na região mas sem participar ou interagir com a população local. Trata-se de turistas de contemplação tal como se pode perceber mediante as perguntas abertas que são colocadas, apreciam o SOSSEGO, natureza, tranquilidade, descanso, paisagem e preocupam-se com as dificuldades de acessos. Não se trata de turistas que pretendem adquirir ativamente conhecimentos quanto à forma de vida da população local, formas tradicionais de realizar tarefas, ir ao encontro de uma outra realidade de vida.

Os turistas identificam-se com as características e a oferta da região mas não tendem a criar laços mais profundos, fruto, talvez, da tendência para não serem ativos na participação nas atividades locais.

Assim, haverá mais dificuldade em estabelecer laços mais duradouros e há que procurar propor experiências que possam levar o turista a participar e a criar laços mais fortes que os levem a voltar outra e outra vez e não apenas, embora importante, a recomendar a ourosa, seja a realização de equitação, assistir a festas e participar em tradições locais, participar em percursos pedestres de contato com a natureza, participar na tradição das vindimas, aprender tarefas rurais sazonais, entre outras.

A contemplação de uma paisagem pode ser muito agradável pela 1ª vez, mas pode gerar desinteresse para outras vezes e saber dosear entre deixar o turista a beber a sua paz e sossego e incentivar a ir mais longe e criar ligações deverá ser cuidadosamente tratado.

A estratégia de desenvolvimento do presente projeto assenta em critérios de segmentação, posicionamento e definição do público-alvo. Os critérios de segmentação são demográficos e socioeconómicos e vão de encontro ao público-alvo proposto para o projeto. Por um lado, os estratos etários mais jovens, para o qual será disponibilizado um turismo em natureza, mais ativo, de aventura e pedagógico no caso de famílias. Por outro lado o estrato etário mais sénior, com salários acima da média, onde será privilegiado o turismo cultural, religioso e de natureza no ambiente rural. Os preços economicamente competitivos dos alojamentos serão uma base na evolução da empresa e da sua segmentação. A empresa em projeto posiciona o seu serviço ao nível do turismo rural, com ênfase no relaxamento e no usufruto do sossego em natureza, possibilitando, se desejado, uma participação ativa no envolvimento. A estratégia de desenvolvimento proposta visa equilibrar a experiência do turismo na região, disponibilizando uma participação mais ativa, de modo a enriquecer a experiência do turista com as componentes educacionais e escapistas, dado as componentes de entretenimento e estética serem já significativas na intenção de comportamento. O facto da experiência se tornar mais rica com o complemento das duas categorias indicadas como menos significativas no estudo realizado, poderá fazer com que a intenção de comportamento vá mais longe, colocando ao nível da recomendação do espaço, que é imprescindível, um nível de maior intensidade na vontade de repetir a compra, ou seja, que o turista depois de experimentar possa ter a afirmação que “das próximas vezes que tiver férias pretendo voltar a este destino rural”. Esta estratégia será concretizada inicialmente através de parcerias com agentes locais de atividades de ar livre e culturais, sendo que, na medida do desenvolvimento da empresa, serão analisadas possibilidades de integração vertical. Em função do sucesso do conceito, será avaliada a contribuição e crescimento das respetivas áreas de negócio, nomeadamente alojamentos e experiências, de modo a identificar oportunidades adicionais de criação de valor.

Toda a orientação estratégica da empresa traduz-se na oferta de dois produtos, os alojamentos rurais e as experiências rurais, podendo estas últimas serem concebidas individualmente ou através de conjuntos de experiências programadas para a totalidade da estadia.

A promoção da empresa será realizada através de uma página de internet da empresa, como montra do empreendimento em projeto, servindo de plataforma de comunicação com o público-alvo. A presença em páginas de internet específicas, nacionais e estrangeiras, de

alojamentos de turismo no espaço rural e atividades associadas potencializará maiores taxas de ocupação e conseqüentemente um aumento da rentabilidade da empresa. O esforço na comunicação e marketing do projeto terá um *trade-off* positivo dadas as características atrativas de Portugal para a prática deste género de turismo, nomeadamente a segurança, a atratividade dos preços praticados, o clima e as paisagens naturais de excelência. Uma aposta futura na presença em feiras de turismo do centro e norte da europa poderá ajudar igualmente no aumento da taxa de ocupação, através de turistas alemães, holandeses, assim como turistas oriundos da Rússia e de países do leste europeu. Outra franja de turistas em crescimento tem origem no Brasil, sendo esta uma população bastante alargada que com o aumento do seu poder de compra aumenta o volume de turismo para a europa. Os turistas espanhóis são os que possuem atualmente maior representatividade, sendo que os turistas franceses são uma população a ter em atenção, embora com uma tendência negativa na procura por esta região.

Em termos de estrutura, a empresa irá iniciar a sua atividade apenas com um colaborador remunerado a tempo inteiro, de modo a garantir permanentemente o apoio aos clientes e a gestão funcional do espaço.

A realização do plano de negócio, sustentado em dados dos relatórios de evolução do turismo ao longo dos últimos anos, permitiu, chegar à conclusão que o projeto é economicamente viável. Mais especificamente, o projeto em análise possui um valor atual líquido de 7.148€, significando que consegue remunerar os investidores a uma taxa estimada de 8,51% e ainda gerar um excedente de 7.148€ para um período de exploração de 10 anos. Possui igualmente uma taxa interna de rentabilidade de 8,88%, taxa esta superior à taxa estimada exigida pelos investidores. Para uma análise mais completa foram realizadas análises de sensibilidade do projeto a variações da conjuntura económica verificando-se que a taxa de imposto sobre o rendimento e o prémio de risco de Portugal são os fatores que possuem maior impacto no valor da empresa. Uma diminuição de 2%, apenas na taxa de imposto sobre o rendimento, traduz-se num aumento do VAL para 11.634€, do mesmo modo que uma diminuição do prémio de risco de Portugal, em aproximadamente 2%, traduz-se num aumento do VAL do projeto para 23.122€. Os custos com fornecedores externos são igualmente um fator a considerar pois possuem também uma grande influência no valor do projeto, embora mais reduzida. Comprovados os fatores de maior impacto na viabilidade económica do projeto, nomeadamente o imposto sobre o rendimento e o prémio de risco para Portugal, foram constituídos dois cenários otimistas da diminuição destas duas variáveis em 1% e 2%. No primeiro cenário verifica-se um aumento do VAL do projeto para 22.932€ e da TIR para

8,99%, e no segundo cenário um aumento do VAL do projeto para 39.705€ e da TIR para 9,11%. A estrutura de financiamento proposta para o projeto é de 60% capitais próprios e 30% de capitais alheios injetados com recurso à banca. O recurso a dois empréstimos bancários a 10 anos permite baixar o custo ponderado de capital do projeto, através da alavancagem financeira de 30% e respetiva economia fiscal, para os 7,99%, gerando um excedente de 17.655€. Uma maior alavancagem financeira poderá potenciar o valor do projeto, embora aumentando o risco do mesmo.

A conjuntura atual de incerteza e de retração da economia é um dos fatores de limitação que influenciará a tomada decisão da implementação deste projeto, tendo sido esta levada em consideração no desenrolar de todo o estudo. A evolução da conjuntura económica no sentido da recuperação financeira do país e de restabelecimento da confiança e estabilidade a nível europeu poderá refletir-se positivamente no projeto em análise.

Outro dos fatores limitadores deste estudo prendeu-se com a dimensão da amostra recolhida, sendo o prazo de entrega do relatório até Abril de 2013. Uma amostra de maior dimensão, mais abrangente em termos de sazonalidade, fortaleceria os resultados obtidos através de uma maior representatividade.

A exploração do meio rural em Portugal é um fator económico de desenvolvimento e criação de valor que não deve ser descurado, mas não só. Este produz alterações positivas como sendo a fixação das populações nos meios rurais, através da criação de postos de trabalho diretos e indiretos, impedindo o abandono de tradições e a perda de saberes que constituem a cultura portuguesa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, G., Kotler, P., 2005. Marketing: An Introduction. Pearson Prentice Hall. New Jersey. Seventh Edition.
- Carvalho, J.C., Filipe, J.C., 2010. Manual de Estratégia – Conceitos, Prática e Roteiro. Edições Silabo, Lisboa.
- Cooper, C., Fletcher, J. Gilbert, D., Wanhill, S., Shepherd, R., 1998. Tourism Principles and Practice. Addison Wesley Longman Publishing. New York. Second Edition.
- Curto, C., Gomes, P., 2009. Turismo de Habitação e Turismo no Espaço Rural, A Oferta e A Procura – 2008. Direção de Estudo e Planeamento Estratégico. Departamento de Informação Estatística. Turismo de Portugal, IP.
- Curto, C., Silva, M. L., 2011. O Turismo em 2010. Direção de Estudo e Planeamento Estratégico. Departamento de Informação Estatística. Turismo de Portugal, IP.
- Donnelly, M., Lynch, P., Holden, M. T. Building Loyalty: Creating value Through Customer Experiences. Waterford Institute of Technology.
- European Travel Commission, Q1/2012. European Tourism 2012: TRENDS & PROSPECTS. Market Intelligence Group. Brussels.
- European Travel Commission, Q2/2012. European Tourism 2012: TRENDS & PROSPECTS. Market Intelligence Group. Brussels.
- European Travel Commission, 2006. Tourism Trends for Europe. Brussels.
- Gentile, C., Spiller, N., Noci, G., 2007. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. European Management Journal, Vol. 25, No. 5, pp. 395-410.
- Gilmore, J. P., Pine, B. J. II., 2002. The Experience Is The Marketing. Strategic Horizons LLP.
- Godfrey, K., Clarke, J., 2000. The Tourism Development Handbook – A Practical Approach to Planning and Marketing. Cassel Publishing. London. First Edition.
- Gross, M. J., Brien, C. e Brown, G., 2008. Examining the dimensions of a lifestyle tourism destination, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 2 (1), 44-66.
- Johnson, C., Mathews, B. P., 1997. The Influence of Experience on Service Expectations. International Journal of Service Industry Management, Vol. 8, No. 4, pp. 290-305.

- Loureiro, S. M., e Miranda, F. J., 2007. Qualidade Percebida do Serviço em Alojamentos no Espaço Rural em Portugal. *Contabilidade e Gestão*, nº 5, 37-72.
- Loureiro, S. M., e Miranda, F. J., 2008. The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
- Loureiro, S. M., 2010. Satisfying and Delight the Rural Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 396-408.
- Loureiro, S. M., e Kastenholtz, E., 2011. Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 575-583.
- Loureiro, S. M., 2012. Tourism in Rural Areas: Foundation, Quality and Experience, Visions for Global Tourism Industry – Crating and Sustaining Competitive Strategies, Dr. Murrat Kasimoglu (Ed.)
- Ministério da Economia e da Inovação, 2007. Plano Estratégico Nacional do Turismo. Turismo de Portugal, IP, Lisboa.
- Oh, H., 1999. Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Oh, H., Fiore, A. P., Jeoung, M., 2007. Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, Vol. 46, November, 119-132. Sage Publications.
- Pine, B. J. II., Gilmore, J. P., 1998. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*.
- Prahalad, C. K., Ramaswamy, V., 2004. Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, Volume 18, Number 3.
- Schmitt, B., 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15:1-3, 53-67. Routledge Publications.
- Scott, N., Laws, E., Boksberger, P., 2009. The Marketing of Hospitality and Leisure Experiences. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18:2-3, 99-110.
- Seaton, A. V., Bennet, M. M., 2000. The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases. International Thomson Business Press. London. First Edition.
- Strietska-Ilina, O., Tessaring, M., 2005. Trends and skill needs in tourism. European Centre for the Development of Vocational Training, Office for Official Publications of the European Communities, Luxemburg.

- United Nations World Tourism Organization, 1994. Recommendations on Tourism Statistics. Department for Economic and Social Information and Policy Analysis. Statistical Division. New York.
- United Nations World Tourism Organization, 2012. UNWTO Tourism Highlights. Madrid.

Referências Eletrónicas

- <http://www.b-on.pt>, 21/10/2012
- <http://www.dgadr.pt/diversificacao/turismo-rural>, 21/10/2012
- <http://mkt.unwto.org/en/barometer>, 28/10/2012
- <http://www.silafest.com>, 21/10/2012
- <http://repositorio.iscte.pt>, 21/10/2012
- <http://www.visiteurope.com>, 28/10/2012
- <http://www.worldtravelawards.com>, 21/10/2012
- <http://www.turismodeportugal.pt>, 29/11/2012
- <http://www.bportugal.pt>, 06/01/2013
- <http://www.cim.co.uk>, 16/03/2013
- <http://www.euribor-rates.eu/>, 18/03/2013
- <http://www.damodaran.com>, 18/03/2013

ANEXOS

ANEXO I

Nº de estabelecimentos	Turismo de habitação	Turismo rural	Agro-turismo	Casa de campo	Turismo de aldeia	Hotel rural	Total Geral
Norte	116	198	53	80	3	9	459
Var. Abs. 08/07	3	-2	3	7	0	0	11
Var. % 08/07	2,7	-1,0	6,0	9,6	0,0	0,0	2,5
Centro	57	86	29	50	2	8	232
Var. Abs. 08/07	0	-1	0	5	1	3	8
Var. % 08/07	0,0	-1,1	0,0	11,1	100,0	60,0	3,6
Lisboa	12	12	1			2	27
Var. Abs. 08/07	-1	0				0	0
Var. % 08/07	-7,7	0,0				0,0	0,0
Alentejo	22	49	49	35	2	9	166
Var. Abs. 08/07	-1	1	0	1	0	3	4
Var. % 08/07	-4,3	2,1	0,0	2,9	0,0	50,0	2,5
Algarve	4	18	3	6		1	32
Var. Abs. 08/07	0	1	0	0		0	1
Var. % 08/07	0,0	5,9	0,0	0,0			3,2
Açores	14	20	3	44	1		82
Var. Abs. 08/07	0	1	0	-1	0		0
Var. % 08/07	0,0	5,3	0,0	-2,2	0,0		0,0
Madeira	8	7	2	31		1	49
Var. Abs. 08/07	0	0	0	0		0	0
Var. % 08/07	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0
Portugal	233	390	140	246	8	30	1.047
Var. Abs. 08/07	1	0	4	12	1	6	24
Var. % 08/07	0,4	0,0	2,9	5,1	14,3	25,0	2,3

FONTE: TP - Turismo de Portugal

Tabela 37 – Número de estabelecimentos por NUTS II e modalidades (Curto, C., Gomes, P., 2009).

ANEXO II

Capacidade de alojamento (em camas)	Turismo de habitação	Turismo rural	Agro-turismo	Casa de campo	Turismo de aldeia	Hotel rural	Total Geral
Norte	1.329	1.940	645	572	68	287	4.841
Var. Abs. 07/06	37	-16	34	45	0	0	100
Var. % 07/06	2,9	-0,8	5,6	8,5	0,0	0,0	2,1
Centro	697	873	407	295	124	260	2.656
Var. Abs. 07/06	0	-4	0	42	20	97	155
Var. % 07/06	0,0	-0,5	0,0	16,6	19,2	59,5	6,2
Lisboa	136	113	12			74	335
Var. Abs. 07/06	-12	0				0	0
Var. % 07/06	-8,1	0,0				0,0	0,0
Alentejo	271	513	606	344	49	418	2.201
Var. Abs. 07/06	-11	12	-4	22	0	80	99
Var. % 07/06	-3,9	2,4	-0,7	6,8	0,0	23,7	4,7
Algarve	45	178	51	59		44	377
Var. Abs. 07/06	0	10	0	0		0	10
Var. % 07/06	0,0	6,0	0,0	0,0			2,7
Açores	151	214	48	242	28		683
Var. Abs. 07/06	0	10	0	-9	0		1
Var. % 07/06	0,0	4,9	0,0	-3,6	0,0		0,1
Madeira	104	74	12	381		28	599
Var. Abs. 07/06	0	0	0	0		0	0
Var. % 07/06	0,0	0,0	0,0	0,0		0,0	0,0
Portugal	2.733	3.905	1.781	1.893	269	1.111	11.692
Var. Abs. 07/06	14	12	42	100	20	177	365
Var. % 07/06	0,5	0,3	2,4	5,6	8,0	19,0	3,2

FONTE: TP - Turismo de Portugal

Tabela 38 – Capacidade de alojamento por NUTS II e modalidade 2007, variação 2006/ 2007 (Curto, C., Gomes, P., 2009).

ANEXO III

AÇORES					INDICADORES POR ÁREA REGIONAL DE TURISMO	ALENTEJO				
Valor	Δ 12/11	Valor	Valor			Valor	Δ 12/11	Valor	Valor	Valor
Médio	%	Abs.	Mínimo	Máximo		Médio	%	Abs.	Mínimo	Máximo
139,48	1,4	1,9	132,34	145,32	Preço médio de Aposento (b&b)(C)	90,88	-14,1	-14,9	89,38	93,39
138,51	1,3	1,8	131,32	144,25	Total de Hotéis	77,78	-12,5	-11,2	73,40	83,59
-	-	-	-	-	Hotéis 5*	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
148,60	1,7	2,5	143,23	153,09	Hotéis 4*	96,86	-12,6	-13,9	91,75	101,39
126,59	0,9	1,2	118,36	133,86	Hotéis 3*	65,83	-7,3	-5,1	63,42	67,49
(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	Pousadas	174,39	-11,4	-22,5	161,16	184,58
185,90	0,2	0,4	177,42	192,13	Preço médio de Meia Pensão (h&b) (C)	147,41	-9,3	-15,1	143,43	143,43
184,75	0,2	0,3	176,16	190,88	Total de Hotéis	124,53	-7,7	-10,4	116,36	135,71
-	-	-	-	-	Hotéis 5*	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
194,46	0,4	0,7	185,91	200,23	Hotéis 4*	135,48	-5,6	-8,1	134,23	139,26
170,95	0,1	0,3	164,12	176,96	Hotéis 3*	96,85	-5,2	-5,4	93,34	100,34
(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	Pousadas	234,18	-8,6	-22,0	222,53	245,94
236,77	0,9	2,0	229,76	242,05	Preço médio de Pensão Completa (f&b) (C)	188,86	-7,0	-14,2	182,66	199,54
235,43	0,8	1,9	228,31	240,61	Total de Hotéis	160,84	-4,8	-8,0	150,40	177,27
-	-	-	-	-	Hotéis 5*	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
253,18	1,7	4,2	247,63	257,97	Hotéis 4*	176,53	-2,5	-4,5	172,82	186,01
211,71	-0,1	-0,3	205,51	216,12	Hotéis 3*	123,37	-2,1	-2,6	119,81	127,08
(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	Pousadas	293,97	-7,2	-22,9	283,89	307,31
122,61	4,3	5,0	106,55	129,73	Preço médio de apartamento T1 (C)	153,41	-13,9	-24,8	141,16	166,34
144,59	(...)	(...)	128,75	151,44	Hotéis Apartamentos	155,58	(...)	(...)	144,23	167,73
-	-	-	-	-	Aldeamentos Turísticos	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
87,81	(...)	(...)	71,37	95,03	Apartamentos Turísticos	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
167,71	6,3	9,9	143,23	179,14	Preço médio de apartamento T2 (C)	235,27	-16,5	-46,6	205,31	291,51
(...)	(...)	(...)	(...)	(...)	Hotéis Apartamentos	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
-	-	-	-	-	Aldeamentos Turísticos	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)
139,08	(...)	(...)	108,71	152,21	Apartamentos Turísticos	(...)	(...)	(...)	(...)	(...)

Tabela 39 – Preços médios ao balcão, 3º trimestre de 2012, Alentejo (<http://www.turismodeportugal.pt>, 29/11/2012).

ANEXO IV

Este questionário foi desenvolvido de forma a demorar apenas 7 minutos a preenchê-lo. A informação recolhida será tratada de forma anónima e confidencial, tendo em conta todas as respostas obtidas.

Por favor, responda a todas as questões mediante a colocação de um X na alternativa que melhor se adequa à sua opinião. Dado que, apenas se pretende conhecer a sua opinião, não existem respostas certas ou erradas.

OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO.

Manifeste o seu grau de acordo ou desacordo com cada uma das seguintes afirmações (1-Discordo Totalmente 5-Concordo Totalmente)	1	2	3	4	5
A minha estada neste destino rural foi interessante.					
A minha estada neste destino rural foi agradável.					
A minha estada neste destino rural foi excitante.					
Eu sinto que este destino rural é como uma parte de mim.					
Aprendi muito.					
Visitar este destino rural é mais importante para mim do que visitar qualquer outro lugar.					
O ambiente era muito atrativo.					
Tenho memórias muito boas desse destino rural.					
O ambiente era bastante agradável.					
Eu identifiquei-me com este destino rural.					
Senti que estava a viver num tempo e espaço diferentes.					
Gosto de visitar este destino rural mais do que qualquer outro lugar.					
As atividades dos outros foram agradáveis de observar.					
Não esquecerei a experiência neste destino rural.					
Eu não substituiria este destino rural por outro lugar, pelo tipo de experiência tive aqui.					
Esta experiência permitiu-me imaginar ser outra pessoa.					
A minha estada aqui foi estimulante.					
Esta experiência fez-me adquirir mais conhecimentos.					
Gostei de observar o que os outros estavam a fazer.					
Visitar este destino rural diz muito sobre quem eu sou.					
Senti uma grande harmonia.					
Senti que estava completamente fora da realidade.					
Esta experiência estimulou a minha curiosidade para aprender coisas novas.					
Observar as atividades dos outros foi divertido.					
Senti-me uma pessoa diferente ali.					
Foi uma verdadeira experiência de aprendizagem.					
Simplesmente estar ali foi muito agradável.					
Recordarei muitas coisas positivas desse destino rural.					
Observar o comportamento dos outros foi muito cativante.					
Eu fico mais satisfeito (a) ao visitar este destino rural do que qualquer outro lugar.					

Manifeste o seu grau de acordo ou desacordo com cada uma das seguintes afirmações respeitantes à sua intenção (1-Discordo Totalmente 5-Concordo Totalmente)	1	2	3	4	5
Falarei bem deste destino rural a outras pessoas.					
Recomendarei este destino rural a quem pedir o meu conselho					
Encorajarei os amigos e os parentes a visitarem este destino rural					
Das próximas vezes que tiver férias pretendo voltar a este destino rural.					

Qual o aspeto mais favorável da sua experiência em turismo rural? _____

E o menos favorável? _____

Caracterização

- Género: Masculino Feminino
- Idade: Menos de 21 anos 31 a 40 anos 51 a 60 anos
 21 a 30 anos 41 a 50 anos Mais de 60 anos
- Profissão: Estudante Professor Bancário Funcionário Público
 Médico Empresário Advogado Outra _____

ANEXO V

Concorrência

- **Casa Perto da Praia – Serra da Azóia, Cabo Espichel.**

Capacidade

- Este empreendimento tem capacidade para 2 pessoas com possibilidade de mais uma cama extra. Possui 1 quarto de casal, 1 cama extra, 1 casa de banho.

Preços

- 25€ / pessoa por noite.

Características

- Jardim, Terraço, Móveis de jardim.
- Microondas, Sala de jantar, Cozinha, Televisão, Sala de estar.
- Próximo da praia.

Atividades

- Bicicleta de montanha - BTT, Percursos de cavalo, Percursos Pedestres.
- Trekking, Percursos em barco, Surf, Windsurf, Pesca.
- Asa-Delta, Parapente, Planador.
- Observação fauna e flora.

- **Quinta da Praia das Fontes (Turismo de Portugal) – Alcochete;**

Capacidade

- 5 quartos (dois individuais e três duplos, dois com cama de casal e um com duas camas).
- 4 T2 (4/5 pessoas).

Preços

- Apartamento: 90/ 120€
- Quarto duplo: 75/ 100.00€

Características

- Este empreendimento é um Palácio de charme do séc. XVII situado no centro de Alcochete, vila tão marcada pela tradição do fado e do touro, e apenas a 30 km de Lisboa.
- Todos os quartos com casas de banho privativa.
- Todos os apartamentos com kitchenette, sala de estar e casa de banho.
- Piscina, solário.
- Jardins, court de ténis.
- Antiga adega convertida em salão de festas, sala com TV, lareira, e bar.

Atividades

- Bicicletas/BTT.
 - Equitação.
 - Ténis, ténis de mesa.
 - Passeios de barco e pedestres.
 - Kitesurf e Windsurf.
- **Casa do Mar e Moinho de Luar (Turismo de Portugal) – Setúbal;**

Capacidade

Moinho

- Piso 0 - sala com salamandra / kitchenette equipada / TV satélite / rádio e leitor CD.

–Piso 1 - quarto com cama de casal / casa de banho completa com duche / roupeiro / secador de cabelo.

–Capacidade máxima 2 pessoas.

Quarto Azul

–Quarto com cama de casal / casa de banho completa / roupeiro / secador de cabelo / sala (2 camas) / kitchenette equipada / TV satélite / rádio e leitor CD.

–Capacidade máxima 2 adultos + 2 crianças.

Quarto Verde

–Quarto com duas camas individuais / casa de banho completa com duche / roupeiro / secador de cabelo / sala (2 camas) / TV satélite / rádio e leitor CD.

–Capacidade máxima 2 adultos + 2 crianças.

Preço

–Moinho 130,00€/ 125,00€/ 120,00€

–Quarto Azul 100,00€/ 95,00€/ 85,00€

–Quarto Verde 100,00€/ 95,00€/ 85,00€

Características

– Este empreendimento localiza-se no Alto de S. Filipe em Setúbal sendo um espaço de alojamento com localização privilegiada, excelente vista sobre a península de Troia.

–Jardim.

–Aparelhagem de música.

–Quartos com casa de banho.

–Televisão.

–Sala de estar.

Atividades

–Golfinhos e Snorkling.

–Passeios Aéreos.

–Golf.

- **Moinho do Marco – Setúbal;**

Capacidade

- Moinho 2 pessoas.
- Apartamento 4 pessoas.

Preços

- Moinho

Noite 70,00€/ 90,00€/ 100,00€

Semana 424€/ 523€/ 617€

Quinzena 848€/ 1105€/ 1233€

- Apartamento

Noite 100,00€/ 110,00€/ 120,00€

Semana 646€/ 713€/ 780€

Quinzena 1292€/ 1426€/ 1560€

Características

Moinho (2 pessoas)

- 1 quarto de casal, 1 casa de banho.

Apartamento (4 pessoas)

- 1 quarto duplo, 1 quarto de casal, 1 cama extra, 1 casa de banho.

Características

- Aberto na passagem de ano.

- Jardim, churrasco, horta, terraço, piscina, móveis de jardim, zona de estacionamento.
- Aparelhagem de música, máquina de lavar roupa, micro-ondas, aquecimento, sala de jantar, cozinha, sala de estar.
- Servem-se pequenos-almoços, berço disponível, documentação sobre a zona, servem-se almoços e jantares, guarda de crianças/babysitting, venda de produtos locais, WiFi grátis.
- Próximo da praia, montanha, fora da zona urbana, acesso sinalizado.

Atividades

- Bicicleta de montanha - BTT, escalada, espeleologia, golfe, alpinismo, multiaventura, paintball, percursos gastronómicos, percursos pedestres (Trekking), enoturismo.
 - Mergulho, descida de rápidos, ski aquático, canoagem, rafting, percursos em barco, surf, windsurf, vela, rapel, pesca.
 - Parapente, ultraleve.
 - Fotografia, observação fauna e flora.
- **Quinta do Rio (Turismo de Portugal) – Azeitão;**

Capacidade

- 32 Quartos.
- 64 Camas.

Preços

- Preço quarto single: 50.00/ 70.00€
- Preço quarto duplo: 60.00/ 80.00€

Características

- Estacionamento privativo.

- Hotel rural, Casa rústica/senhorial.
- Localização: Campo.
- Bar, cofre geral, jardim, piscina ar livre.
- Acesso a deficientes.
- Pequeno-almoço incluído.
- Alojamento 3 estrelas.

Atividades

- Badmington, ténis, ténis de mesa.
- Equitação.
- Golfe, mini-golfe.

- **Hotel Rural Club de Azeitão - Azeitão;**

Capacidade

- Número quartos: 46
- Número salas de reuniões: 3
- Capacidade sala de reuniões: 500
- Número salas privadas: 4
- Capacidade sala privada: 4

Preços

- Preço quarto single: 65.00€/ 100.00€
- Preço quarto duplo: 70.00/ 120.00€

Características

- Métodos de pagamento: American Express, Mastercard, Multibanco, Visa.

- Abertura todo o ano.
- Estacionamento privativo.
- Galardões: BCBM 2007, BCBM 2008, BCBM 2010, BCBM 2011.
- Hotel rural/ Casa rústica/senhorial.
- Localização: Campo.
- Internet: A pagar.
- Cozinha Tradicional Portuguesa.
- Ambiente: "In" Informal Romântico.
- Decoração clássica, rústica, tradicional.
- Quartos para fumadores.
- Crianças: Recomendado.
- Vista de campo, jardim, serra/montanha.
- Serviços Gerais: Aluguer de automóveis, aquecimento central, ar condicionado, bar, business center, elevador, esplanada, jardim, lareira, lavandaria, parque infantil, piscina ar livre, piscina infantil, receção 24 horas, sala de banquetes, sala de estar, sala de estar com TV, sala de eventos, sala de leitura, serviço de quartos.
- Serviços Quartos: Ar condicionado, casa de banho, cofre, internet, mini-bar, rádio, secador de cabelo, telefone, TV satélite.
- Acesso a deficientes.
- Não aceitam animais.
- Pequeno-almoço incluído.

Atividades

- Golfe.
- Ténis.

- **Quinta da Piedade (Turismo de Portugal) – Azeitão;**

Capacidade

- Número quartos: 4
- Número camas: 8
- Número apartamentos: 1 (Quarto com sala privativa e Kitchenette)

Preços

- Preço quarto: 70.00/ 75.00€
- Preço apartamento: 75.00/ 80.00€

Características

- Estacionamento privativo.
- Casa de campo/ Casa rústica/senhorial.
- Decoração rústica.
- Vista: Serra/montanha.
- Serviços Gerais: Aluguer de automóveis, aquecimento central, ar condicionado, bar, jardim, parque infantil, piscina ar livre, sala de jogos, sala de TV.
- Serviços Quartos: Ar condicionado.
- Acesso Deficientes.

Atividades

- Bicicletas/BTT.
- Passeios a cavalo.

- **Parque Ambiental do Alambre – Azeitão.**

Capacidade

- 2 Bungalows com beliches:

Capacidade: 8 pessoas.

- 2 Bungalows com cama de casal, sofá-cama e beliche:

Capacidade: 6 pessoas.

- 2 Bungalows com cama de casal e sofá-cama:

Capacidade: 4 pessoas.

Preços

- Promoção de época baixa para quarto duplo (de 2 de Janeiro a 28 de Fevereiro):

1 Noite – 38€

2 Noites – 69€

3 Noites – 89€

- Estadias

2 pessoas: 50/ 60€

+ adulto: 14/ 15€

+ criança (2 aos 12 anos): 10/ 12€

+ criança (menor de 2 anos): 0€

- Grupos com beliches

Bungalow (máx. 8 pessoas, com quarto, casa de banho e kitchenette): 80/
90€

Cama em camarata: 15/ 17€

+ roupa de cama + toalha de banho: 3,50€

- Aluguer de sala (reuniões, aniversários):

Meio dia: 35/ 40€

Dia inteiro: 50/ 60€

- Aluguer do espaço exterior:

Dia inteiro: 1,5€ por pessoa/ 2€ por pessoa.

- Para efetuar reservas é necessário pagar a taxa de reserva de 30% do valor total da reserva.

Características

- O Parque Ambiental do Alambre representa o Centro de Campo da Associação Cristã da Mocidade de Setúbal (ACM/YMCA) e reflete uma parceria com o Instituto da Conservação da Natureza e da Biodiversidade (ICNB).
- 6 Bungalows para alojamento e de 1 sala de apoio.
- Uma área de campismo exclusiva para escoteiros/escuteiros/guias.
- Os bungalows são compostos por 1 quarto, 1 sala, 1 kitchenette e 1 casa de banho.
- A sala de apoio é composta por 1 espaço amplo, 1 kitchenette e 1 casa de banho.
- A configuração dos bungalows pode ser alterada e adaptada às necessidades dos hóspedes.
- A zona de campismo dispõe de sanitários rústicos e de área para Fogo de Conselho.
- A estadia inclui 1 hora de serviço ao parque, de modo a que cada grupo que nos visita possa contribuir para o melhoramento das instalações para os grupos vindouros.

Atividades

- Canoagem, escalada, espeleologia, passeios pedestres, rapel, campos de férias, educação ambiental.

- Cursos e Oficinas: Monitor de campo de férias, extração de óleos essenciais, fotografia de natureza, ilustração científica, introdução à permacultura, plantas medicinais.

- **Quinta de São Filipe - Setúbal**

Capacidade

- Casa grande (4 pessoas): 1 quarto duplo, 1 quarto de casal, 1 cama extra, 1 casa de banho.
- Casa de campo (2 pessoas): 1 quarto de casal, 1 cama extra, 1 casa de banho.

Preços

- Casa de campo

Noite 80€/ 100€

Semana ---/ 650€

- Casa grande.

Noite 95€/ 125€

Semana 650€/ 750€

Quinzena 1300€/ 1500€

Características

- Jardim, churrasco, horta, terraço, móveis de jardim, zona de estacionamento.
- Coleção de jogos, DVD ou vídeo, aparelhagem de música, máquina de lavar roupa, microondas, aquecimento, sala de jantar, cozinha, televisão, sala de estar.
- Admite animais, servem-se pequenos-almoços, berço disponível, servem-se almoços, venda de produtos locais.
- Próximo da praia, montanha, acesso asfaltado, fora da zona urbana, acesso sinalizado.

Atividades

- Atividades na quinta.
 - Bicicleta de montanha - BTT, escalada, golfe, multiaventura, percursos a cavalo, percursos gastronómicos, percursos pedestres (Trekking), ténis, enoturismo.
 - Mergulho, canoagem, percursos em barco, surf, windsurf, vela, pesca.
 - Asa-delta, parapente.
 - Cursos e oficinas, fotografia, observação fauna e flora.
- **Casa da Foz – Aldeia do Meco**

Capacidade

- Casa do Pinhal (T2+1) (4 pessoas): 1 quarto duplo, 1 quarto de casal, 1 casa de banho.
- Casa do Lago (T3) (6 pessoas): 2 quartos duplos, 1 quarto de casal, 1 casa de banho.
- Casa do Vale (T2) (4 pessoas): 1 quarto duplo, 1 quarto de casal, 2 casas de banho.
- Casa do Artista (T1) (2 pessoas): 1 quarto de casal, 1 casa de banho.
- Casa Cipreste (Cipreste Mar e Cipreste Alto) (12 pessoas): 3 quartos duplos, 3 quartos de casal, 1 sofá cama, 1 cama extra, 3 casas de banho.

Preços

Casa da Foz - Casa do Lago (T3)

De	Até	Tarifa semanal
07 Jan 2012	02 Jun 2012	1400 €
02 Jun 2012	07 Jul 2012	1800 €
07 Jul 2012	28 Jul 2012	2200 €
28 Jul 2012	25 Ago 2012	2400 €
15 Ago 2012	06 Out 2012	1800 €
06 Out 2012	22 Dez 2012	1400 €
22 Dez 2012	05 Jan 2013	1800 €

Casa da Foz - Casa do Artista (T1)

De	Até	Tarifa semanal
07 Jan 2012	07 Jul 2012	500 €
07 Jul 2012	06 Out 2012	700 €
06 Out 2012	22 Dez 2012	500€
22 Dez 2012	05 Jan 2013	700 €

Casa da Foz - Casa do Vale (ruína) (T2)

De	Até	Tarifa semanal
07 Jan 2012	07 Jul 2012	700 €
07 Jul 2012	06 Out 2012	1000 €
06 Out 2012	22 Dez 2012	700 €
22 Dez 2012	05 Jan 2013	1000 €

Casa da Foz - Casa do Pinhal (T2+1)

De	Até	Tarifa semanal
07 Jan 2012	07 Jul 2012	700 €
07 Jul 2012	06 Out 2012	1000 €
06 Out 2012	22 Dez 2012	700 €
22 Dez 2012	05 Jan 2013	1000 €

Villa Cipreste - Alto

De	Até	Tarifa semanal
7Jan 2012	6 Jul 2012	€1400
7 Jul 2012	24 Ago 2012	€1800
25 Ago 2012	21 Dez 2012	€1400
22 Dez 2012	4 Jan 2013	€1600

Villa Cipreste - Mar

De	Até	Tarifa semanal
24 Dez 2011	6 Jan 2012	€2200
7 Jan 2012	30 Mar 2012	€1400
31 Mar 2012	13 Abr 2012	€1600

De	Até	Tarifa semanal
14 Abr 2012	1 Jun 2012	€1400
2 Jun 2012	6 Jul 2012	€1600
7 Jul 2012	24 Ago 2012	€2000
25 Ago 2012	5 Out 2012	€1600
6 Out 2012	21 Dez 2012	€1400
22 Dez 2012	4 Jan 2013	€1800

Notas: a tarifa pode variar consoante o número de pessoas. Pedido de sinal aquando da reserva. Caução solicitada.

Características

- Jardim, churrasco, terraço, piscina, zona de estacionamento.
- Ar condicionado, aparelhagem de música, máquina de lavar roupa, microondas, aquecimento, sala de jantar, quartos com casa de banho, cozinha, televisão, sala de estar.
- Próximo da praia, Montanha, Fora da zona urbana.

Atividades

- Golfe, multiaventura, percursos gastronómicos, percursos pedestres (Trekking), orientação/sobrevivência, enoturismo.
- Mergulho, canoagem, percursos em barco, pesca.
- Parapente.
- Fotografia, observação fauna e flora.

• Quinta de Catralvos - Azeitão

Capacidade

- 5 quartos duplos (três com cama de casal e dois com camas individuais).

Preços

Tipo de Quarto	De 2 ^a a 5 ^a Feira	Fim-de-semana/Véspera Feriado
Standard	60,00€	70,00€

Superior	65,00€	75,00€
Delux	80,00€	90,00€

Características

- Implantada no sopé da Serra da Arrábida, no meio de 25 hectares de vinha que dão origem à produção dos vinhos que a quinta comercializa sob a assinatura "Tojo".
- Restaurante, adega, loja de Vinhos & Sabores, espaços de lazer, salão de festas, salas de reunião, e amplo estacionamento.

Atividades

- Festas e casamentos.
- Eventos empresariais.
- Catering.
- Visitas e provas de vinho.
- Cursos de provas de vinho.
- Cursos de cozinha ministrados pelo prestigiado Chef Luís Baena - várias vezes premiado em Portugal e no estrangeiro -, que é também o responsável pela cozinha do restaurante da Quinta.
- Golf.

- **Quinta do César – Vila Fresca de Azeitão**

Capacidade

- Número quartos: 4
- Número camas: 8

Preços

- Preço quarto duplo: 40.00/ 47.50€

Caraterísticas

- Casa do século XIX, inserida na zona do Parque Natural da Serra da Arrábida, mandada construir por Mariano de Carvalho.

- Localização: Campo.
- Piscina ar livre.
- Acesso a deficientes.

Atividades

- N/A

- **Quinta de Santo Amaro – Aldeia da Piedade**

Capacidade

- Quartos: 8
- Camas: 16

Preços

- Preço quarto duplo: 40.00/ 47.50€

Caraterísticas

- No Parque Natural da Arrábida encontra-se esta casa do século XVIII, integrada numa quinta de 10 hectares com jardim, pomar de laranjeiras e vinha. Possui ainda uma capela com azulejos da época, onde se realiza o culto dominical.
- Pequeno-almoço não incluído.

Atividades

- N/A.

- **Quinta da Arrábida – Casais da Serra**

Capacidade

- Casa do forno: 4 pessoas + cama suplementar.
- Casa do pinheiro: 2 pessoas.

Preços

- Casa do pinheiro: 70€/ 80€/ 90€
- Casa do forno: 90€/ 100€/ 120€

Caraterísticas

- Quinta da Arrábida situa-se num espaço acolhedor, com vista sobre a serra da Arrábida. Oferece um espaço acolhedor, calmo, requintado e relaxante, habitual do turismo rural.
- Piscina ar livre.
- Duas casas distintas dentro da Quinta.
 - A Casa do Pinheiro, com a temática de um pinheiro centenário, com quarto de casal, tv satélite, acesso à piscina e barbecue.
 - A Casa do Forno, que tem 2 quartos, casa de banho e sala.

Atividades

- N/A.

- **Quinta do Hilário - Palmela**

Capacidade

- 1 - 14 pessoas.
- 5 Quartos duplos na casa principal.
- 5 apartamentos T1.
- Número camas: 27
- Número vivendas: 1
- Número salas de reuniões: 1

Preços

- Preço quarto: 42.00/ 68.00€
- Preço apartamento: 66.00/ 88.00€

Caraterísticas

- A Quinta do Hilário, é uma casa rural do século XVIII, situada perto de Setúbal.

- Tipo de aluguer: Por quarto.
- Métodos de pagamento: American Express, Mastercard, Multibanco, Visa.
- Estacionamento privativo.
- Parque coberto.
- Galardões: BCBM 2005 BCBM 2006.
- Monte/quinta.
- Localização: Campo.
- Ambiente formal.
- Decoração rústica.
- Vista Cidade.
- Serviços Gerais: Babysitting, bar, jardim, piscina ar livre, sala de jogos, sala de TV.
- Serviços Quartos: TV cabo, TV satélite.
- Acesso a deficientes.
- Aceitam animais.

Atividades

- Atividades aquáticas (surf, bodyboard, skimming).
- Passeios pedestres.
- Passeios de bicicleta.
- Golf.
- Ténis.

- **Quinta do Chaparro - Palmela**

Capacidade

- Número quartos: 1

- Número camas: 2
- Número apartamentos: 1

Preços

- Preço quarto duplo: 60.00€/ 80.00€

Características

- Situado perto da vila de Palmela, pequeno apartamento integrado numa zona agrícola e rodeado de muita vegetação, próximo da Serra da Arrábida e das praias da Costa Azul.
- Casa de campo.
- Localização: Campo.
- Monte/quinta.
- Decoração rústica.
- Vista cidade.
- Serviços Gerais: Jardim, piscina ar livre, sala de estar, sala de TV.

Atividades

- Pesca.

- **Palácio de Rio Frio - Palmela**

Capacidade

- Número quartos: 4
- Número camas: 8
- Número suites: 1
- Número salas de reuniões: 1

Preços

- Preço quarto single: 55.00/ 85.00€
- Preço quarto duplo: 70.00/ 120.00€

Características

- Decorada com magníficos painéis de azulejos de Jorge Colaço, a quinta esteve ligada à produção de vinho e de cortiça e à coudelaria. O palácio foi mandado construir pelo sobrinho do maior latifundiário português do século passado, José Maria dos Santos, e ainda hoje se conserva nas mãos da família. A sala de estar apresenta cenas de caça e a de jantar exhibe azulejos alusivos ao ciclo do vinho.
- Galardões: BCBM 2005, BCBM 2006.
- Palacete/solar.
- Localização: Campo
- Ambiente familiar.
- Decoração luxuosa.
- Vista campo.
- Serviços Gerais: Aluguer de automóveis, Aquecimento central, Jardim, Piscina ar livre e Sala de estar.
- Acesso a deficientes.
- Permite animais.

Atividades

- Passeios pedestres.
- Passeios a cavalo.

ANEXO VI

Mapa de Amortizações (com mais detalhe)																	
	V. Aquisição	Taxa Amort.	Vida Útil	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8	Ano 9	Ano 10	AA	VLC	± Valia
Imobilizado	250.000	0,00%														250.000	0
Edifício Obras de Remodelação	10.000	0,00%															0
Mobiliário	20.000	12,50%	8	20.000	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500			0
Novo investimento													24.480	3.060	3.060	6.120	18.360
Máquinas	4.000	14,28%	7	4.000	571	571	571	571	571	571	571	571	571	571			0
Novo investimento												4.896	699	699	699	2.097	2.799
Despesas de Comunicação e Marketing	2.000	33,33%	3	2.000	667	667	667										0
Novo investimento							2.224	667	667	667							0
CAPEX				286000,00			2224,00			2.473	667	667	667	667			
ARE					3737,8	3737,8	3.738	3737,8	3737,8	3.738	3.738	3865,749	4.426	3759,149			
VLC																281.159	
± Valia																	

Tabela 40 – Mapa de Amortizações.

ANEXO VII

Mapa de Working Capital										
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8	Ano 9	Ano 10
1- Necessidades Financeiras de Exploração										
Matérias Primas	535	573	613	655	699	745	793	843	895	950
Clientes, c/c	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Estado e outros entes públicos	4.868	5.219	5.586	5.969	6.369	6.787	7.223	7.678	8.153	8.649
Total (1)	5.403	5.792	6.199	6.624	7.068	7.532	8.016	8.521	9.049	9.599
2-Recursos Financeiros de Exploração:										
Fornecedores, c/c	2.447	2.623	2.807	3.000	3.201	3.411	3.630	3.859	4.098	4.347
Estado e outros entes públicos	174	179	184	189	194	199	205	211	217	223
Total (2)	2.621	2.802	2.991	3.189	3.395	3.610	3.835	4.070	4.315	4.570
3-Working Capital (1-2)	2.782	2.990	3.208	3.435	3.673	3.921	4.181	4.451	4.734	5.029
4-Variação do WC	2.782	208	218	227	238	248	259	271	283	295
4.1.-Investimento em WC	2.782	208	218	227	238	248	259	271	283	295
4.2. - Desinvestimento em WC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabela 41 – Mapa de working capital.

Mapa Auxiliar de EOEP (SS+IRS)											
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8	Ano 9	Ano 10	
Encargos da empresa	8.268	8.472	8.683	8.899	9.121	9.349	9.584	9.825	10.073	10.328	
Ordenado Bruto	7.000	7.196	7.397	7.605	7.818	8.036	8.261	8.493	8.731	8.975	
Segurança Social suportada pela Empresa (23,75%)	1.663	1.709	1.757	1.806	1.857	1.909	1.962	2.017	2.074	2.132	
Subsídio de Alimentação (4€)*11meses	968	968	968	968	968	968	968	968	968	968	
Seguro de Acidentes de trabalho e Med Trab	150	154	159	163	168	172	177	182	187	192	
Seguro de Responsabilidade Cível	150	154	159	163	168	172	177	182	187	192	
Retenções na empresa											
Retenção Segurança Social Colaboradores (11%)	770	792	814	837	860	884	909	934	960	987	
Valor em dívida em 31/12 (1 mês)	174	179	184	189	194	199	205	211	217	223	
Retenção de IRS (Taxa média 0%)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Valor em dívida em 31/12 (1 mês)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Recursos Financeiros de Exploração em EOEP (SS+IRS)	174	179	184	189	194	199	205	211	217	223	

Tabela 42 – Mapa auxiliar de estado e outros entes públicos.

Mapa Auxiliar de Compras de Matérias Primas											
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8	Ano 9	Ano 10	
1-CMVMC	16.680	17.882	19.138	20.451	21.822	23.254	24.748	26.309	27.937	29.636	
2-EF	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
3-Ei	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
4-Compras (1+2-3)	16.680	17.882	19.138	20.451	21.822	23.254	24.748	26.309	27.937	29.636	

Tabela 43 – Mapa auxiliar de compras de matérias primas.

Mapa Auxiliar de EOEP (IVA)											
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8	Ano 9	Ano 10	
IVA liquidado (vendas+ Tx IVA)	10.050	10.775	11.532	12.322	13.148	14.011	14.912	15.852	16.833	17.857	
Iva Dedutível (compras+FSE)*Tx IVA	5.182	5.556	5.946	6.354	6.780	7.225	7.689	8.174	8.680	9.207	
IVA a pagar	4.868	5.219	5.586	5.969	6.369	6.787	7.223	7.678	8.153	8.649	
IVA a receber											
IVA a pagar (1mês)	838	898	961	1.027	1.096	1.168	1.243	1.321	1.403	1.488	
IVA a receber (3 meses)	1.296	1.389	1.487	1.588	1.695	1.806	1.922	2.043	2.170	2.302	

Tabela 44 – Mapa auxiliar de estado e outros entes públicos - IVA

A Experiência do Turismo Rural e a Intenção de Comportamento – Projeto de Plano de Negócio

Mapa auxiliar para o custo CMVMC com IVA										
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8	Ano 9	Ano 10
Habitações	2.362	2.532	2.710	2.896	3.090	3.293	3.505	3.726	3.956	4.197
Experiências	23.299	24.978	26.732	28.566	30.481	32.480	34.568	36.748	39.022	41.395
TOTAL CMVMC	25.661	27.510	29.443	31.462	33.571	35.773	38.073	40.473	42.978	45.592
Custo mercadorias vendidas e margem										
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8	Ano 9	Ano 10
CMVMC										
Habitações	2.228	2.389	2.557	2.732	2.915	3.107	3.306	3.515	3.732	3.959
Margem	20.056	21.502	23.012	24.590	26.239	27.960	29.757	31.634	33.591	35.634
Experiências	18.942	20.307	21.734	23.224	24.781	26.407	28.104	29.876	31.725	33.654
Margem	18.942	20.307	21.734	23.224	24.781	26.407	28.104	29.876	31.725	33.654
TOTAL Compras COM IVA SEM MARGEM	21.171	22.696	24.290	25.956	27.696	29.513	31.411	33.391	35.458	37.614

Tabela 45 – Mapa auxiliar para o custo das mercadorias vendidas e das matérias consumidas.

Custo mercadorias vendidas										
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8	Ano 9	Ano 10
IVA										
Habitações	2.095	2.246	2.403	2.568	2.740	2.920	3.108	3.304	3.508	3.722
6%	134	143	153	164	175	186	198	211	224	238
Experiências	14.585	15.636	16.735	17.883	19.081	20.333	21.640	23.005	24.428	25.914
23%	4.357	4.671	4.999	5.342	5.700	6.074	6.464	6.872	7.297	7.740
IVA Total nas Compras	4.490	4.814	5.152	5.505	5.875	6.260	6.662	7.082	7.521	7.978
TOTAL Compras SEM IVA SEM MARGEM	16.680	17.882	19.138	20.451	21.822	23.254	24.748	26.309	27.937	29.636

Tabela 46 – Custo das mercadorias vendidas.

IVA das Vendas										
	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5	Ano 6	Ano 7	Ano 8	Ano 9	Ano 10
IVA das Vendas	10.050	10.775	11.532	12.322	13.148	14.011	14.912	15.852	16.833	17.857
Habitações	1.337	1.433	1.534	1.639	1.749	1.864	1.984	2.109	2.239	2.376
Experiências	8.713	9.341	9.997	10.683	11.399	12.147	12.928	13.743	14.594	15.481

Tabela 47 – IVA das vendas.

ANEXO VIII

Mapa do Serviço da Dívida Empréstimo A																					
Semestres	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1.Capital em Dívida	68.640,00	66.365,87	63.997,82	61.531,97	58.964,27	56.290,54	53.506,37	50.607,22	47.588,34	44.444,78	41.171,38	37.762,80	34.213,44	30.517,49	26.668,90	22.661,37	18.488,32	14.142,93	9.618,07	4.906,33	
2.Prestação	5.108,96	5.108,96	5.108,96	5.108,96	5.108,96	5.108,96	5.108,96	5.108,96	5.108,96	5.108,96	5.108,96	5.108,96	5.108,96	5.108,96	5.108,96	5.108,96	5.108,96	5.108,96	5.108,96	5.108,96	
3.Capital	2.274,13	2.368,05	2.465,85	2.567,69	2.673,74	2.784,16	2.899,15	3.018,88	3.143,56	3.273,39	3.408,58	3.549,36	3.695,95	3.848,59	4.007,54	4.173,05	4.345,39	4.524,86	4.711,74	4.906,33	
4.Juro	2.834,83	2.740,91	2.643,11	2.541,27	2.435,22	2.324,80	2.209,81	2.090,08	1.965,40	1.835,57	1.700,38	1.559,60	1.413,02	1.260,37	1.101,43	935,91	763,57	584,10	397,23	202,63	
5.Imposto Selo s/ Juro	113,39	109,64	105,72	101,65	97,41	92,99	88,39	83,60	78,62	73,42	68,02	62,38	56,52	50,41	44,06	37,44	30,54	23,36	15,89	8,11	
6.Benef.Fiscal s/ (4+5)		1.536,67		1.428,82		1.311,86		1.185,05		1.047,55		898,45		736,79		561,49		371,42		165,32	
Out-flow (2+5-6-7)	5.222,36	3.681,92	5.214,69	3.781,80	5.206,37	3.890,09	5.197,35	4.007,52	5.187,58	4.134,84	5.176,98	4.272,90	5.165,48	4.422,59	5.153,02	4.584,91	5.139,50	4.760,91	5.124,85	4.951,75	
Cash Flows	68.640,00	-5.222,36	-3.681,92	-5.214,69	-3.781,80	-5.206,37	-3.890,09	-5.197,35	-4.007,52	-5.187,58	-4.134,84	-5.176,98	-4.272,90	-5.165,48	-4.422,59	-5.153,02	-4.584,91	-5.139,50	-4.760,91	-5.124,85	-4.951,75
Custo efectivo semestral	3,175%																				
Custo efectivo anual	6,452%																				

Tabela 48 – Mapa de serviço da dívida do empréstimo A.

Mapa do Serviço da Dívida Empréstimo B											
Anos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.Capital em Dívida	45.760,00	41.184,00	36.608,00	32.032,00	27.456,00	22.880,00	18.304,00	13.728,00	9.152,00	4.576,00	
2.Capital	4.576,00	4.576,00	4.576,00	4.576,00	4.576,00	4.576,00	4.576,00	4.576,00	4.576,00	4.576,00	
3.Juro	5.001,57	4.501,41	4.001,25	3.501,10	3.000,94	2.500,78	2.000,63	1.500,47	1.000,31	500,16	
4.Imposto Selo s/ Juro	200,06	180,06	160,05	140,04	120,04	100,03	80,03	60,02	40,01	20,01	
5.Benef.Fiscal	1.378,43	1.240,59	1.102,75	964,90	827,06	689,22	551,37	413,53	275,69	137,84	
Out-flow (2+3+4-5)	8.399,20	8.016,88	7.634,56	7.252,24	6.869,92	6.487,60	6.105,28	5.722,96	5.340,64	4.958,32	
Cash Flows	45.760,00	-8.399,20	-8.016,88	-7.634,56	-7.252,24	-6.869,92	-6.487,60	-6.105,28	-5.722,96	-5.340,64	-4.958,32
Custo efectivo anual	8,355%										

Tabela 49 – Mapa do serviço da dívida do empréstimo B.