

CAROLINA TIAGO COELHO  
**QUINTA DO AVÔ COELHO: AGROTURISMO**  
PLANO DE NEGÓCIOS



UNIVERSIDADE DO ALGARVE  
FACULDADE DE ECONOMIA

Ano 2023/2024

CAROLINA TIAGO COELHO

**QUINTA DO AVÔ COELHO: AGROTURISMO**  
**PLANO DE NEGÓCIOS**

Trabalho de Projeto para obtenção do Grau de Mestre em  
Gestão de Empresas

**Trabalho efetuado sob a orientação de:**

Paulo Manuel de Morais Francisco



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

Ano 2023/2024

**QUINTA DO AVÔ COELHO: AGROTURISMO**

**PLANO DE NEGÓCIOS**

**Declaração de Autoria do Trabalho**

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída

Carolina Tiago Coelho

.....

.....

© **Copyright:** (Carolina Tiago Coelho)

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

## **Dedicatória e Agradecimentos**

Dedico este trabalho ao meu avô, que embora já não esteja presente entre nós, estará a torcer lá de cima, com orgulho, pela luta da família em continuar o seu legado. Aos meus pais, pelo apoio e compreensão ao longo deste percurso, e ao meu marido, pelo amor incondicional, paciência e apoio constante, sem os quais nada disto seria possível.

Agradeço, em primeiro lugar, ao meu orientador, Paulo Francisco, pela orientação e sabedoria, que foram fundamentais para o desenvolvimento desta dissertação. Às minhas amigas, pela paciência e compreensão, mesmo quando estive indisponível. À minha fiel companheira de quatro patas, pelas lambidelas e consolo nas horas de aperto. A todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para o meu percurso e me ajudaram nesta fase tão peculiar, deixo o meu sincero agradecimento.

## **RESUMO**

O presente Projeto tem em vista a definição, implementação, análise e avaliação da viabilidade económica financeira de um Agroturismo em Silves, no Algarve.

Para a concretização deste projeto recorreu-se à elaboração de um Plano de Negócios que agrega de forma sistematizada a ideia de negócio que se pretende desenvolver e as opções estratégicas que se tomaram tendo em consideração o estudo de mercado efetuado.

O projeto termina com uma análise de viabilidade económica e financeira, assente nas demonstrações financeiras previsionais com um VAL de 253,704 €, uma TIR de 27,64 %, e um Payback Period de 9 anos.

Palavras-Chave: Plano de negócio, Agroturismo Biológico, Quinta do avô Coelho; Silves

Classificação JEL: M10; M13; M30; L83

## **ABSTRACT**

This project aims to define, implement, analyze, and evaluate the economic and financial viability of Agrotourism in Silves, Algarve. To achieve this, a Business Plan was created, systematically bringing together the business idea to be developed and the strategic options made, considering the market study conducted.

The project concludes with an analysis of the economic and financial viability, based on forecasted financial statements as a VAL de 253,704 €, a TIR de 27,64 %, and a Payback Period of 9 years.

**Keywords:** Business Plan, Organic Agrotourism, Quinta do Avô Coelho; Silves

## **Índice geral**

|   |            |
|---|------------|
| <b>DEDICATÓRIA E AGRADECIMENTOS.....</b>                                | <b>II</b>  |
| <b>RESUMO.....</b>  | <b>III</b> |
| <b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>  | <b>VI</b>  |
| <b>ÍNDICE DE TABELAS.....</b>   | <b>VII</b> |
| <b>LISTA DE ABREVIATURAS, ACRÓNIMOS E SIGLAS .....</b>                  | <b>VII</b> |
| <b>SUMÁRIO EXECUTIVO.....</b>   | <b>1</b>   |
| <b>CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO.....</b>                                      | <b>2</b>   |
| <b>CAPÍTULO 2. REVISÃO DA LITERATURA.....</b>                           | <b>4</b>   |
| 2.1. Turismo no espaço Rural .....                                      | 4          |
| 2.1.1. Problemáticas e Contribuições para futuras pesquisas .....       | 4          |
| 2.1.2. Contexto nacional .....  | 4          |
| 2.2. A procura no Agroturismo: Tendências.....                          | 6          |
| 2.3. A oferta no Agroturismo: Tendências .....                          | 8          |
| 2.3.1. Marketing.....   | 8          |
| 2.3.2. Empreendimentos de Agroturismo .....                             | 9          |
| 2.3.3. Agricultura .....  | 10         |
| 2.3.4. Atividades/Serviços Complementares .....                         | 10         |
| 2.4. Gestão e empreendedorismo e importância do plano de negócios ..... | 11         |
| <b>CAPÍTULO 3. METODOLOGIA.....</b>                                     | <b>12</b>  |
| 3.2. Questionário.....  | 13         |
| 3.2.1. Amostra.....   | 13         |
| 3.2.2. Processo de estruturação do Questionário .....                   | 14         |
| 3.2.3. Recolha de dados, análise e interpretação de resultados .....    | 14         |
| <b>CAPÍTULO 4. PLANO DE NEGÓCIOS .....</b>                              | <b>16</b>  |
| 4.1 Análise externa .....   | 17         |

|   |    |
|---|----|
| 4.1.1. Meio envolvente mediato-contextual.....      | 18 |
| 4.1.2. Meio envolvente imediato-concorrencial ..... | 24 |
| 4.1.3. Setor do Turismo em Portugal .....           | 25 |
| 4.1.4. Análise da Concorrência .....                | 29 |
| 4.1.5. Perfil dos Clientes .....                    | 29 |
| 4.1.6. Atratividade do Setor .....                  | 31 |
| 4.1.7. Oportunidades e ameaças.....                 | 32 |
| 4.2. Análise Interna .....                          | 33 |
| 4.2.1. Pontos Fortes vs. Pontos Fracos .....        | 33 |
| 4.3. Avaliação Global .....                         | 34 |
| 4.3.1. Diretrizes estratégicas .....                | 34 |
| 4.4. Formulação da estratégia .....                 | 35 |
| 4.4.1. Visão, Missão e Objetivos .....              | 35 |
| 4.4.2. Fatores Críticos de Sucesso .....            | 37 |
| 4.5. Estratégia Corporativa .....                   | 41 |
| 4.6. Estratégia Competitiva.....                    | 42 |
| 4.7. Estratégia Funcional .....                     | 43 |
| 4.7.1. Estratégia de Marketing .....                | 43 |
| 4.7.2. Estratégia de Recursos Humanos.....          | 60 |
| 4.8. Modelo de Negócio.....                         | 64 |
| 4.9. Plano de Implementação .....                   | 66 |
| 4.10. Medidas de Contingência.....                  | 75 |
| 4.11. Análise de Viabilidade Económica.....         | 76 |
| 4.11.1. Pressupostos Gerais .....                   | 76 |
| 4.11.2. Venda de Serviços .....                     | 78 |
| 4.11.3. CMVMC e Custos de Produção.....             | 79 |
| 4.11.4. Fornecimentos e Serviços externos.....      | 80 |

|   |            |
|---|------------|
| 4.11.5. Política de Investimentos .....                             | 82         |
| <b>CAPÍTULO 5. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>                      | <b>83</b>  |
| <b>CAPÍTULO 6. CONCLUSÃO.....</b>                                   | <b>87</b>  |
| <b>BIBLIOGRAFIA .....</b>   | <b>88</b>  |
| <b>APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO.....</b>                                | <b>103</b> |
| <b>APÊNDICE B: UTILIZAÇÃO E DESCRIÇÃO DAS ESCALAS.....</b>          | <b>127</b> |
| <b>APÊNDICE C: RESUMO E ORGANIZAÇÃO DAS RESPOSTAS.....</b>          | <b>128</b> |
| <b>APÊNDICE D: ANÁLISE PESTAL .....</b>                             | <b>137</b> |
| <b>APÊNDICE E: MODELO DAS 5 FORÇAS DE PORTER.....</b>               | <b>140</b> |
| <b>APÊNDICE F: MATRIZ DE AVALIAÇÃO SWOT .....</b>                   | <b>142</b> |
| <b>APÊNDICE G: SWOT CRUZADA- DIRETRIZES ESTRATÉGICAS.....</b>       | <b>144</b> |
| <b>APÊNDICE H: TABELA DE PREÇOS.....</b>                            | <b>148</b> |
| <b>APÊNDICE I: SUPORTE À ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÓMICA .....</b> | <b>151</b> |
| <b>ANEXO A- TABELAS E FIGURAS ADICIONAIS .....</b>                  | <b>164</b> |

## **Índice de Figuras**

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| Figura 3. 6. Organograma ..... | 63 |
|--------------------------------|----|

## **Índice de Tabelas**

|  |    |
|--|----|
| Tabela 3. 1 Características dos Mercados Interno e externo ..... | 44 |
| Tabela 4. 1-2-Descrição das unidades de alojamento .....         | 50 |
| Tabela 3. 3 -Escala de funcionários .....                        | 61 |
| Tabela 4. 1-2-Descrição das unidades de alojamento .....         | 50 |
| Tabela 4. 2- Serviços suplementares da Quinta do AVÔ Coelho..... | 52 |
| Tabela 4. 3- Plano de comunicação .....                          | 67 |
| Tabela 4. 4- Medidas de Contingência .....                       | 75 |
| Tabela 4. 5- Pressupostos gerais .....                           | 76 |

## **Lista de abreviaturas, Acrónimos e Siglas**

- AEP- Associação Empresarial de Portugal
- AERLIS- Associação Empresarial da Região de Lisboa
- AETP- Associação Empresas Turísticas Portuguesas
- AETUR- Associação dos Empresários Turísticos do Douro e Trás-os-Montes
- AHETA- Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve
- AHP- Associação da Hotelaria de Portugal
- AHRESP- Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal
- AHRP- Associação dos Hotéis Rurais de Portugal
- AICEP- Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal
- AIHSA- Associação dos Industriais Hoteleiros e Similares do Algarve
- AIP- Associação Industrial Portuguesa
- AL-Alojamento Local
- AM- Automação de marketing
- ANA- Aeroportos de Portugal
- ANCAT- Associação Nacional de Condutores de Animação Turística
- ANMP- Associação Nacional de Municípios de Portugueses
- APAVT- Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo
- APECATE- Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos

APHORT- Associação Portuguesa de Hotelaria, Restauração e Turismo  
APQ- Associação Portuguesa para a Qualidade  
APSPT- Associação Portuguesa de Spas  
APTERN- Associação Portuguesa de Turismo em Espaços Rurais e Naturais  
AR- Aumented Reality  
ARAC- Associação dos Industriais de Aluguer de Automóveis Sem Condutor  
ATA- Associação Turismo do Algarve  
ATL- World Travel & Tourism Council  
BdP- Banco de Portugal  
BREEAM- Building Research Establishment Environmental Assessment Method  
CCDR ALG- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve  
CCDR LVT- Comissão de Coordenação Regional de Lisboa e Vale Tejo  
CCDRA- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo  
CCDRC- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro  
CCDRN- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte  
CEIAM-Centro de Educação e Interpretação ambiental de Monchique  
CNIG- Conselho Nacional da Indústria do Golfe  
CPLP- Comunidade dos Países de Língua Portuguesa  
CRM- Consumer Relationship Management  
CSI- Customer satisfaction Index  
CTP- Confederação do TdP  
DME- Duração média existência  
EBITDA- Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization  
ESG- Environmental, Social, Governance  
EWoM-Eletronic Word of Mouth  
ETOA- Trade Association for European Tourism  
FDA- Fabrico Digital Avançado  
FEDER- Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional  
FEAMP- Fundo Europeu dos Assuntos Marítimos e das Pescas  
FIMAO- Federação Internacional Do Movimento De Agricultura Orgânica  
FMI- Fundo Monetário Internacional  
FSE- Fornecimentos e serviços externos

FSE+- Fundo Social Europeu Plus  
GJ- Gigajoule  
I&D- Investigação e Desenvolvimento  
IA- Inteligência Artificial  
IAPMEI- Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação  
ICCA- International Congress & Convention Association  
IHPC-Índice Harmonizado de Preços ao consumidor  
INE- Instituto Nacional de Estatística  
IoT- Internet das Coisas  
IPQ- Instituto Português da Qualidade  
KPi- Key Performance Indicator  
LEED-Leadership in Energy and Environmental Design  
LPN- Liga de Proteção da Natureza  
MR- Mixed Reality  
NPM- Margem do lucro líquido  
OCDE- Comité de Turismo da organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico  
ODS- Objetivos de desenvolvimento sustentável  
OTA- Agência de viagens online  
PIB- Produto interno Bruto  
PME- Micro, pequenas e Médias empresas  
PMP- Prazo médio de pagamento  
PMR- Prazo médio de recebimentos  
PMS- Property Management System  
PRR-Plano de Recuperação e Resiliência  
PRIVETUR- Associação Portuguesa de Turismo no Espaço Rural  
QREN- Quadro de Referência Estratégico Nacional  
RA- Realidade Aumentada  
RevPAR- Revenue Per Available Room  
RNT- Registo Nacional De Turismo  
ROI- Retorno sobre o investimento  
RV- Realidade Virtual

SDNS- Sustainable development network solutions  
TdP- Turismo de Portugal  
TER- Turismo no espaço rural  
TIC- Tecnologias de Informação e Comunicação  
TH- Turismo de Habitação  
THTER- Turismo de Habitação e Turismo em Espaço Rural  
TURIHAB- Associação do Turismo de Habitação  
Unwto- United Nations World Tourism Organization  
VAB- Valor acrescentado Bruto  
VR- Virtual Reality  
WTTC- World Travel & Tourism Council

## SUMÁRIO EXECUTIVO

A análise económica do projeto apresenta um VAL de 253,704 €, que acaba por estar associada ao valor residual do imóvel. Com uma TIR de 27,64 %, e um Payback Period de 9 anos.

Representa a diversificação de uma empresa agrícola num projeto familiar turístico ligado às raízes da terra. Para além de simbolizar um *turn around* empresarial, pretende ser uma mais-valia para o desenvolvimento económico da região de Silves, uma cidade do interior do algarve, conhecida pelas suas singularidades agrícolas, gastronómicas e culturais. Assim, para além da diversificação da atividade agrícola para turística, o projeto, pretende-se dar uma “cara” aos produtos da Quinta, através da oferta de serviços especializados para os visitantes da Quinta.

A Quinta do Avó Coelho, localizar-se-á a 5 minutos da cidade de Silves, na antiga casa familiar, inserida na exploração agrícola, que conta atualmente com cerca de 10 hectares de produção em modo biológico, de frutos de casca rija, um pomar novo de nogueiras que ocupa cerca de 4ha, prevendo-se que a produção se inicie daqui a dois anos; frutos tropicais, subtropicais e alguns citrinos, bem como criação de ovinos e produção de energia (painéis fotovoltaicos) para autoconsumo da exploração agrícola. Embora necessite de algumas intervenções arquitetónicas e de construção, que tornem a antiga casa familiar, mais eficiente, sustentável e confortável, a sua localização estratégica, permite proporcionar uma experiência única e nostálgica de o que se espera de uma casa dos avós. A energia das manhãs, marcadas pelo pão fresco a sair do forno, barrado pelas compotas com frutas da Quinta acompanhadas com cantares dos galos e os berrares das ovelhas, o descobrir da tarde, que nos traz a extensão dos campos, das frutas para colher, dos cantos que lembram os segredos e as aventuras de meninos, e claro, as noites que nos trazem o conforto do cheiro da lenha a arder e do céu estrelado.

Para além destas memórias que a Quinta do avô Coelho pretende fazer reviver, deseja ainda proporcionar um leque de atividades desportivas que promovam o bem-estar e o contacto com a natureza, bem como estabelecer parcerias, com entidades locais, de modo a dar a conhecer a pegada cultural de que a cidade é tão rica.

## **Capítulo 1. INTRODUÇÃO**

A equipa de promotores do projeto, é formada por duas pessoas, Carolina Coelho (filha) e Júlia Coelho (Mãe). A Promotora, Carolina Coelho, tem 25 anos, é natural de Silves, frequenta atualmente o 2º ano do mestrado em Gestão Empresarial, é licenciada em Desporto e Mestre em Desporto de Recreação, pela Universidade do Algarve. Profissionalmente, assume o cargo de diretora de estratégia e planeamento na empresa agrícola, onde se pretende implementar o agroturismo e leciona aulas de fitness.

Carolina cresceu no seio empresarial da família, sendo que desde a adolescência, tem vindo a cultivar o contacto com o cliente, quer através do restaurante da família, onde inicialmente ajudava como empregada de mesa, mas rapidamente adotou funções de chefia na sala, e organização de staff. Como também, na agricultura através do acompanhamento dos avós, e mais recentemente da mãe, na apanha da fruta, pesagem, embalamento, venda e distribuição ao cliente final. O seu percurso profissional, apesar de variado e em contextos diversificados, no restaurante, no ginásio, nos mercados e feiras agrícolas, intensificaram o gosto por trabalhar diretamente com o cliente e despertaram-lhe para uma vertente empreendedora.

A outra Promotora, Júlia Coelho tem 58 anos, é proprietária da empresa agrícola em menção, e do terreno onde se pretende implementar o empreendimento turístico. Júlia sempre esteve ligada à agricultura, através dos Pais. Tirou o curso de iniciação em Horticultura no Centro de Formação Profissional do Patacão em 1987 e exerceu a atividade de empresária agrícola durante 10 anos em Silves. Sem descurar a sua ligação aos valores e raízes da terra, Licenciou-se em Matemática, na Universidade do Algarve, exercendo a partir de então a atividade de professora do ensino básico. Porém em 2009 o seu pai faleceu, e Júlia decidiu continuar os projetos do pai, e voltar a abraçar a agricultura, deixando de exercer a atividade de professora e dedicando-se à empresa agrícola de que é proprietária. Ao longo destes 14 anos, Júlia tem adotado uma postura empreendedora que assenta sobretudo na sustentabilidade e inovação da sua atividade. Começando pela conversão do modo de agricultura convencional para agricultura biológica, em 2012; candidatando-se a concursos de medidas comunitárias para renovação do pomar e atualização das máquinas agrícolas, em 2018, instalação de painéis fotovoltaicos e diversificação agrícola para produção animal em 2021.

Atualmente, a empresa detém em fase de execução uma candidatura para aquisição de mais equipamentos para apoio da atividade agrícola e pecuária. Relativamente à exploração, estão em produção, abacate, citrinos, alfarroba, mangas e prevê-se que as noqueiras iniciem a produção no próximo ano.

Sendo neste contexto que as promotoras pretendem consumir todas as competências e conhecimentos que têm adquirido, e diversificar a atividade empresarial existente com a oferta de alojamento e atividades complementares, recriando a Quinta do avô, assente em valores que ambas acreditam para a agricultura e o TER (Turismo em Espaço Rural) moderno sustentável.

Este projeto pretende assim trazer um novo conceito de agroturismo para a localidade, que prima, como valores a sustentabilidade, a inovação e o bem-estar.

Acreditamos que cada detalhe importa, por isso, todos os nossos processos adotam práticas ecológicas refletindo sempre o nosso compromisso com um futuro mais sustentável, desde a eficiência energética, à gestão de resíduos e às práticas agrícolas. Cada unidade de alojamento será cuidadosamente projetada para oferecer o máximo de conforto e segurança, e toda a Quinta, minuciosamente, decorada para permitir um ambiente acolhedor e elegante. Para além de integrar estes elementos-chave, pretendemos promover a imersão na vida da Quinta, através de um leque de experiências autênticas, que têm como objetivo, a partilha de conhecimento, realização pessoal e bem-estar ativo dos nossos visitantes. Queremos proporcionar uma estadia memorável e enriquecedora, que deixe sempre o desejo de querer voltar à Quinta do Avô Coelho.

## **Capítulo 2. REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1. Turismo no espaço Rural**

O Turismo no Espaço Rural (TER), tem sido uma temática em crescimento na literatura e no mundo empresarial (Fafurida & Mulyaningsih, 2023).

O agroturismo, é uma forma de TER, que transcende a mera hospedagem em ambientes rurais, transformando-se numa experiência holística que envolve a imersão em atividades agrícolas, vivências culturais e apreciação de produtos locais (Zhou & Chen, 2023).

#### **2.1.1. Problemáticas e Contribuições para futuras pesquisas**

Se por um lado, a referência aos impactos adversos que a atividade turística em meio rural produz, como a exploração da comunidade, maus-tratos ambientais, e a geração de lixo, tem trazido diversas preocupações ambientais e fomentado a discussão destas problemáticas no TER, tem inversamente, desencadeado a atenção para o potencial do TER, como promotor do turismo sustentável. Quando é assegurada a utilização sustentável dos recursos, e são adotadas estratégias de gestão eficientes, o TER pode beneficiar o aumento do rendimento dos agricultores, o desenvolvimento e envolvimento da comunidade rural, o aumento de emprego, a diminuição do êxodo rural, o empoderamento feminino, a qualidade de vida e bem-estar dos residentes e a criação de comunidades rurais mais sustentáveis (Arroyo et al., 2019; Butler & Rogerson, 2016; Kastenholz et al., 2018; Lee & Hsieh, 2016; Teodoro et al., 2017).

#### **2.1.2. Contexto nacional**

Em Portugal, os autores referem-se ao TER, à sua classificação e às suas características recorrendo às especificações publicadas na legislação Portuguesa, que o facilita a compreensão da informação face à realidade legislativa portuguesa (Pereiro, 2018).

Nos últimos anos, o TER em Portugal tem ganhado mais relevância dentro do setor (Marques et al., 2022), representando atualmente 13 % das dormidas e 20,6 % dos proveitos totais (DGC, 2023).

Portugal possui excelentes condições para promover o TER, não só pelo clima, localização, características biofísicas, hospitalidade, mas também pela forte cultura, tradição e clara gastronomia (Eusébio et al., 2017; THR, 2006) . Condições estas que lhe conferem uma singularidade para explorar a autenticidade das tradições rurais e da cultura portuguesa, longe da agitação das áreas urbanas, podendo ainda providenciar diversas

atividades complementares ligadas à natureza, gastronomia, cultura, vinha e agricultura (Bezerra & Correia, 2019; Agapito et al., 2014). Esta promoção e diversificação, para além dos efeitos económicos positivos que traz, pode contribuir para diversos parâmetros, como o desenvolvimento sustentável, o fortalecimento das comunidades locais, redução do êxodo rural, estimular a agricultura e a produção local (Pitrova et al., 2020), promoção do bem-estar e da saúde (Cheng & Xu, 2021), preservação cultural e ambiental e conservação da paisagem e biodiversidade (Guizzardi et al., 2021). No caso dos territórios mais litorais, pode ainda ajudar a combater o problema da sazonalidade (Daneshvarinasab et al., 2014). Neste sentido, as autoridades e organizações de turismo em Portugal têm promovido ativamente o TER, destacando as suas atrações e incentivando os investimentos nessa área, criando medidas de apoio ao empreendedorismo neste setor (TdP, 2023).

### 2.1.3. O agroturismo

Na literatura internacional, são diversos os termos utilizados pelos autores para fazer referência ao agroturismo, destacando-se, as expressões: “*Agritourism*” (agroturismo); “*farm tourism*” (turismo de Quinta); “*farm-based tourism*” (turismo baseado em Quinta); “*holiday farm*” (Quinta de férias); “*green tourism*” (turismo verde); “*agro-ecotourism*” (agro-ecoturismo); “*rural green tourism*” (turismo rural verde); “*ecological tourism*” (turismo ecológico); (Oleksenko et al., 2021; Phillip et al., 2010).

A forma como estas atividades e serviços são disponibilizados, o seu enquadramento, a sua promoção, o seu valor no negócio e a sua caracterização têm sido aspetos alvo de discussão na literatura (Flanigan et al., 2014; Gil Arroyo et al., 2013; Karampela et al., 2016; Li et al., 2019a; Streifeneder, 2016; Streifeneder et al., 2023)

Emergindo, assim 5 tipologias de atividades de agroturismo, 4 associadas a um turismo mais comercial, e outra a um tipo de turismo realmente autêntico:

**“Agroturismo de interação indireta em explorações não produtivas”**: não existe uma exploração agrícola física, mas sim uma ligação à agricultura ou ao património agrícola, que se pode manifestar em termos de paisagem ou de localização, e ao invés de existir uma ligação direta com animais de Quinta, culturas, maquinaria ou processos (por exemplo, alojamento em Quintas desativadas);

**“Agroturismo de interação direta em explorações não produtivas”**: decorre em locais exteriores, como demonstrações agrícolas, atrações de património agrícola, feiras agrícolas e mercados de vendas agrícolas”;

**“Agroturismo de interação indireta em explorações produtivas”**: geralmente tem lugar em unidades de alojamento, inseridas em Quintas, tais como, bed & breakfast em Quintas, casas de campo autossuficientes, ou parques de campismo; lojas agrícolas, cafés e atividades atrativas de processamento de alimentos; atividades ao ar livre, por exemplo, passeios a cavalo, caminhadas pelo campo; instalações de lazer, como campos de golfe, lagos de pesca, ciclovias; e atrações turísticas, nomeadamente parques infantis ou atrações naturais decorrentes em propriedades agrícolas”

**“Agroturismo de interação direta encenada em explorações produtivas”**: existe uma interação direta com a agricultura, mais concretamente com animais de Quinta, colheitas, máquinas ou processos reproduzidos e organizados, para o benefício do turismo, por exemplo, workshops agrícolas, explorações abertas e passeios agrícolas;

**“Agroturismos de interação autêntica direta em explorações produtivas”**: Todo o tipo de turismo que é realizado numa Quinta em plena produção, onde para além das atividades agrícolas predominarem sobre as turísticas, existe um contato direto com o agregado familiar anfitrião existe um envolvimento autêntico dos visitantes no trabalho na exploração agrícola e, em última análise, fazem um investimento físico na economia agrícola (por exemplo, participação nas tarefas agrícolas).

Neste seguimento, assumem-se os conceitos de **“Agroturismos de interação direta e autêntica direta em explorações produtivas”**, para o desenvolvimento da Quinta do avô Coelho, que possibilite a produção de receita e aumento das oportunidades de emprego (Ciolac et al., 2020), a integração da comunidade na oferta de TER, a sustentabilidade, atratividade e desenvolvimento do destino, e a oferta de um serviço de excelência.

## **2.2. A procura no Agroturismo: Tendências**

Especialmente, após a pandemia do covid 19, a preferência pelo turismo nas zonas rurais aumentou substancialmente, e as regiões mais bem posicionadas para oferecer alojamento rural registaram uma recuperação mais forte e duradoura da procura interna (Marques et al., 2022).

Associado a este aumento, podem estar aspetos como uma sociedade mais consciente, mais informada, com mais responsabilidade ambiental, que se preocupa com temáticas como a sustentabilidade (Guizzardi et al., 2021) e valoriza mais os momentos e a autenticidade das experiências, do que bens materiais (Wang et al., 2022). Mas também uma tipologia de turista, que procura o contacto com a natureza e uma imersão com a cultura local e a vida rural (Castanho et al., 2020).

No contexto do agroturismo, existe evidências de um público muito abrangente porém que prioriza a sustentabilidade e a conexão com a natureza nas suas férias, com idades entre os 30 e os 65 anos que possui níveis de educação superiores ou secundários e rendimentos acima da média. E ainda a procura pelo público do género feminino, ou ainda casais com filhos ou sem filhos, turistas com menos de 18 anos e turistas com uma faixa etária compreendida entre os 18 e os 35 anos (Coelho, 2022).

As motivações para a participação neste tipo de experiências incluem o envolvimento com a comunidade local, a procura por experiências autênticas e imersivas, o desejo de conexão com a natureza, a cultura, e a tradição locais, a prática de caminhadas, de atividades de aventura *outdoor*, ou ainda de relaxamento (Zvavahera & Chigora, 2023).

Públicos mais jovens, destacam uma preferência por viagens mais curtas, em grupos pequenos, onde o contacto e o envolvimento com a natureza, a cultura e a aventura são motivação. Já casais com filhos acima dos 35 anos, preferem atividades que promovam o contacto com a família ou o relaxamento (Coelho, 2022) . Enquanto o segmento de mais idade, procura o contacto e a contemplação da natureza, com práticas orientadas que permitam a socialização e o disfrute na natureza e da cultura.

De acordo com Pesonen (2015), o público que procura o TER, pode ainda distinguir-se por motivações em 5 clusters, “**atividades aquáticas**” (famílias com crianças); “**passivos**” (público com uma faixa etária mais avançada, que viaja com o parceiro); “**atividades na natureza** (público que viaja com parceiro), “**atividades de inverno**” (mais jovens, que viajam mais com amigos) e **ativos** (interessados em diversas atividades outdoor).

## **2.3. A oferta no Agroturismo: Tendências**

### **2.3.1. Marketing**

“O Marketing é definido como o processo que assegura que os produtos e serviços certos chegam aos comerciais no tempo certo e ao lugar certo” (Barrow et al., 2021). Mais do que angariar e reter clientes, é crucial o desenvolvimento de um relacionamento entre o cliente e o prestador de serviços, tarefa que exige uma combinação de ingredientes para criar estratégias e obter o sucesso nesse relacionamento. Esta combinação de ingredientes, denominada de “*marketing mix*” surgiu nos meados dos anos 1940, e desde então diversas estratégias e modelos para melhorar a experiência do cliente têm vindo a ser apresentadas.

No contexto do agroturismo, torna-se crucial, desenvolver uma marca que assinala a identidade visual da empresa e enalteça os seus valores, manter a presença online e a partilha de conteúdo nas diversas redes digitais (Mohammed et al., 2023; Wang & Wu, 2022), criar eventos e atividades especiais que atraiam diferentes segmentos de público e diferentes gerações, possuir avaliações e depoimentos online, oferecer programas de fidelidade e descontos, participar em feiras e eventos e possuir colaborações com agências de viagens (Melo et al., 2022; Shah et al., 2021; Zielinski et al., 2020), para acompanhar a competitividade do setor.

Segundo Kotler et al. (2021) o Marketing 5.0, traz uma abordagem inovadora para o campo do marketing, ao considerar o abismo entre os comportamentos, preferências, atitudes de cinco gerações contrastantes (Baby boomers, Geração X, Gerações Y e Gerações Z e geração Alfa), ao centrar-se na transformação positiva e melhoria da qualidade de vida Humana, e ao aplicar tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar comunicar, entregar e aumentar o valor da jornada do cliente.

A adoção de tecnologias como “*marketing* experiencial” e de uma abordagem omnicanal nas plataformas móveis, AM (automação de marketing), IA (inteligência artificial); RV (realidade virtual), RA (realidade aumentada), holográfica e IoT (internet das coisas), são ferramentas tecnológicas que para além de tornarem a experiência mais interativa e inovadora, podem fortalecer a comunicação com consumidor antes, durante e após a experiência, e por sua vez potenciar a satisfação, retenção, fidelização, envolvimento e partilha por parte dos consumidores (Gupta, 2023).

A satisfação, percepção, intenção de compra do consumidor, pode, por sua vez, especialmente em públicos mais jovens, ser avaliada, através das interações com a marca nas plataformas móveis (através de *reviews*, partilhas, *feedbacks*). A avaliação pós-evento como último passo desempenha um papel fundamental no crescimento em relação à concorrência, possuindo a capacidade de avaliar qual impacto o evento teve na percepção dos consumidores e otimizar qualquer processo futuro de planeamento (Urdea & Constantin, 2021).

### 2.3.2. Empreendimentos de Agroturismo

O tradicional edifício de agroturismo, geralmente fruto de uma recuperação simplista de uma construção antiga, remontando a uma casa de agricultor disposta em divisões pequenas e pouco iluminadas, tem vindo a perder procura, não só pela necessidade de readaptar e modernizar a construção/recuperação de edifícios, a fim de uma construção mais sustentável, mas também alterações nas motivações e preferências do consumidor do turismo rural (Streifeneder et al., 2023).

Que valoriza a cultura, a tradição e o património do local que visita através de vivências e do contacto com experiências autênticas, mas procura conforto, acessibilidade bem como um turismo mais verde e inovador, fomentando a construção de edifícios mais verdes (Tanrisever et al., 2024).

Segundo Cai et al. (2023), elementos como o isolamento sonoro; a luminosidade, iluminação e vista; conforto térmico e qualidade do ar; serviço qualidade flexível; saúde, proteção e segurança; e serviço verde, são fatores que contribuem para a satisfação dos consumidores, e consequentemente para uma construção mais verde, e design baixo em carbono.

Neste sentido, a investigação tem discutido o uso da inovação tecnológica e da construção com materiais mais sustentáveis, para a eficiência e sustentabilidade do setor, e inovações como a impressão em 3D, o Fabrico Digital Avançado (FDA), e tecnologias de construção aditiva, bem como a utilização de materiais sustentáveis como kenaf, o bambu, o cânhamo, Juta, linho, e entre outras, tendo se destacado a Impressão em 3D e o uso do cânhamo como estratégias promissoras para uma construção sustentável (Ismail et al., 2023; Rahman et al., 2023).

Neste contexto, a impressão em 3D conjugada com a utilização de materiais biocompósitos feitos a partir do cânhamo pode ser uma alternativa para a evolução sustentável da construção (Yemesegen & Memari, 2023).

### 2.3.3. Agricultura

Se por um lado, o turismo promove uma diversificação da atividade agrícola, dos rendimentos dos proprietários, a criação de emprego, o crescimento empresarial, que consequentemente contribui para o desenvolvimento económico da região (Pitrova et al., 2020), a agricultura, quando sustentável, promove o contacto com a natureza e o bem-estar (Rezaei et al., 2021), a transparência na produção alimentar, garante a segurança alimentar, e trás oportunidades educacionais, como experiências de conexão e partilha com as pessoas e as raízes rurais, o que pode consequentemente influenciar a intenção de compra dos produtos da exploração (Kim et al., 2019; Lak & Khairabadi, 2022) .

Destaca-se na literatura a agricultura em modo de produção biológico, *Organic Farming*, que segundo a Federação internacional do movimento de agricultura Orgânica (FIMAO), pode promover o desenvolvimento sustentável dos destinos rurais, assentando, segundo a, em quatro princípios principais, que incluem (Bojic, 2018): a saúde, a ecologia, a equidade, o cuidado. Outros autores, referem ainda outras práticas agrícolas sustentáveis, como a agroecologia, biodinâmica, permacultura e agricultura regenerativa (Jaeger et al., 2023).

### 2.3.4. Atividades/Serviços Complementares

Lovelock (1994) apresentou o modelo “flower of service” que sugere a combinação de serviços complementares e facilitadores ao serviço principal, para melhorar a experiência do cliente. Na literatura do agroturismo, diversos autores têm feito referência, a sugestões práticas destinadas aos proprietários de agroturismos, no sentido da utilização da diversificação de atividades e serviços dentro do turismo como estratégia para atrair visitantes, como atividades agrícolas, de Quinta, cuidados e alimentação dos animais, passeios a cavalo, trabalhos feitos à mão, passeios em vinhas, cozinhar pão ou ainda confeção de comidas tradicionais (Li et al., 2019b). Ou ainda de atividades recreativas ao ar livre, que promovam o contacto com a cultura e tradições locais, ou ainda a atividade física, e o contacto com a natureza (Coelho, 2022).

Existindo, neste sentido, a necessidade de estudar os diferentes segmentos, e perceber especificamente quais as suas preferências, de modo a criar pacotes turísticos que correspondam às necessidades e desejos de cada nicho de mercado (Ammirato et al., 2020; Eusébio et al., 2017; Santeramo & Barbieri, 2017).

A venda de serviços complementares representa uma fonte importante de receita adicional para as unidades de agroturismo, contribuindo significativamente para a rentabilidade do negócio (Kastenholz et al., 2018).

#### **2.4. Gestão e empreendedorismo e importância do plano de negócios**

As empresas deparam-se cada vez mais com grandes desafios, devendo adotar uma postura de constante aprendizagem, delimitação e aplicação de estratégias empresariais inovadoras de modo a fazer face às alterações do meio ambiente interno e externo à empresa, como por exemplo ao nível da tecnologia, no acompanhamento da elevação da tecnologia como IA generativa e *chatbots*, questionar-se sobre onde deve ser feito o investimento na gestão da relação com o consumidor (CRM) nas redes sociais e aplicações móveis; onde construir a relação diretamente com o consumidor (B2C) e capacidade de subscrição; como ir de encontro aos clientes, no que diz respeito às questões ambientais, sociais e de governança (ESG) e sustentabilidade, bem como perceber onde, e “o quê” que o consumidor está disposto a pagar. Desta forma, e ao focarem-se na alocação de recursos para a tomada de decisão, as empresas, podem aproximar-se dos seus clientes, conquistando uma lealdade paga, e ao mesmo tempo, contribuindo para um mercado mais eficiente, responsável e lucrativo (Durand-Hayes et al., 2023).

Para a concretização destes procedimentos, é essencial que o gestor assuma uma postura empreendedora, e demonstre capacidade para adaptar, transformar e inovar o seu negócio, perante o contexto ambiental em que se insere e os recursos que possui. Este deve traçar objetivos para alcançar o melhor resultado possível, e trazer o máximo de valor para o seu negócio (Barrow et al., 2021).

O agroturismo globalmente, enfrenta diversas adversidades, aquando da promoção dos seus produtos e serviços, muitas das vezes, associado a questões de regulamentações locais, como questões de segurança ou até de obtenção de autorizações e licenças (Janjua et al., 2023), ou ainda pela limitação das estruturas envolventes (Santoso et al., 2023) e

da falta de mão de obra, para manter a infraestrutura agrícola (Pratt et al., 2022). No mesmo seguimento, a sazonalidade e a dependência climática são fatores que podem levar a períodos de baixa atividade ou mesmo ao cancelamento de atividades (Su et al., 2023), a gestão da experiência autêntica, que requer uma gestão diferenciadora da concorrência e uma comercialização com alcance e visibilidade, o que se torna desafiador para os pequenos proprietários que possuem poucos recursos (Quang et al., 2022). Destaca-se por isso a necessidade de realizar uma gestão sustentável, considerando a redução nos impactos ambientais, bem como consciencialização e educação dos visitantes, sobre as práticas ecológicas praticadas (Sánchez-Fernández et al., 2019).

Para uma gestão sustentável no agroturismo, torna-se também importante, a alta eficácia, predisposição para a mudança e inovação, uma forte orientação para atingir metas, como uma gestão transparente, justa e ética que contribui para o bem-estar dos trabalhadores, da comunidade local e do ambiente (Doh et al., 2017) .

O Plano de Negócios, surge neste contexto, como um dos documentos mais importantes para o empreendedor, numa fase inicial, estudar os comportamentos e as tendências de mercado bem como os concorrentes e os serviços existentes, configura uma melhor base de sustentação para a tomada de decisões ao longo da elaboração do plano de negócios (Li-Ying et al., 2023; Nardiello et al., 2017; Rudancic et al., 2016), mas também, durante o processo, nas tomadas de decisões, servindo como guia para o empreendedor e como um instrumento para obter o capital e o financiamento necessários (Li-Ying et al., 2023).

### **Capítulo 3. METODOLOGIA**

Para elaboração do projeto de agroturismo, a Quinta do avô Coelho, foram utilizados diversos instrumentos de recolha de dados, através de técnicas documentais e não documentais, que permitissem a recolha de informação necessária à elaboração de um plano de negócios.

Numa fase inicial, para analisar as principais tendências, problemáticas, sugestões e contribuições para a gestão e promoção do TER, e do Agroturismo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em documentos, artigos científicos, dissertações, artigos de publicação, web sites e livros. No sentido de avaliar e obter informações sobre o mercado envolvente e a concorrência, foi feito um levantamento de dados estatísticos e descritivos,

a partir da consulta de dados oficiais do TdP, INE (Instituto Nacional de estatística), BdP (Banco de Portugal) e outras entidades oficiais.

Numa segunda fase, a pesquisa descritiva quantitativa efetuou-se com recurso à coleta de dados por meio de um questionário estruturado, realizado online.

Este questionário visou, não só, recolher informações sobre tendências, preferências, motivações, necessidades, processo de decisão de compra e padrões de consumo, mas também avaliar a receptividade dos participantes face ao projeto proposto.

## **3.2. Questionário**

### **3.2.1. Amostra**

Foi considerada como população objeto de estudo (universo), os 3 852 hóspedes que em 2022 ficaram hospedados nos TER do concelho de Silves. Para definir a amostra foi utilizado o processo de cálculo disponibilizado pelo Website *survey Monkey*<sup>1</sup>, e considerado um nível de confiança de 95%, com uma margem de erro de 0,05 (Taherdoost, 2018), chegando a um N= 350.

Recorreu-se a uma amostra não probabilística por conveniência com efeito de bola de neve, e uma amostra intencional. No seguimento da amostra por conveniência foram selecionados formatos de distribuição mais acessíveis, de forma aleatória, utilizando as plataformas, via *Facebook*, *Linkedin*, correio eletrónico e *WhatsApp*, para toda a lista de contacto dos promotores, contando com a partilha do questionário, por parte destes contactos a outros possíveis participantes da sua lista de contactos.

Para alcançar um público mais desejado, os questionários foram também partilhados com contas de Instagram associadas à experiência rural em Portugal e no mundo, alcançando-se no total 373 respostas (328 questionário em português e 45 respostas do questionário em inglês).

De modo a obter respostas por parte do público-alvo representativo do potencial cliente da Quinta do AVÔ Coelho, selecionou-se uma amostra intencional, baseada no critério de seleção, “preferência pelo protótipo 3 para passar as suas férias”, descrito como um alojamento de construção moderna com recurso a materiais sustentáveis, emprego de

---

<sup>1</sup>  $((Z^2) * p (1-p) / e^2) / (1+(Z^2 * p (1-p) / (e^2) * N)$ ; N- Tamanho População; e- Margem erro; Z- Nível de confiança; p- valor percentual

tecnologias de eficiência energética e hídrica para setor turístico e agrícola e monitorização do terreno para acompanhamento em tempo real obtendo-se uma amostra de 180 respostas válidas.

### 3.2.2. Processo de estruturação do Questionário

Considerando o conhecimento adquirido após a revisão da literatura e a pretensão de informação primária, estruturou-se um questionário, com recurso à plataforma do *Google Forms*. De tempo médio de preenchimento de 6 minutos, e constituído por 28 perguntas fechadas, e 1 pergunta aberta, foi disponibilizado em 2 idiomas, entre o período de 31 de maio a 13 de agosto, de modo que pudesse ser aplicado a uma amostra de público abrangente.

Organizado em 5 partes:

Parte I- Introdução

Parte II- Caracterização Sociodemográfica

Parte III- Perceção de Valor

Parte IV- Atividades Complementares

Parte V- Preferências e Motivações

Este questionário, disponível no Apêndice A-Questionário realizado, tem lógicas de ramificação definidas, bem como, escalas associadas à natureza da pergunta, conforme descrito no Apêndice A.2- Utilização e descrição das escalas.

Para validação e posterior melhoria, foi efetuado um pré-teste para validação de lógica das ramificações, interpretação e contexto das perguntas e deteção de inconformidades, com um grupo de 5 pessoas, o que permitiu a melhoria do questionário.

### 3.2.3. Recolha de dados, análise e interpretação de resultados

A amostra por conveniência, permitiu recolher 373 respostas, a sua análise está representada no Apêndice C: Resumo e organização das respostas.

Para recolher, analisar e tratar os dados provenientes da amostra intencional, todas as 373 respostas foram compiladas e exportadas para Excel. Numa 2º fase, recorrendo às ferramentas de “filtragem” e “ordenação” procedeu-se a uma análise estatística descritiva,

excluindo da análise todas as respostas dos inquiridos que escolheram os protótipos 1 e 2 para passar as suas férias. Chegando-se aos principais resultados:

Das 180 respostas intencionais, 92 % pertencem a portugueses, 2 % a ingleses, 1 % a franceses, sendo os restantes 2% pertencentes a indivíduos residentes no Brasil, Chipre e México.

A maioria tem idades compreendidas entre os 20 e 30 anos (37%) e entre os 51 e os 60 anos (21%), contudo, 18 %, possui entre 31 e 40 anos; 17 %, possui entre 41 e 50 anos, existindo ainda 11% com idades superiores a 60 anos.

Destacam-se os trabalhadores por conta de outrem (61%) as remunerações brutas médias até 1500 euros (49%) e a formação académica superior (75%) com maior incidência de indivíduos licenciados (43%) e mestres (25%).

Destaca-se a preferência pela reserva através do website da Quinta (42%), a época de março a maio (38%). Visitaria a Quinta entre 1 e 2 vezes (93%) e ficaria entre 3 e 4 noites (53%), em casal (44%) e em família (43%), preferindo a compra presencial dos produtos na Quinta (69%) e a compra online num ponto pick up (43%). Valoriza a possibilidade de trazer animais de estimação (77%).

O preço mais baixo é fator de escolha preferencial nos 3 protótipos apresentados, contudo o fator perde importância ao longo do protótipo 1, 2 e 3, representando respetivamente, 68 %, 49 % e 29 % da amostra.

Embora os 3 protótipos comportem diferenças de valores significativas, para o protótipo 3 existe muito mais disponibilidade para pagar um valor mais alto (14%), do que no protótipo 2 (5%) ou no protótipo 1 (1%).

As práticas sustentáveis são um aspeto de importância para os respondentes, contudo apenas 54%, as considera como muito importantes, e apenas 14% está disposto a pagar um valor superior para a inclusão dessas práticas.

Apesar da Quinta do avô Coelho, ser um projeto de agroturismo, apenas 42% dos inquiridos considera as atividades agrícolas muito importantes e desses, apenas 20% está disposto a pagar um valor superior para estas atividades.

Mais de metade dos inquiridos atribui muita importância às atividades/experiências de saúde e bem-estar (60%), e às atividades/experiências de Desporto de Natureza (58%).

Dos inquiridos que estão dispostos a pagar um valor mais alto para uma estadia no protótipo 3 (Premium Pack), a remuneração mensal bruta não se apresenta como um fator limitativo, sendo que apenas 15% possui remunerações mensais brutas superiores a 3000 euros, contudo a existência de valor associado é crucial, sendo atribuído um grau de importância superior às “atividades/experiências de Saúde e bem-estar” e de “atividades/experiências de Desporto de Natureza” (médias de 4,43 e 4,37, respetivamente), seguindo-se as atividades/experiências gastronómicas). Grande parte destes inquiridos prefere a reserva através de websites especializados (42%) ou pelo website da Quinta (39%) e as férias entre os meses de março e maio (42%), visitariam a Quinta apenas 1 a 2 vezes por ano, permanecendo maioritariamente 3 a 4 noites (65%), em Família (50%) e em casal (31%). Este consumidor potencial, têm preferência pela compra presencial dos produtos na Quinta (81%) e em pontos exteriores, no formato online (46%). Considerando importante a possibilidade de trazer os animais de estimação (78%).

Para os respondentes que visitariam a Quinta mais de 3 vezes por ano, destaca-se a importância dada às atividades/experiências de saúde e bem-estar, de desporto de natureza e às práticas sustentáveis (médias de 4,4; 4,3; 4,2; respetivamente), a preferência pelas diferentes épocas do ano, e por estadias entre 3 e 4 noites (50%) e superiores a 5 noites (42%).

Com base nos comentários recolhidos no questionário de avaliação da viabilidade do projeto de agroturismo "Quinta do Avô Coelho", destaca-se a valorização da experiência personalizada, como a participação dos hóspedes nas atividades diárias da Quinta, incluindo a interação com animais e colheita de produtos frescos. A oferta de produtos locais e frescos foi amplamente elogiada, com alguns inquiridos sugerindo parcerias e contratos anuais para fornecimento contínuo. A localização foi considerada excelente, e o projeto visto como promissor, com sugestões para incluir atividades diversas, como provas de vinhos e eventos gastronómicos, sendo essencial a criação de valor para atrair o público-alvo e a inclusão de vários métodos de pagamento.

## **Capítulo 4. PLANO DE NEGÓCIOS**

Para avaliação da viabilidade técnica, económica e financeira do projeto de desenvolvimento e implementação da Quinta do avô Coelho, foi elaborado um plano de negócios. Ferramenta esta essencial, que apresenta a visão, objetivos, estratégias,

estrutura organizacional, análise de mercado, projeções financeiras, terminando com uma avaliação económica e global da sua viabilidade (Barrow et al., 2021) . Para realização do diagnóstico estratégico, foi aprofundado o conhecimento sobre a envolvente externa, com recurso a uma análise de PESTAL, análise da envolvente concorrencial do setor e dos concorrentes. De seguida procedeu-se a uma análise do perfil dos clientes, e no sentido de aferir a atratividade do projeto, o modelo das 5 forças de Porter, culminando na identificação das oportunidades e das ameaças.

Para análise da envolvente interna, recorreu-se ao modelo dos 7S de McKinsey e identificados os pontos fortes e pontos fracos. A análise competitiva foi efetuada, integrando as ameaças, oportunidades, pontos fracos e ponto fortes mais relevantes, numa análise SWOT dinâmica, que resultou na formulação de diretrizes estratégicas.

Após o diagnóstico estratégico foi estruturado o conceito, nomeadamente a visão, a missão, os objetivos, e finalmente, desenvolvidas as estratégias corporativas e competitivas.

No que diz respeito ao funcionamento da empresa, as estratégias delineadas elencaram todo um conjunto de políticas associadas ao marketing, TIC (tecnologias de informação e comunicação), recursos humanos e organização.

Formulou-se de seguida, os planos de implementação e contingência, tendo o primeiro recurso à metodologia *Balanced Scorecard* como meio de controlo e monitorização.

Por fim, realizou-se uma avaliação de viabilidade económica e financeira.

#### **4.1 Análise externa**

Primeiramente, analisar-se-á a envolvente contextual recorrendo à análise PESTAL, com o intuito de avaliar qual o impacto dos diversos fatores externos no setor do turismo a nível nacional. A análise PESTAL permite elaborar um quadro, onde estes fatores externos não controláveis da empresa podem ser considerados para minimizar os riscos relacionados à organização e alcançar uma melhor posição no setor. No Anexo A, Tabela A2 será disponibilizada uma análise no contexto nacional e internacional (Fatmawati et al., 2021).

Numa segunda fase, será feita uma análise ao ambiente imediato ou concorrencial de modo a perceber a dimensão, evolução e características do mercado, quer ao nível da procura quer da Oferta.

#### 4.1.1. Meio envolvente mediato-contextual

##### Político

Segundo o último relatório económico publicado pela Allianz (Fortes, 2023), Portugal detém algum risco económico e comercial, porém um ambiente empresarial, financeiro e político de baixo risco. Destaca-se ainda, uma carga Fiscal elevada, (soma dos impostos e das contribuições sociais líquidas em percentagem do PIB), na União Europeia (UE) que se situou em 2022, nos 41,2 % (porém abaixo dos 41,5 % em 2021) (Articles, 2023).

Embora o país enfrente à data um cenário conturbado de eleições antecipadas, o Programa do XXIII Governo Constitucional, publicado em abril de 2022 está em funcionamento, estipulando medidas de apoio às famílias e de incentivo às empresas; o funcionamento de uma task force ao serviço da recuperação do País; a criação de uma agenda para as novas gerações e para as famílias com filhos; o reforço e eficácia das resposta aos problemas emergentes do País; estratégias e medidas políticas para enfrentar as alterações e transição climática; demografia; desigualdades; o investimento na Inovação, criatividade e na digitalização.

Como parte dos esforços do país para alinhar as suas políticas e investimentos com as prioridades da União Europeia e com os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) referidos na Agenda2030, foi criado o Portugal 2030.

Este programa sucede o "Portugal 2020" e é concretizado através de 12 programas, visando, entre outros objetivos: promover a Inovação e a Digitalização; a Transição Ecológica e Sustentabilidade; a Coesão Social e Territorial; melhorar a qualificação e competências; e dar resposta aos Desafios Demográficos. O programa é financiado por fundos europeus, incluindo o Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER), o Fundo Social Europeu Plus (FSE+) e o Fundo de Coesão, Fundo Europeu dos Assuntos Marítimos e das Pescas (FEAMP) e o fundo de transição justa entre outros, e visa colocar Portugal numa trajetória de crescimento sustentável e inclusivo.

No contexto político, o setor do turismo em Portugal é organizado de forma complexa, envolvendo uma variedade de entidades governamentais, organizações privadas,

associações regionais e outros stakeholders. Assim, e dada a importância estratégica do setor turístico em Portugal, foram criados, diversos incentivos e linhas de financiamento que configuram um grande apoio para o desenvolvimento do setor.

A nível europeu, destaca-se ainda a agenda estratégia 2024-2029 que tem como principais linhas de ação, a segurança e a defesa; a resiliência e a competitividade; a energia; a migração; a colaboração a nível mundial e o alargamento da EU e admissão de novos estados-membros, que entra em vigor em Junho de 2024 (Concelho Europeu, 2024).

### Económico e Demográfico

O turismo encontra-se entre os setores que mais têm crescido pelo mundo, contribuindo em 10% do PIB (Produto Interno Bruto) global, possui a capacidade de atrair investimentos significativos, gerar emprego, aumentar as importações e exportações (UNEP, 2024). Em 2022, o setor do turismo contribuiu com 8,9% do VAB (valor acrescentado bruto) nacional, o seu consumo representou 15,8% do PIB, um crescimento de 5% comparativamente a 2021 (INE, 2023e). Em 2022, as microempresas representavam 90,5% do setor, porém as grandes empresas detinham a maior parte do volume de negócios (34,87%). Face ao ano anterior, a pressão das empresas diminuiu (12,3%), os passivos sofreram um decréscimo, exceto para os fornecedores (7,17 %) e outros passivos (34,82%), e os gastos com o financiamento também diminuiram (7,44%). Ao longo do ano as atividades recreativas e culturais destacaram-se no setor, com um crescimento de 126,75%, um EBITDA de 247,87%, e uma rentabilidade de 14,51%. No que diz respeito à autonomia financeira, destaca-se o setor de alojamento e restauração (33,33%) (BdP, 2023a).

Contudo, relativamente ao quadro geral português, a OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico) e o FMI (Fundo Monetário Internacional) preveem um abrandamento do crescimento económico relativamente a 2023, de -0,8 %, atingindo os 1,5 % em 2024. Contudo, espera-se que este cenário de abrandamento, inverta em 2025, atingindo os 2,15% do PIB. Fatores como a baixa confiança das empresas e das famílias, um crescimento global muito modesto e a elevada incerteza podem estar na origem deste abrandamento.

Embora a rentabilidade das empresas tenha aumentado, pelo décimo trimestre consecutivo, fixando-se em 9,5% no segundo trimestre de 2023, (destacando-se um

aumento de 10,2% para 12,6 % nas grandes empresas; e de 8,0% para 8,01% nas micro, pequenas e médias empresas (PME)), e a autonomia financeira que atingiu os 43,2 % no segundo trimestre. O custo dos financiamentos obtidos aumentou para 3,4 % no segundo trimestre de 2023 (BdP, 2023b)

Apesar 2023, não ter registado um quadro muito positivo de 104 959 212 357 € de importações face a 77 602 848 500 € de exportações, espera-se, ainda um fortalecimento progressivo da procura externa, que apoiará as exportações entre 2024 e 2025 (INE, 2023a).

Medida pelo IHPC (Índice Harmonizado de Preços ao consumidor), a inflação em Portugal que em 2023 registou valores na ordem dos 5,3 %, poderá diminuir em 2024 para 2,9 % e para 2,0% em 2025, contudo uma redução menos significativa do que os, 2,7 % esperados para zona euro em 2024 e 2,1 % para 2025 comparando com os 5,4 % registados em 2023 (BdP, 2023c). Prevê-se, contudo, que o preço dos alimentos suba cerca de 1,3% ao ano (OECD & FAO, 2023). As taxas de juro que têm se situado nos 4,5 %, prevendo-se uma redução apenas a partir de Junho de 2024 (Costa, 2024; ECB, 2023).

Projetam-se alívios nas políticas fiscais, e uma diminuição na dívida pública abaixo de 100% do PIB em 2025. Cumulativamente, uma despesa pública mais eficiente e um quadro fiscal mais bem posicionado, ajudaram a enfrentar as crescentes pressões de despesas de uma população mais envelhecida e a necessidade de fortes investimentos.

Em 2023, Portugal registou um total de 5049,5 milhares de indivíduos ativos (um acréscimo de 2% face aos valores de 2022) sendo 2510,3 mil do sexo masculino e 2539, 2 mil, do sexo feminino, pertencendo a maioria às faixas etárias, situadas entre os 25-54 anos (3685,7 mil indivíduos) e às faixas etárias situadas entre os 55-64 anos (1031,2 indivíduos) e com menos representatividade as faixas mais jovens, situadas entre os 20 e os 24 anos com registo de 332,7 mil indivíduos (INE, 2024a).

Neste mesmo ano, foram registados cerca de 4761,7 mil indivíduos empregados (INE, 2024b), dos quais 328,8 mil indivíduos em atividades ligadas ao alojamento, à Restauração e Similares (+ 36,3 mil do que no período homólogo de 2022 (+12,4%)), representando 6,6% do total da Economia. Contudo, segundo o BdP, em 2023, a taxa de desemprego que se situou nos 6,5 % em 2023, poderá aumentar, chegando aos 7,1 % em 2024 e 7,3% em 2025.

Dentro do setor do turismo, a maioria (56%) pertence a faixas etárias entre os 15 e 44 anos, contrariamente à economia total, onde a maioria dos trabalhadores possui 45 ou mais anos (51%). A maioria (55%) possui ensino secundário ou superior (+8 p.p. em relação a 2019, contudo ainda abaixo dos valores totais da economia (64%) (TravelBI, 2023).

Contudo nem tudo é negativo, por um lado, prevê-se que o mercado de trabalho mais restrito apoiará o crescimento dos salários e o consumo privado, por outro lado, a implementação do Plano de Recuperação e Resiliência (PRR), não só compensará as eliminações graduais das medidas de apoio para suavizar o choque inflacionário, mas também fortalecerá a infraestrutura verde, a aquisição de competências, a capacidade de saúde e o investimento.

Consideram-se ainda as profundas e rápidas mudanças nos hábitos dos consumidores, que para além de, cada vez mais atentos, exigentes, informados estão mais preocupados com a sustentabilidade e o ambiente (Dube et al., 2023). No momento antes da compra, destaca-se, a opção pela compra online e diretamente ao website da marca, a utilização de motores de pesquisa, como o Google, para procurar informação antes de efetuar a compra, disponibilidade por pagar um valor acrescentado por produtos e serviços produzidos de forma sustentável (Durand-Hayes et al., 2023). Em termos de motivações, procuram conexão com a natureza, com a cultura, costumes e gastronomia local (Porutiu et al., 2021), interessam-se pelo bem-estar e procuram oportunidades para aprender e desenvolver o crescimento pessoal (Jiang, 2021), pretendem um serviço mais personalizado, onde as experiências são imersivas e autênticas.

#### Sociocultural

Segundo o relatório do INE (2023b), em 2022, a população residente em Portugal foi estimada em 10 467 366 pessoas, considerando uma taxa de crescimento efetivo de 0,44% (0,26% em 2021), em resultado de uma taxa de crescimento migratório de 0,83% (0,69% em 2021). Portugal mantém a tendência de envelhecimento demográfico, como resultado da baixa natalidade e do aumento da longevidade, verificando-se um aumento da idade mediana da população residente de 45,0 para 47,0.

Um estilo de vida mais agitado, stressante, nos grandes centros urbanos, desencadeia a necessidade de deslocações para zonas mais rurais, que permitam o contacto com a natureza, e até por vezes, a desconexão digital (Amaral, 2019; Hassan et al., 2022).

### Tecnológico

A I&D tem permitido desenvolver diversas estratégias, criar ferramentas, serviços e produtos com especificidades incríveis para o desenvolvimento do setor do turismo, desde a construção dos edifícios (Rahman et al., 2023), à criação de conceito envolvente, com a estruturação dos processos de gestão, marketing, comunicação (Ku & Chen, 2024). Contudo, a disseminação da informação está mais rápida do que nunca, e a exigência e competitividade do mercado mais vincando, criando oportunidades para a diferenciação através de escolhas mais inteligentes e mais sustentáveis (Sachaleli, 2023).

Os consumidores, por sua vez, são mais informados, utilizam cada vez mais as tecnologias de Informação e comunicação, bem como os serviços e ferramentas que estão ao seu dispor para procurar a oferta de mercado, de acordo com as suas necessidades. Por sua vez, durante e após a experiência turística, compartilham imensos dados, preferências, e deixam feedbacks e opiniões online nas suas redes, promovendo em círculo o fenómeno do Eletronic-world-of-mouth (eWOM), que tem vindo a influenciar cada vez mais a compra de produtos e serviços pelo consumidor (Kupi & Bakó, 2024).

Tecnologias como sensores vestíveis; (2) realidade estendida, que combina realidade virtual (VR), realidade aumentada (AR) e realidade mista (MR); e (3) exoesqueletos e robótica, têm potencialidades incríveis, podendo ser utilizadas, não só, na construção de edifícios, otimizando tempo e recursos (Rahman et al., 2023), mas também na promoção e estratégias de comunicação dos produtos e serviços, tornando a experiência mais interativa e diversificada e permitindo que o cliente interaja com as atrações turísticas de maneiras únicas, antes, durante e após a experiência turística (Gupta, 2023).

Em Portugal, são exemplos de inovação, a Litehaus, uma empresa alemã já construiu algumas casas utilizando a Impressão em 3D, contudo ainda com cimento e a custos elevados (Oliveira, 2024); e o centro Histórico da Covilhã que, através de um projeto com um financiamento global de 200 mil euros, oferece uma aplicação móvel, com recurso a inovação e tecnologias como a realidade aumentada e conteúdos que interligam a história,

o património e o aspeto lúdico, possibilidade explorar os espaços de forma multissensorial e inclui ainda visitas virtuais 360° (Gazeta rural, 2023).

## Ambiental

Os efeitos das alterações climáticas são sentidos em todo o mundo, e constituem ameaças à segurança e bem-estar da população. Em Portugal as principais preocupações surgem em torno dos incêndios, da escassez de água e do desperdício alimentar.

A Quercus identificou assim diversas medidas prioritárias, destacando-se a promoção da transição de uma economia de baixo carbono, da eficiência energética e na produção descentralizada de energias renováveis, no investimento na agricultura de baixo impacto e no uso eficiente e contido da água na agricultura, regulação do uso de água em todos os sistemas, criar políticas de produção, consumo e combate ao desperdício alimentar (Quercus, 2024).

Neste contexto, embora existam programas para minimizar os impactos causados pelo crescimento do turismo, como a “Agenda2030”, Portugal ainda apresenta dificuldades no cumprimento em alguns dos objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) da agenda 2030 , sendo de destacar, neste contexto, o (ODS 7) Acesso a fontes de energia limpa para todos; (ODS 9) Inovação das infraestruturas e indústria; (ODS 11) Cidades e comunidades sustentáveis; (ODS 17) Fortes parcerias para o desenvolvimento sustentável e ao (ODS 12) consumo e produção responsável (Sousa, 2024). Dificuldades estas, que ainda implicam valores de consumo de Gás na ordem dos 3,048 GJ (giga joule), 7.382 GJ de eletricidade e 733 GJ de emissões de CO<sub>2</sub>, tornando-se assim, imperativo que as empresas e as organizações do setor se reúnam para partilhar os seus conhecimentos e trabalhem em conjunto no sentido de desenvolver esforços de sustentabilidade viáveis (Direção de Gestão do Conhecimento, 2024).

Segundo o relatório global para a Edificação e construção de 2022, a indústria da construção, tem neste contexto, um papel fundamental, uma vez que as emissões de CO<sub>2</sub> provenientes das operações de edifícios atingiram um recorde histórico em 2021 de cerca de 10 bilhões de toneladas de CO<sub>2</sub>, um aumento de aproximadamente 5% em relação a 2020 e 2% superior ao pico anterior em 2019, tornando-se por isso emergente a descarbonização dos edifícios (United Nations Environment Programme, 2022) .

As empresas por sua vez, estão também a adaptar-se e criar soluções inovadoras para a sustentabilidade do setor, como é o caso da Cãnhamor, uma empresa especializada na produção de Ecoblocos, 100 % naturais, que para além da consciência ambiental, integração da comunidade local e promoção do cultivo ecológico do cânhamo, produz sem emissões de gases nocivos. Os seus Ecoblocos, são produzidos em 4 tamanhos distintos, podendo ser utilizados em edifícios novos, edifícios existentes bem como em tetos e chão, variando desde 67.71€/ m<sup>2</sup> até 82.82 €/m<sup>2</sup> (incluindo mão de obra e materiais) (Cãnhamor, 2022).

No setor do Turismo, a criação da estratégia turismo 2027, onde a nível de sustentabilidade ambiental, foram definidas diversas metas, onde mais de 90% das empresas, adotam medidas de utilização eficiente da energia, de água nas suas operações, e desenvolvem ações de gestão eficiente dos resíduos depara a energia (TdP, 2017).

#### Legal

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

Estes, por sua vez, classificam-se em: Casas de campo, Agroturismos ou Hotéis Rurais.

Considerando-se Agro-turismos, os Imóveis situados em explorações agrícolas que permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável. A classificação dos destes imóveis é assegurada pelo TdP ou a camara municipal após a realização da auditoria.

Descrito no Anexo A, Tabela A 3, encontram-se detalhadas todas as legislações que suportam o projeto de agroturismo.

#### 4.1.2. Meio envolvente imediato-concorrencial

Após análise da envolvente contextual, passamos à análise do setor.

#### 4.1.3. Setor do Turismo em Portugal

De acordo com os dados da Pordata, o saldo da Balança de Viagens e Turismo foi de 18838 milhões de euros, um crescimento de 18,9% nas exportações e de 13,9 % nas importações em comparação com o ano de 2022 (Pordata, 2023).

Em 2023, o principal mercado emissor foi o Reino Unido, representando 16,1 % das receitas turísticas, de seguida destacou-se a França com 7,2 % das receitas turísticas, a Alemanha com 19,4 %, a Espanha com 16 % e os Estados Unidos com 31,5 %, somando um acumulado dos 12 meses de 25,1 mil milhões de euros (TdP, 2024).

#### Alojamento Turístico

De acordo com os dados do INE em 2022, foram registados 7095 estabelecimentos de alojamentos turísticos (um crescimento de 12 % face a 2021) dos quais 29 % em Hotelaria, 52 % em AL e 25 % em TER E TH (Turismo de habitação). Nos últimos 5 anos (2017-2022) registou-se um crescimento de 18% no número de estabelecimentos turísticos, de mais 267 unidades de Hotelaria, mais 614 unidades de AL e mais 374 unidades de TER E TH (INE, 2023b). 2022 registou um aumento de 9,7 % face a 2017. Em 2022, foram registadas 69,7 milhões de dormidas, sendo 32,8 % correspondentes às dormidas do mercado interno (22,8 milhões) e 67,2% do mercado externo (46,8 milhões). Neste ano, a maioria dos Hóspedes ficaram alojados em hotéis (80 %), o AL absorveu 15,6 % das hospedagens e o TER E TH apenas 4,5 % das hospedagens, no entanto comparativamente a 2017, as maiores taxas de crescimento foram observadas no TER E TH (33%) e no AL (18%), tendo os hotéis registado apenas um aumento de 6,7% (INE, 2023d).

Destacam-se 17 principais mercados emissores (Reino Unido, Alemanha, Espanha, França, EUA, Países Baixos, Brasil, Irlanda, Itália, Polónia, Bélgica, Suíça, Canadá, Dinamarca, Suécia, Áustria e Finlândia) que concentraram 88,8% das dormidas de não residentes na hotelaria em 2022, sendo os 4 mercados principais, o Reino Unido (21,3%), Alemanha (11,0%), Espanha (10,6%) e França (8,9%).

Em 2023, os dados provisórios apontam um aumento do número de dormidas de 10,7 % face a 2022, registando-se um total de 77,2 milhões de dormidas, sendo 53,8 milhões dormidas de estrangeiros (+ 14,9 % face a 2022) e 23,4 milhões de nacionais (+ 2,1 face a 2022). Como principal mercado, destaca-se o Reino Unido representando 9,9 milhões

(+ 9,4 %), de seguida a Alemanha 6,1 milhões (+ 12,9 %), Espanha 4,6 milhões (+ 6,2 %) e por fim os Estados Unidos que embora apenas totalizem 4,6 milhões, são um mercado em crescimento exponencial (32,9%) (TdP, 2024).

#### Turismo em Espaço Rural em Portugal

Segundo os dados publicados pelo INE, 2022 notou um crescimento de 13,5 % no número de camas face a 2019, alcançando 1793 unidades de TER e TH, o que representa 6,7 % da capacidade total de estabelecimentos de alojamento turístico, estando estes distribuídos, na sua maioria na zona Norte (697 unidades) e onde existe uma capacidade de alojamento de 34,8 %; seguido da zona centro (432 unidades), Alentejo (365 unidades), Algarve (116 unidades), Região autónoma dos açores (104 unidades), Região autónoma da Madeira (55 unidades), registando-se uma capacidade de alojamento de 22,9 %; 23,5 %; 8,7 % ; 4,5% ; 3,9 % respetivamente, e em minoria a Área metropolitana de Lisboa, que totaliza 24 unidades e uma capacidade de 1,9%.

Dos 1793 estabelecimentos de turismo em espaço rural; 63,7 % são Casas de campo (1143 estabelecimentos), 19 % são agroturismos (341 unidades) e com menos representatividade, registam-se 187 unidades de TH (10,4 %) e 113 Hotéis Rurais (6,3%).

Neste contexto, foi na época alta que se concentraram, 45,4 % do total de dormidas, uma sazonalidade superior á média global do alojamento em Portugal (37,8%). A maioria de dormidas decorreu nas regiões: Norte (30%) totalizando um total de proveitos de aproximadamente 58 milhões de euros, seguida da região, Alentejo (24,2%) que totalizou um total de proveitos de 50,6 milhões e região, Centro (20,1 %) que originou 32,2 milhões de euros de proveitos. Situando-se o RevPAR, receita por quarto disponível, (em valores médios de 58,9 euros (+ 3,6 euros var.22/21). Destaca-se a predominância de Hóspedes residentes (64,6 % do total de hóspedes) que concretizaram 1,5 milhões de dormidas, contudo os 10 principais mercados externos geraram 958 mil dormidas, destacando-se os mercados alemão, como principal mercado de origem de hóspedes (20%), seguido da França (15%) e da Espanha (14,4 %), de acordo com o Anexo A- Figura A 1: Top 10 Dormidas, Mercados Externos.

#### O Turismo no espaço rural no Algarve

O TER no algarve, sofreu um decréscimo 17,5 % em 2020, porém recuperou os valores em 2021 tendo crescido desde então, registando-se um crescimento de 1,5 % em 2022, ou seja, 116 estabelecimentos de TER.

Em 2022 notou-se um crescimento de 32,2 % face a 2019, no Algarve, considerando um RevPAR que passou de 46,2 para 68,2 euros.

A atividade gerou proveitos totais de 25,8 mil em 2022 e 28,7 mil em 2023, um crescimento aproximado de 10,10 %.

Em 2023, O TER e TH no Algarve representavam 6,4 % da Oferta de Portugal (124 estabelecimentos) equivalente a 1226 quartos.

De acordo com a informação do RNT (registo nacional de turismo), e desconsiderando o turismo de Habitação, em abril de 2024, estavam registados 50 estabelecimentos, distribuídos maioritariamente pelos concelhos de Tavira (16%), Lagos (12%) e Vila Real de Santo António (10%), destacando-se a tipologia de agroturismo. A procura interna era bastante inferior (4,4%), à procura externa, que para além de totalizar 219,7 mil dormidas internacionais destacava-se por realizar estadias mais longas (média de 3,2 noites, comparativamente à média de 2,7 noites pelos Portugueses).

Itália (19,2%), Brasil (14,7 %), Espanha (12,2%), Países Baixos (11,8 %), Canadá (11,2 %) e Alemanha (11%), foram os mercados que asseguraram a maior parte das dormidas em 2023 no algarve, porém em 2024, (considerando os meses de janeiro e fevereiro) embora o Brasil continue a assumir o papel de principal mercado emissor (16,4 %), Portugal que em 2023 ocupou o 11º mercado emissor, destaca-se em 2024 na 2º Posição (+ 2,2 % ) seguido dos Estados Unidos (+0,7 %), dos Países Baixos (-1,1 %), da Itália (-9,1%), já a Bélgica e Alemanha ocupam a 6º e 7ª posição, 9,9 e 9,3 % respetivamente (INE, 2024c).

Em 2024, o Registo nacional de Turismo possui à data (maio de 2024) 176 empreendimentos de TER registados, destacando-se a tipologia de casa de campo (129 estabelecimentos), estando localizados maioritariamente nos concelhos de Aljezur (20,5 %), Tavira (12,5 %) e Monchique (7,4 %).

Espera-se assim, a continuação de resultados positivos, considerando os dados referentes aos meses de janeiro e fevereiro de 2024, que já totalizaram 1,3 mil euros de proveitos totais, um crescimento de 50% face ao período homólogo.

#### O turismo em espaço Rural em Silves

Ao longo dos últimos anos, tal como o número de estabelecimentos, o número de quartos no concelho, registou um crescimento de 14,7 % em 2021 e apenas de 13,8% em 2022. Destacando-se no ano de 2022, o concelho de Albufeira com um crescimento de 28%, totalizando 25 quartos em estabelecimentos de THTER, e em 2021 os concelhos de Lagoa, Loulé, Aljezur e Monchique, que registaram o maior crescimento de estabelecimentos do distrito na ordem dos 49%, 43%, 33% e 30%.

Após o decréscimo global do setor em 2020, devido á pandemia do Covid-19, têm vindo a notar-se um crescimento dos proveitos totais de 26,8 % em 2021, e de 47,7 % em 2022.

Em 2022, os 3852 Hóspedes representaram 15013 dormidas em THTER (Turismo de Habitação e Turismo em Espaço Rural), um crescimento de 54,6 % e de 14,7 %, respetivamente face a 2021, porém assegurando taxas de sazonalidade ainda elevadas (41,8 %). A estadias notaram-se mais curtas, passando de uma média de 7,3 noites em 2021 para 3,9 noites em 2022 e a taxa de ocupação-cama (líquida) diminuiu 2,4% face a 2021, contudo o RevPAR aumentou para os 58 euros gerando proveitos na ordem dos 1070 euros, um crescimento de 37% e 47,7 % respetivamente (Ver Anexo A- Tabela A 8: Dados turísticos concelho de Silves/Algarve).

O Município de Silves registou em 2022, um total de 331625 dormidas, um crescimento de 39% face ao ano anterior. O Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda do Norte; e Portugal asseguraram grande parte das dormidas, 32% e 27% respetivamente. É de destacar, o turismo do mercado externo que tem assumido uma quota cada vez maior de turismo no concelho, sendo responsável por 58% das dormidas em 2020, 54% em 2021 e 73% em 2022, contrariamente ao turismo de residentes que em 2022 sofreu um declínio face ao ano anterior (-3%). Destacam-se ainda, neste âmbito, os mercados, dos Países Baixos (quota de 7%) e da Alemanha (quota de 6%), da França (quota de 5%) que comparativamente ao ano anterior obtiveram um crescimento de 49%, da Espanha (quota de 4%) que por sua vez registou um crescimento de 33% , Polónia (quota de 3%)

destacando-se como um dos mercados em crescimento (76%), e os EUA, Irlanda e Bélgica, que representado uma quota de 2% do turismo referente ao ano de 2022, são mercados que se destacaram, registando um crescimento notório de 61 %, 49 % e 44%, respetivamente (Ver Anexo A-Figura A 2- Top 15 de dormidas por mercado no concelho de Silves em 2022; Figura A 3-Top 15 de dormidas por mercado no concelho de Silves em 2021; Figura A 4-Top 15 de dormidas por mercado no concelho de Silves em 2020)

#### 4.1.4. Análise da Concorrência

Para reunir um registo dos possíveis concorrentes da Quinta do avô Coelho, foi consultada a plataforma do registo nacional de Turismo, bem como as plataformas Booking e Airbnb.

De acordo com o RNT existem 10 Empreendimentos de TER no concelho de Silves, dos quais, 2 são agroturismos, 1 é Hotel Rural e os restantes, casas de campo. Para analisar as suas características de forma detalhadas, recorreremos à internet, aos websites dos alojamentos, às OTA'S (Agência de viagens online) onde estes se encontravam distribuídos, e contactou-se a algumas das unidades. Para análise da nossa concorrência direta também foram analisados dois alojamentos locais na freguesia de Silves, que possuem uma oferta semelhante à que pretendemos disponibilizar no projeto.

No Anexo A- Tabela A1 estão representados todos os concorrentes diretos. Complementarmente foi efetuada uma análise detalhada de cada uma das suas ofertas, cujo resultado, se encontra espelhado, no Anexo A- Tabela A5, que foi elaborada tendo por base a informação contida nos Websites do TER e das OTA's onde estes se encontram distribuídos. A análise detalhada da concorrência permite não só fazer uma análise comparativa como também fornecer linhas orientadoras para a estruturação do produto/serviço do projeto.

A nível da concorrência indireta considera-se os Empreendimentos de TER, bem como os alojamentos locais existentes na freguesia de Silves, que têm registado um grande crescimento.

O turismo residencial e o de Habitação surgem também como concorrentes indiretos em especial por serem de grande interesse dos alemães que investem em casas para férias ou ainda para os britânicos que adquirem residências para usufruir da reforma em Portugal.

#### 4.1.5. Perfil dos Clientes

Caracterização Sociodemográfica

A análise dos questionários e da literatura sobre o agroturismo revela que os turistas que procuram o agroturismo têm, em geral, entre 30 e 65 anos, pertencendo a classes sociais média e média-alta, com nível de educação superior. Provenientes de zonas urbanas, são frequentemente trabalhadores por conta de outrem. Em termos de rendimento, a maioria dos inquiridos tem remunerações brutas médias acima da média.

#### Perceção de Valor do Produto

Os turistas de agroturismo valorizam a relação qualidade/preço, destacando a importância das práticas sustentáveis e das atividades de saúde e bem-estar. No entanto, a disposição para pagar mais por práticas sustentáveis é limitada, sendo mais influenciada pela inclusão de experiências de saúde, bem-estar e desporto de natureza. As experiências gastronómicas possuem um carácter de importância.

#### Motivações *Push*

Os turistas optam por este tipo de turismo para fugir à rotina citadina, aliviar o stress e desfrutar da tranquilidade do meio rural. Procuram afastar-se dos destinos turísticos massificados, conhecer o território nacional e obter status através de experiências exclusivas. Estas motivações estão alinhadas com a necessidade de um contato direto com a natureza e a vida no campo e com a busca por tranquilidade.

#### Preferências

Os turistas mostram preferência por visitar o agroturismo durante os meses de primavera, com estadias entre 3 e 4 noites, em casal ou em família. Há uma forte valorização pela possibilidade de trazer animais de estimação e pela compra presencial de produtos frescos na Quinta.

#### Processo de Decisão da Compra

O processo de decisão é marcado por reservas frequentemente feitas pela internet, através de websites especializados ou do site da própria Quinta. A maioria das reservas ocorre com uma antecedência curta, variando de uma semana a três meses, especialmente em períodos de alta procura.

#### Decisão da compra de serviços e produtos complementares

Os dados recolhidos no questionário, revelaram o interesse unanime em adquirir produtos da Quinta, inclusive até de uma aquisição periódica e programada. Bem como da

participação em atividades/ experiências de saúde e bem-estar, de desporto de natureza, e gastronómicas.

A compra dos produtos da Quinta tende a ocorrer no local, sem antecedência significativa e a dos serviços complementares, como as visitas guiadas e experiências de saúde e bem-estar, com uma antecipação de reserva de até uma semana (Kastenholz et al., 2021)

#### 4.1.6. Atratividade do Setor

Para complementar a análise do setor recorreu-se ao Modelo das 5 Forças de Porter, onde se pretende aferir não só a atratividade como a rivalidade neste contexto.

No apêndice E, , apresenta-se uma grelha de avaliação das 5 Forças que se descrevem resumidamente abaixo.

##### Forças de Porter

##### Ameaça de novas entradas – Média/Alta

No TER a necessidade de investimento e os custos iniciais e de manutenção são elevados. A indústria caracteriza-se maioritariamente por pequenas e microempresas familiares, contudo existe uma grande facilidade de aceder a tecnologias para promoção e distribuição da oferta de serviços, que é pouco diversificada. Apesar dos processos de licenciamento serem demorados e burocráticos, as políticas de incentivo facilitam a abertura de empreendimentos destinados a TER.

##### Poder negocial de clientes – Média/alta

O setor destina-se a um nicho específico de clientes, que apesar, do volume reduzido de compras que efetuam, são cada vez mais exigentes e mais informados, conseguindo à distância de um *click*, sem custos de mudança associados, uma diversidade de ofertas no setor. Contudo, à medida que os produtos e os serviços vão entregando mais valor, através da personalização e customização esse poder negocial vai diminuindo, podendo surgir custos de mudança associados.

##### Poder negocial de fornecedores- Média

Existe uma elevada diversidade de fornecedores de matérias-primas a custos de mudança geralmente reduzidos. Contudo a mão de obra ainda é escassa e pouco qualificada nos setores da construção civil, dos fornecedores de eletricidade, de serviços de televisão e comunicação, especialmente nas zonas mais rurais.

#### Ameaça de produtos substitutos – Média

Existe uma vasta panóplia de produtos substitutos de média rentabilidade, sendo os custos de mudança para o cliente muito baixos ou até nulos.

#### Rivalidade entre empresas do setor- Média

Existe um número elevado de concorrentes, para o território em questão, a capacidade de alojamento é legislada e por isso mais ou menos uniforme entre os atuais concorrentes. A indústria caracteriza-se por uma grande sazonalidade, com custos fixos elevados e uma elevada taxa de crescimento da oferta e da procura. Apesar das barreiras à saída serem reduzidas, uma vez que dimensão dos recursos humanos é pequena causando um impacto social baixo e os stocks facilmente comercializados ou reaproveitados pelos proprietários para residência própria, a barreira emocional à saída é alta considerando o esforço de investimento e manutenção da empresa familiar.

De uma forma geral, considera-se a indústria do TER, como uma indústria de atratividade média, destacando-se a necessidade de criar um produto diferenciado para o sucesso da mesma.

#### 4.1.7. Oportunidades e ameaças

##### Oportunidades a explorar

- Crescente interesse na sustentabilidade
- Diversificação de serviços
- Parcerias e colaborações locais
- Crescimento de novos mercados emissores no concelho
- Políticas, Incentivos e estratégias de desenvolvimento pelo Turismo de Portugal
- Crescimento do setor do turismo (do lado da oferta e da procura)
- Baixos juros de financiamento
- Organizar eventos especiais
- Valorização e repartição dos períodos de férias e descanso
- Envelhecimento da população e crescimento do turismo sénior ativo;
- Utilização das redes sociais e internet, como ferramenta de pesquisa, reserva e feedback
- Crescimento do rendimento médio por noite nos alojamentos turísticos

- Associação da Cidade de Silves ao parque Algarvensis (Geoparque)
- Alteração dos padrões de consumo, estilos de vida mais ativos, busca por férias em contacto com a natureza com oferta de experiências autênticas

#### Ameaças para prevenir

- Elevados custos de investimento e dificuldade de acesso ao financiamento
- Abrandamento do crescimento económico;
- Baixo nível de fidelização;
- Barreiras reduzidas à entrada e crescimento da concorrência de turismo em espaço rural e da concorrência ao nível dos alojamentos locais em Silves, com bom nome e que facilmente pode criar produtos/serviços substitutos
- Dependência da Procura interna;
- Lei da proteção de dados; legislação ambiental; legislação turismo e restrições ao uso do solo
- Desgaste e manutenção das instalações;
- Pouca eficiência e coordenação das entidades e associações responsáveis pela promoção do turismo.
- Elevada sazonalidade com impacto negativo para o negócio e para a política de recursos humanos (empregos sazonais)
- Competências e qualificações baixas dentro do setor do turismo
- Elevado nível de exigência dos clientes na relação da qualidade/valor do serviço ou produto
- Valorização do euro
- Elevada carga fiscal em Portugal
- Rápida Inovação tecnológica

## **4.2. Análise Interna**

### 4.2.1. Pontos Fortes vs. Pontos Fracos

Com base na análise das componentes organizacionais identificam-se os seguintes pontos fortes e pontos fracos:

Pontos Fortes:

- Ambiente familiar e hospitaleiro;

- Alojamento localizado no centro de uma exploração agrícola;
- Prática de agricultura biológica e criação de animais (Jęczmyk et al., 2021)
- Gestão ESG que considera a sustentabilidade dos processos, das pessoas e do ambiente que está inserido
- Oferta diversificada de atividades e experiências dentro e fora da Quinta (por meio de parcerias estratégicas);
- Transparência nos processos de cultivo
- Segurança e qualidade dos produtos e serviços da Quinta
- Experiência e/ou qualificação superior da gerência, ao nível da gestão, marketing, línguas e informática e desporto
- Política empresarial fortemente assente na sustentabilidade e bem-estar dos stakeholders e dos espaços envolventes
- Edifício verde;
- Utilização de energia solar;
- Sistema de aproveitamento de águas residuais para processos agrícolas;
- Design de interiores e exteriores cuidadosamente pensado para proporcionar o bem-estar dos visitantes
- Investimento interno em I &D

#### Pontos Fracos

- Projeto novo sem reputação ou reconhecimento de marca
- Elevado investimento inicial
- Elevados custos de manutenção
- Inexperiência no sector do alojamento turístico
- Possibilidade de surgirem produtos substitutos

### **4.3. Avaliação Global**

Ao identificar as oportunidades, ameaças, pontos fortes e fracos torna-se possível avaliar a sua relevância para o projeto, análise que está disponível no Apêndice E.

#### 4.3.1. Diretrizes estratégicas

Conjugando a envolvente externa, que engloba diversas oportunidades e ameaças, e a envolvente interna da empresa, que considera as forças e a fraquezas, torna-se possível estruturar diretrizes estratégicas maximizadoras e mitigadoras. O cruzamento entre as

duas envolventes, bem como os fatores inerentes, constam na *Swot* dinâmica no Anexo VII-Tabela x, que deram origem a 4 diretrizes estratégicas fundamentais:

Estratégia (S/O) -Maximizar/maximizar-Diferenciar o produto através da personalização

Desenvolver um produto estruturado, que inclua serviços pensados, diferenciados e orientados para as necessidades específicas dos clientes alvo. Procurar potenciar a perceção de qualidade, o valor acrescentado dos produtos/serviços, e a intenção de recomendar ao próximo bem como de regressar. Através da valorização da localização geográfica (proximidade a um centro cultural, barragem, rio, praia, serra) apostar em produtos que possam combater a sazonalidade.

Estratégia (S/T) - Maximizar/ Minimizar- Promover e comunicar eficazmente

Definir um plano de comunicação e promoção adequado aos produtos e serviços oferecidos, que adotem uma perspetiva eficaz e direcionada ao cliente alvo, e às suas preferências, maioritariamente através dos meios digitais.

Estratégia (W/O) -Minimizar/Maximizar- Gerir os recursos de forma sustentável

Estruturar um plano de negócios rigoroso e eficiente, onde todos os passos são pensados e estruturados para uma gestão eficiente. Incluir e investir em inovação e tecnologia, para tornar os processos internos mais eficientes. Desenhar uma linha de ação, para concorrer a potenciais apoios e incentivos de entidades promotoras e para apresentar o projeto a potenciais investidores.

Estratégia (W/T) -Minimizar/Minimizar- Criar colaborações e parcerias locais

Estabelecer parcerias com fornecedores locais, artesões, associações locais, prestadores de serviços, para promover a autenticidade das experiências e o contacto do hóspede com a comunidade. Criar serviços de valor acrescentado, que criem sentimento de pertença no hóspede, e promovam a fidelização.

#### **4.4. Formulação da estratégia**

##### **4.4.1. Visão, Missão e Objetivos**

Visão

Ser o agroturismo referência no Algarve de sustentabilidade e bem-estar ativo

## Missão

- Promover a Quinta do avô Coelho, como um espaço de bem-estar na sua plenitude, tal como o nome representa, um lugar de aconchego, e de liberdade para experimentar um leque de atividades diversificadas que interliga os saberes da Terra, ao conhecimento do corpo e da mente; onde o cuidado com a terra providencia os alimentos mais saborosos, mais seguros e mais sustentáveis.
- Utilizar a tecnologia, as práticas sustentáveis e o ambiente autêntico, em prol do conforto, da experiência e excelência gastronómica.
- Promover a partilha de conhecimento na agricultura sustentável, entre hóspedes e com a comunidade.
- Utilizar a natureza envolvente para promover um leque de atividades de recreação ao ar livre

## Objetivos SMART

1. Transformar o alojamento da Quinta do avô Coelho num edifício mais sustentável
2. Desenvolver uma estratégia de marketing forte direcionando um plano de comunicação e promoção para os mercados alvos
3. Promover a Quinta do A V O Coelho a nível nacional.
4. Escolher empresas locais e marcas alinhadas com os valores da Quinta do AVÔ Coelho;
5. Obter certificações de sustentabilidade progressivamente: Obter a certificação de “Eco-Hotel” pelo TdP no primeiro ano de exploração, com vista à obtenção de certificação “Green Key” no 3º ano, “Travelife” no 5º ano de exploração e de “Biophere responsible tourism” no 7º ano de exploração.
6. Compromisso com a consciencialização ambiental e adoção de práticas sustentáveis nos serviços e produtos e no crescimento da marca.
7. Garantir uma Gestão Eficiente e Inovação Contínua em todos os produtos e serviços;
8. Oferecer um leque de atividades que promovam a consciência ambiental, a agricultura biológica, o envolvimento com a comunidade, a excelência alimentar e um estilo de vida ativo.

9. Atingir uma Taxa de ocupação anual mínima de 35% no primeiro ano com prospeções de crescimento de 5 % a cada ano seguinte, até alcançar uma média de 55%, a manter.
10. No 2º ano, registrar um índice de sazonalidade de 41 %, e reduzi-lo 1% a cada ano, até aos 38%.
11. Atingir uma taxa de procura de serviços mínima de 40% no primeiro ano, com prospeções de crescimento de 5 % a cada ano seguinte, até alcançar uma média de 60 %.
12. Atingir uma taxa de procura de produtos da Quinta de 60% no primeiro ano aos clientes da Quinta, com prospeções de crescimento de 5 % a cada ano seguinte, até alcançar uma média de 80%.
13. Alcançar uma taxa de conversão do cliente para programa de fidelidade de 10 % no primeiro ano, com prospeções de crescimento de 2% a cada ano.
14. Aumentar o escoamento de produtos da Quinta em 20% no primeiro ano, com prospeções de crescimento de 5 % a cada ano seguinte.
15. Garantir o retorno do capital investido ao fim de 10 anos;
16. Obter um Retorno sobre o investimento (ROI) de 10 %
17. Obter avaliação excepcional nos sites de reserva online.

Cada objetivo estratégico e operacional surgiu no seguimento das diretrizes estratégicas planeadas, sendo alvo de ações específicas explícitas no plano de implementação.

#### 4.4.2. Fatores Críticos de Sucesso

Transformar o alojamento da Quinta do avô Coelho num edifício mais sustentável

- Seleção de materiais de construção sustentáveis como Tijolos de Cânhamo (Cânhamor, 2022);
- Opção por uma arquitetura bioclimática que permita a climatização natural e a eficiência energética (Iberdrola, 2024);
- Adoção de mobiliário eficiente e sustentável (integra sistema de energia solar) (Gomes & Gomes, 2024).

Desenvolver uma estratégia de marketing forte

- Criação de uma identidade de marca e uma cultura empresarial forte que reflita os valores de sustentabilidade, e um *branding* integrado da Quinta do avô Coelho enquanto alojamento e empresa agrícola;
- Uso eficaz de canais digitais e redes sociais para alcançar o público-alvo;
- Desenvolvimento de conteúdo autêntico que destaque a unicidade da Quinta.

Estabelecer parcerias com organizações internacionais e nacionais

- Identificação e abordagem de organizações alinhadas com os valores de sustentabilidade e saúde;
- Trabalhar em parceria com agências de viagem internacionais especializadas no público alvo em questão, [butterfield](#); [gadventures](#); [intrepidtravel](#); [exodus](#); [families worldwide](#); [Austin adventures](#); [fandptravel](#);
- Participação em eventos e feiras do setor para *networking* e promoção.

*Nacionais*

[Bolsa de Turismo de Lisboa \(BTL\)](#), Feira nacional de agricultura, [Festival da comida continente](#); [Feira de são Mateus](#)); [FITUR Feira Internacional de Turismo](#).

*Internacionais*

International Tourism Business ([ITB](#)); [World Travel Market \(WTM\) London](#); [BioFach](#); [Adventure Travel World Summit](#).

Colaboração em projetos que promovam o agroturismo sustentável:

*A nível nacional*

[A rocha Portugal](#): Projetos de conservação da natureza, visitas turísticas educacionais, programas de voluntariado;

[In loco](#) (projetos de comunidade, iniciativas sustentáveis, promoção de produtos locais);

Centro de Educação e Interpretação ambiental de Monchique (CEIAM): programas de educação ambiental, workshops;

Universidade do Algarve, Cinturs (centro de investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-estar);

[Organic food 4 future](#), projeto promovido pela associação Agrobio que visa promover o consumo de alimentos biológicos em Espanha e Portugal ;

*Internacional*

[Slow Food International](#) (Organização de eventos de Slow Food, com produtos da exploração e na Quinta), promoção dos produtos da Quinta, participação em campanhas globais);

[Algar](#) (recolha seletiva e triagem de materiais para a reciclagem);

[Algarve STP](#) e Ualg TEC Campus (possível aceleradora para a Quinta).

Escolher empresas locais e marcas alinhadas com os valores

- Avaliação criteriosa de fornecedores quanto às suas práticas sustentáveis;
- Priorização de produtos locais e serviços que promovam a economia circular;
- Estabelecimento de relações de longo prazo com parceiros confiáveis.

*Exemplos*

Quinta da Casteleja (aquisição de vinhos biológicos, workshops, e parceria em investimentos de marketing);

([Quinta do Arneiro](#), [Quinta do Freixo](#), [reforma agrária](#) (aquisição de outros produtos biológicos, workshops, e parceria em investimentos de marketing)).

Obter progressivamente certificações de sustentabilidade:

- Implementação gradual de práticas necessárias para cada certificação (exemplo: **como** BREEAM (BREEAM, 2024); certificação casa passiva (passivhaus) (PHPT, 2023), Certificação LEED (Leadership in Energy and Environmental Design); certificação WELL (certificação de edifícios saudáveis e sustentáveis) que se concentra na saúde e bem-estar dos ocupantes) (Kconceptness, 2024);
- Obter a certificação de “Eco-Hotel” e de “[Sustainability Committed 2027](#)” pelo TdP no primeiro ano de exploração, com vista à obtenção de certificação [Green Key](#) no 3º ano, “Travelife” no 5º ano de exploração e de “Biophere responsible tourism” no 7º ano de exploração.

Planeamento e Monitorização estratégica, com adaptação continua e rigorosa das operações para evoluir e obter as certificações desejadas:

- Compromisso com a consciencialização ambiental;
- Educação dos hóspedes e colaboradores sobre práticas sustentáveis;
- Implementação de iniciativas que promovam a redução de resíduos e reciclagem;
- Adoção de tecnologias limpas e renováveis;
- Garantir uma Gestão Eficiente e Inovação Contínua;
- Investimento em formação contínua para a equipa;
- Aplicação de sistemas de gestão que permitam o monitoramento de KPIs;
- Constante acompanhamento da inovação através da pesquisa e adoção de novas práticas e tecnologias.

Oferecer um leque de atividades que promovam a consciência ambiental, a agricultura biológica, o envolvimento com a comunidade, a excelência alimentar e um estilo de vida ativo

- Criação de um plano de atividades diversificado, que englobe atividades físicas, educativas e de conexão com as práticas agrícolas. Planeamento semanal de acordo com as condições meteorológicas e as especificidades do mês em questão.
- Integração com a comunidade local através de eventos e atividades culturais.

Atingir uma taxa de ocupação anual mínima e crescente

- Estratégias de marketing e promoções direcionadas em épocas de baixa procura.
- Oferta de pacotes e experiências únicas para diferentes segmentos de mercado.
- Excelência no serviço ao cliente para fidelização e marketing boca-a-boca.

Aumentar o escoamento e a produção biológica

- Diversificação dos canais de venda e promoção dos produtos da Quinta.
- Expansão e diversificação da produção agrícola biológica para atender à procura.
- Implementação de práticas agrícolas que aumentem a produtividade (como a rotação de culturas, O cultivo de culturas de cobertura, compostagem e adubação orgânica, agro-florestação, Plantio Direto (no-till farming), Irrigação por gotejamento, controlo biológico de pragas, integração da produção agrícola e pecuária, utilização de fertilizantes e adubo orgânico e biológico, deixar partes do terreno em pousio para recuperação natural do solo);

- Utilizar tecnologias modernas para otimizar o uso de recursos naturais e minimizar a pegada ecológica.

Garantir o retorno do capital investido ao fim de 10 anos

- Diversificar oferta de atividades, produtos e serviços, promover pacotes de férias temáticos, como “Semana da Agricultura Biológica” ou “Retiro de Saúde e Bem-estar”, que incluem hospedagem, refeições orgânicas e atividades diárias.
- Fazer uma gestão eficiente dos recursos através da adoção de tecnologias verdes como painéis solares e sistemas de irrigação eficientes, e promover o uso de produtos locais para reduzir despesas e melhorar a sustentabilidade.

Obter um ROI de 10 %

- Garantir um Payback Period até 10 anos,
- Garantir um rácio de despesas/lucros de 10 %, controlando e monitorizando todas as despesas, bem como a rentabilidade da venda de cada produto/ serviço.

Obter avaliação excepcional nos sites de reserva online

- Receber cada hóspede com uma cesta de boas-vindas com produtos locais, oferecer tours personalizados e adaptar as atividades às preferências dos visitantes.
- Monitorar diariamente os comentários online, agradecer os feedbacks positivos e abordar qualquer crítica construtiva com soluções rápidas e eficientes.

#### **4.5. Estratégia Corporativa**

Partindo da estratégia principal de diversificação da atividade empresarial agrícola para turística e de forma a proteger os ativos, especializar a gestão, aumentar a flexibilidade estratégica, possibilitar o desenvolvimento de ambas as operações de forma mais eficiente e ao mesmo tempo minimizar os riscos e maximizar as oportunidades de financiamento e crescimento futuro, o terreno agrícola será arrendado pela proprietária Júlia Maria Coelho à Quinta do avô Coelho, Lda. Por um valor mensal de 1000 euros durante 50 anos.

Apesar de distintas, ambas as empresas seguiram uma abordagem de Gestão ESG, e uma lógica de criação de valor a médio e longo prazo, associado à entrega de segurança, qualidade e autenticidade dos produtos provenientes da agricultura e dos serviços disponibilizados no turismo, partilhando a estratégia de marketing e comunicação e a

estratégia de crescimento , por um lado do escoamento dos produtos da Quinta e por outro das vendas de serviços de alojamento e serviços extra. A médio curto prazo, pretende-se crescer como conceito e como marca diferenciada, diversificando a venda de produtos como livros de receitas, e serviços como planos de alimentação à base dos produtos sazonais (em parceria com um nutricionista) para que os hóspedes da Quinta além dos cabazes, levem um pouco da essência da Quinta para as suas casas.

#### **4.6. Estratégia Competitiva**

A Quinta do avô Coelho adotará uma estratégia genérica de diferenciação, focada na sustentabilidade e no bem-estar ativo para nichos de mercado. A percepção de valor pelo cliente será crítica, sendo elementos como marketing, criação de uma marca e valores fortes, e qualidade fundamentais. Definindo-se as seguintes áreas de ação:

Construção de um espaço, estruturas e de um edifício verde, que promova a sustentabilidade e qualidade de vida do meio onde está inserido. Recurso a um design de interiores e exteriores que promova o bem-estar dos visitantes e dos trabalhadores.

**Monitorização:** Certificações de sustentabilidade e de bem-estar

Oferecer pacotes personalizados de estadia que incluam atividades agrícolas, desportivas e gastronómicas. Promover esses pacotes através de campanhas direcionadas para segmentos alvo específicos. **Monitorização:** Utilizar inquéritos após a estadia (Servqual) e avaliações em sites de OTAs para medir a satisfação dos hóspedes e ajustar as ofertas conforme necessário.

Estabelecer parcerias com produtores locais, instrutores de yoga e wellness, e operadores de turismo ecológico para enriquecer a experiência dos hóspedes. **Monitorização:** Concretizar cinco parcerias no primeiro ano e avaliar a qualidade dos serviços oferecidos através dessas parcerias.

Lançar campanhas de marketing temáticas segundo a época do ano e as tendências envolventes, destacando sempre os valores de sustentabilidade, segurança alimentar e a saúde ativa proporcionadas pelo agroturismo. **Monitorização:** Realizar inquéritos no ato da reserva e registar informações no CRM para medir a eficácia das campanhas.

Desenvolver um programa de fidelização que ofereça benefícios exclusivos para hóspedes frequentes e implementar um sistema de marketing relacional para manter um contato contínuo com os clientes. **Monitorização:** Garantir que o sistema de marketing relacional esteja em operação ao fim do primeiro ano, com 90 % dos contatos

Investir em tecnologias de gestão eficientes, energias renováveis e pesquisa e desenvolvimento de novos serviços que promovam a sustentabilidade e saúde ativa. **Monitorização:** Acompanhar e analisar os indicadores financeiros (Margem do lucro líquido (NPM); ROI) e operacionais (Customer satisfaction Index (CSI), Taxa de ocupação) para assegurar uma gestão eficiente dos recursos.

Seguindo os temas da matriz de materialidade e os indicadores-chave de desempenho (KPI's) pré-definidos, a monitorização será feita periodicamente (trimestralmente), com recurso à Ferramenta de Business analytics e de business intelligence para reporte, gestão e avaliação do desempenho ESG, disponibilizada pelo programa do turismo de Portugal, Empresas turismo 360° (TdP, 2022).

#### **4.7. Estratégia Funcional**

Após definida a visão e a direção estratégica de crescimento da empresa bem como a vantagem e estratégia competitiva destinada aos mercados alvo, é possível detalhar os planos e ações específicos para cada área de atuação funcional.

##### **4.7.1. Estratégia de Marketing**

A estratégia de Marketing focar-se-á em 3 etapas principais, **no desenvolvimento das vendas**, vantagem competitiva e fidelização de Clientes.

Numa primeira fase, o investimento no desenvolvimento do produto, na sua inovação e no branding alinhado com a marca, os valores e os produtos/serviços complementares é crucial. O marketing direcionado para a conquista de novos clientes potenciais, mercados e segmentos alvo.

Incentivo à frequência de compra, aumento do tempo de estadia, do consumo por estadia em gastos em serviços e produtos complementares, resultado do forte investimento em comunicação e distribuição.

A **vantagem concorrencial**, obter-se-á pelo foco em ser líder de mercado na sustentabilidade e saúde, com investimento constante em I&D e na melhoria do produto

e dos serviços, alinhando as campanhas de marketing com essa progressão. A **retenção/fidelização de clientes**, passa acima de tudo por entregar qualidade, segurança e valor. Tornando-se essencial manter uma política empresarial forte, bem como uma gestão de relacionamento personalizada onde a prioridade é satisfazer e superar as expectativas dos clientes. com apoio de um software de CRM, como o [Zoho CRM](#). De uma forma geral, é crucial, o *branding* forte, a entrega de valor acrescentado nos produtos e serviços da Quinta e avaliação e monitorização constante da satisfação do cliente.

### Segmentação

Partindo da análise da literatura e do perfil do cliente, identificaram-se 5 segmentos possíveis (Agybetova et al., 2022) (Van Sandt & McFadden, 2020; Babolian Hendijani, 2019), o segmento inativo, rural ativo, ativo sofisticado e passivo sofisticado, descritos na tabela abaixo.

Tabela 3. 1 Características dos Mercados Interno e externo

| <b>Mercado Interno/Mercado Externo</b>        |               |                                   |                                   |  |  |
|---|---------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--|--|
|   | Inativo       | Rural Ativo                       | Rural Passivo                     | Ativo Sofisticado                            | Passivos sofisticados                        |
| Idade   | + 60          | 30-50                             | 30-50                             | 35-55  | 45-65  |
| Tipo de Viagem (Família/amigos/casal/sozinho) | Casal/sozinho | Família/amigos                    | Casal                             | Casal e Família                              | Casal, Família                               |
| Escolaridade                                  | Básica        | Ensino secundário/ licenciatura   | Ensino secundário/Universitário   | Universitário                                | Universitário                                |
| Categoria Profissional                        | Reformados    | Trabalhadores por conta de outrem | Trabalhadores por conta de outrem | Altos cargos/Trabalhadores por conta própria | Altos cargos/Trabalhadores por conta própria |
| Classe social                                 | Média         | Média alta                        | Média alta                        | Alta   | Alta   |
| Remuneração Bruta                             | 1500-3000     | 1500-3000                         | 1500-3000                         | 3000-5000                                    | 3000-5000                                    |
| Compra de produtos agrícolas                  | Baixa         | Alta                              | Moderada                          | Muito alta                                   | Alta   |

| Origem  | Mercado interno e externo: Cidades pequenas ou áreas rurais | Mercado interno: Cidades pequenas ou áreas rurais | Mercado interno: zonas urbanas | Mercado internacional: zonas urbanas | Interno e externo: centros urbanos |
|---|---|---|--------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|
| <b>Preferência</b>  |   |   |                                |                                      |                                    |
| Atividades agrícolas (agricultura e animais)                      | -   | Alta  | moderada                       | moderado                             | Baixa                              |
| Atividades Desportivas na Natureza                                | -   | moderada  | baixa                          | alto                                 | Baixa                              |
| Atividades de Saúde e Bem-Estar (spa, massagens; yoga; meditação) | -   | baixa   | moderada                       | Muito alto                           | alta                               |
| Atividades Culturais  | -   | moderada  | alta                           | Muito alto                           | alta                               |
| Atividades gastronômicas  | -   | Alta  | moderada                       | Grande interesse                     | alta                               |

Fonte. Elaboração própria (2024)

Contudo, a Quinta terá como alvo os Segmentos sofisticados ativos e passivos, que passam férias em família ou em casal. Todas as infraestruturas, serviços, produtos, atividades e comunicação estarão alinhadas para atender às necessidades e preferências destes 3 Segmentos Target.

#### Posicionamento

Considerando as três dimensões do triângulo de ouro do posicionamento (Fuchs & Diamantopoulos, 2010; Saqib, 2021), e conhecendo as expectativas dos consumidores, o posicionamento dos concorrentes e a identificação de capacidades únicas do produto, é agora possível delinear o posicionamento da Quinta do avô Coelho.

Identificamo-nos como uma acomodação única de agroturismo, caracterizada pela beleza natural e pelo equilíbrio vital, entre a diversidade de culturas biológicas, vida animal e nascentes naturais de água.

Na Quinta do avô Coelho, os hóspedes são recebidos num ambiente acolhedor, natural, privativo e familiar, e convidados a participar em experiências autênticas e imersivas na Quinta, onde o cuidar, crescer e sentir (do eu, do outro e da terra) estão presentes em todas as atividades disponibilizadas.

As particularidades da Quinta permitem, a existência de uma multiplicidade de espaços e atividades, indicado tanto para aqueles que preferem umas férias mais ativas, integradas na natureza, com oportunidade para colaborar nos trabalhos da Quinta, na alimentação dos animais, na colheita dos próprios produtos frescos, ou ainda através da nossa rede de parceiros, participar em diversas atividades recreativas outdoor.

Para os que preferem férias mais calmas, e de reconexão com a terra, as infraestruturas verdes, desenhadas para proporcionar o máximo de bem-estar, integradas nos espaços naturais, com zonas de nascentes naturais de água, tornam-se o espaço magnífico de autorreconhecimento, ideal para práticas como *yoga*, meditação ou *Flow*.

Para além de todas estas atividades, existe ainda a possibilidade de participar em atividades de colheita dos produtos orgânicos e frescos, confeção de compotas, doces e molhos, workshops de culinária da terra para o prato, e de confeção de queijos, de pão, como também de passeios lúdicos pela Quinta.

Acrescentam-se às experiências imersivas e à beleza natural da Quinta a nossa preocupação com a minimização dos impactos no meio ambiente, seguindo por isso uma perspetiva de respeito e conservação da terra, para que dela se colha o melhor.

Estruturalmente, recorreremos a técnicas de reaproveitamento de águas residuais, sistemas de eficiência hídrica e energética; investimos em inovação e eficiência nas práticas agrícolas biológicas, turísticas e recreativas; seguimos uma gestão ESG direcionada para o cliente, para a personalização e customização; investimos num programa de animação diversificado, e garantimos a segurança e qualidade alimentar nos produtos produzidos na Quinta.

## Marca

A estruturação da marca envolveu a aplicação de 7 princípios de forma a construir uma identidade sólida, mas também com o intuito de estabelecer uma conexão emocional com os consumidores.

**Identidade** (Alakkas et al., 2022)- Agroturismo e Agricultura biológica

**Banner**

Figura 4. 1- *Banner* Quinta do avô Coelho



Elaboração própria. Fonte: Canva

O nome “Quinta do avô Coelho”, simboliza o sonho de dar continuidade ao projeto do avô Coelho. Onde o “Chapéu” por cima da palavra “avô” assinala o conforto, hospitalidade, acolhimento e segurança que o nosso agroturismo pretende entregar.

O destaque ao “O” simboliza a “noz” que para além de ser um dos principais frutos em produção na Quinta, simboliza o pensamento, a inteligência e o bem-estar psicológico, que priorizamos não só na eficiência dos nossos processos e práticas, mas também no conhecimento que queremos partilhar nas nossas atividades. A “Postura da árvore” é uma posição realizada no yoga, que simboliza equilíbrio, estabilidade e o bem-estar físico, representando não só parte da nossa filosofia empresarial, mas também parte da oferta de atividades complementares que disponibilizaremos. A cor “castanha” representa a conexão à Terra, às raízes e à cidade, reconhecida pelo grés de Silves.

O reforço com letras mais pequenas *sustainable agrotourism* reforça os valores e a missão da Quinta.

**Posicionamento** (Adıgüzel, 2020)- hospitalidade, bem-estar ativo, sustentabilidade

**Consistência** (Keller, 2008) – promoção e entrega de conteúdo constante para os públicos-alvo em questão

- **diária** sobre pequenos momentos na Quinta;

- **semanal** assente em publicações informativas sobre plano de atividades; ou atividades agrícolas a decorrer na Quinta;
- **mensal**, sobre descontos, dias festivos ou pacotes temáticos; ou atividades especiais em parceria;
- **Épocas especiais**, publicação atrativa sobre evento especial a decorrer na Quinta de acordo com a época em questão

**Autenticidade** (Beverland, 2005) **Valor da marca** (Azimi, 2021) sustentabilidade, inovação e saúde

**Experiência** (Pine & Gilmore, 1998) Oferta de um leque diversificado de atividades que permitem uma conexão autêntica e imersiva com a vida na Quinta, as práticas sustentáveis nela existentes, e uma conexão física/mental com a natureza.

**Relação com o cliente** (Fournier, 1998) Criar um ambiente familiar e acolhedor para o cliente, e assegurar uma comunicação constante com o mesmo, utilizar campanhas estratégicas para promover a retenção, fidelização, e recomendação dos clientes a outros potenciais clientes.

Marketing Mix

Produto

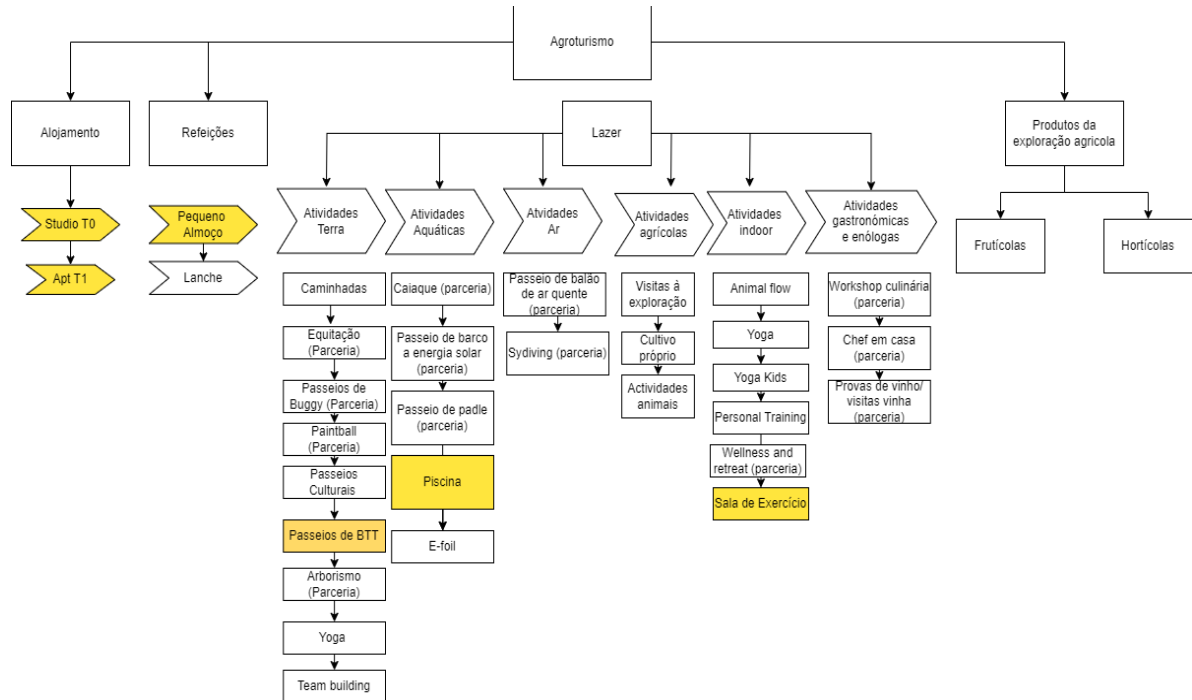
Para estruturar o produto, foi tido em consideração as tendências na temática, e em especial modelo conceptual de Lovelock (1994). Sendo o produto base constituído pelo serviço alojamento em regime *Bed & breakfast*, e os serviços complementares facilitadores e diferenciadores. Sendo os primeiros os necessários para que o cliente possa deles usufruir, e os segundos que tornam a aquisição dos serviços acessível e os terceiros, um bônus disponibilizado para melhorar a experiência do cliente. Priorizando garantir a autenticidade, memorabilidade e satisfação em todos os momentos da experiência, antes, durante e após (Maharaniputri et al., 2021).

Recursos turísticos

A Quinta do avô Coelho, situa-se no concelho de Silves, no Algarve. Um concelho histórico, rodeado por serra e por mar, famoso pela produção da Laranja. Dotado de uma vasta e diversificada oferta turística, a nível cultural, para além das visitas aos

monumentos históricos, decorrem ainda durante todo o ano diversas festas, eventos, teatros e concertos.

Figura 4. 2- Linha de produtos e serviços da Quinta do avo Coelho



Elaboração própria. Com utilização da ferramenta Canva

A paisagem serrana e barrocal permite-lhe a oferta de diversas atividades desportivas como BTT, arborismo, caminhadas, equitação, passeios de Paddle, caiaque, etc. A gastronomia e a enologia são pontos muito fortes na região, com diversos restaurantes típicos de renome e explorações de vinha. Os 680 km<sup>2</sup> de área conferem-lhe a vantagem da proximidade a toda esta oferta turística.

Optou-se por uma linha de produtos/serviços diversificados, representada na figura acima. A amarelo encontram-se os produtos que estão sempre disponíveis para utilização, necessitando os restantes de marcação prévia ou de reserva/encomenda estando condicionados a um número específico de participantes e à disponibilidade.

#### Produto Base

Alojamento situado num terreno de 10ha, é constituído por:

Edifício principal composto por 9 apartamentos com entradas privativas, sendo que cada um deles é formado por quartos duplos, sala, kitchenette e WC, lavandaria comum (área

Subterrânea área das casas de banho de apoio) e uma cozinha comum, Casas de banho comum e receção

Tabela 4. 1-2-Descrição das unidades de alojamento

|        | Qnt                     | Tipo logi a | Gama     | Área (m2) | Descrição       | CAP. Reco m. | CAP. Máx. |
|--------|-------------------------|-------------|----------|-----------|-----------------|--------------|-----------|
| Total  | 3                       | Stud ios T0 | simples  | 30,180    | Ap 1. Lavanda   | 2            | 3         |
|        |                         |             | Simple   | 31,364    | Ap 2. Hortelã   | 2            | 3         |
|        |                         |             | Premiu m | 33,131    | Ap 3. Alecrim   | 2            | 4         |
|        | 7                       | Stud io T1  | Simple   | 34,353    | Ap 4. Tomilho   | 3            | 4         |
|        |                         |             | Simple   | 35,204    | Ap 5. Manjeriçã | 3            | 4         |
|        |                         |             | Simple   | 36,497    | Ap 6. Orégano   | 3            | 4         |
|        |                         |             | Premiu m | 37,376    | Ap 7. Calêndula | 3            | 4         |
|        |                         |             | Premiu m | 39,617    | Ap 8. Camomila  | 3            | 4         |
|        |                         |             | Expert   | 46,595    | Ap 9. Poejo     | 3            | 5         |
| 9 u.a. | 2 tipologias diferentes |             |          | 1.        | 25 pessoas      | 35 pessoas   |           |

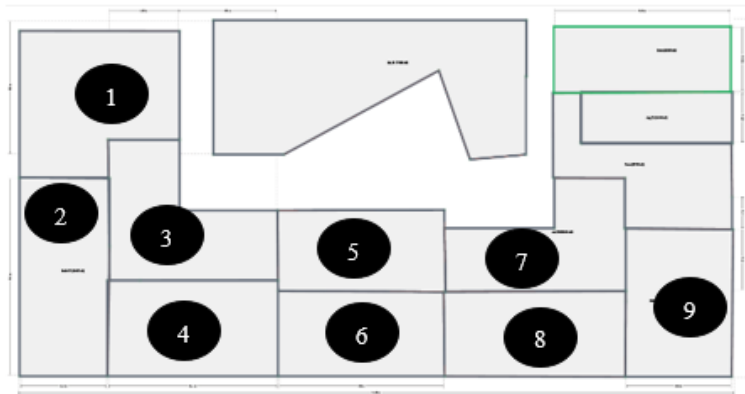
Fonte: Elaboração própria

Figura 4. 3- Planta da Quinta do Avô Coelho



Elaboração própria. Com utilização da ferramenta Canva

Figura 4. 4- Planta da Quinta do avô Coelho (cont)



Elaboração própria. Com utilização da ferramenta Canva

**Espaço Exterior:** A zona envolvente terá zonas distintas

- À entrada de cada apartamento existiram mini- hortas privadas para cultivo próprio;
  - Um jardim aromático em redor do edifício principal;
  - Uma piscina natural biológica com espreguiçadeiras para relaxamento
  - Um espaço para relaxamento, dome multiusos (Sala de exercício; eventos e atividades)
  - Casas de Banho de apoio comuns
  - Parque de estacionamento subterrâneo
  - Apresentando uma capacidade total máxima para 34 pessoas. Todos os quartos possuem roupeiro, TV, cofre, minibar, Wc, kitchenette sistema de ar condicionado.
- Pequeno-almoço:** Incluído na tarifa diária do alojamento, será composto de produtos da região e da Quinta.

**Serviço complementar**

**Produtos da exploração agrícola-** Possibilidade de aquisição de diversas hortícolas e frutícolas da Quinta do avô Coelho.

**Atividades Terra, aquáticas, ar, agrícolas, indoor, gastronómicas e enólogas-** disponíveis no calendário semanal da Quinta do avô Coelho estão incluídas, porém mediante requisição, disponibilidade e custo adicional, os clientes podem adquirir atividades extra.

**Brochuras e roteiros-** São disponibilizados roteiros com propostas de atividades, eventos e lugares a visitar na região.

### **Serviços suplementares**

São incluídos todos os serviços suplementares que não só facilitam a utilização do produto principal e melhoram a prestação dos serviços, mas possibilitam a diferenciação face aos clientes, agregando valor à Quinta do Avô Coelho. Descritos na tabela abaixo.

Tabela 4. 2- Serviços suplementares da Quinta do AVÔ Coelho

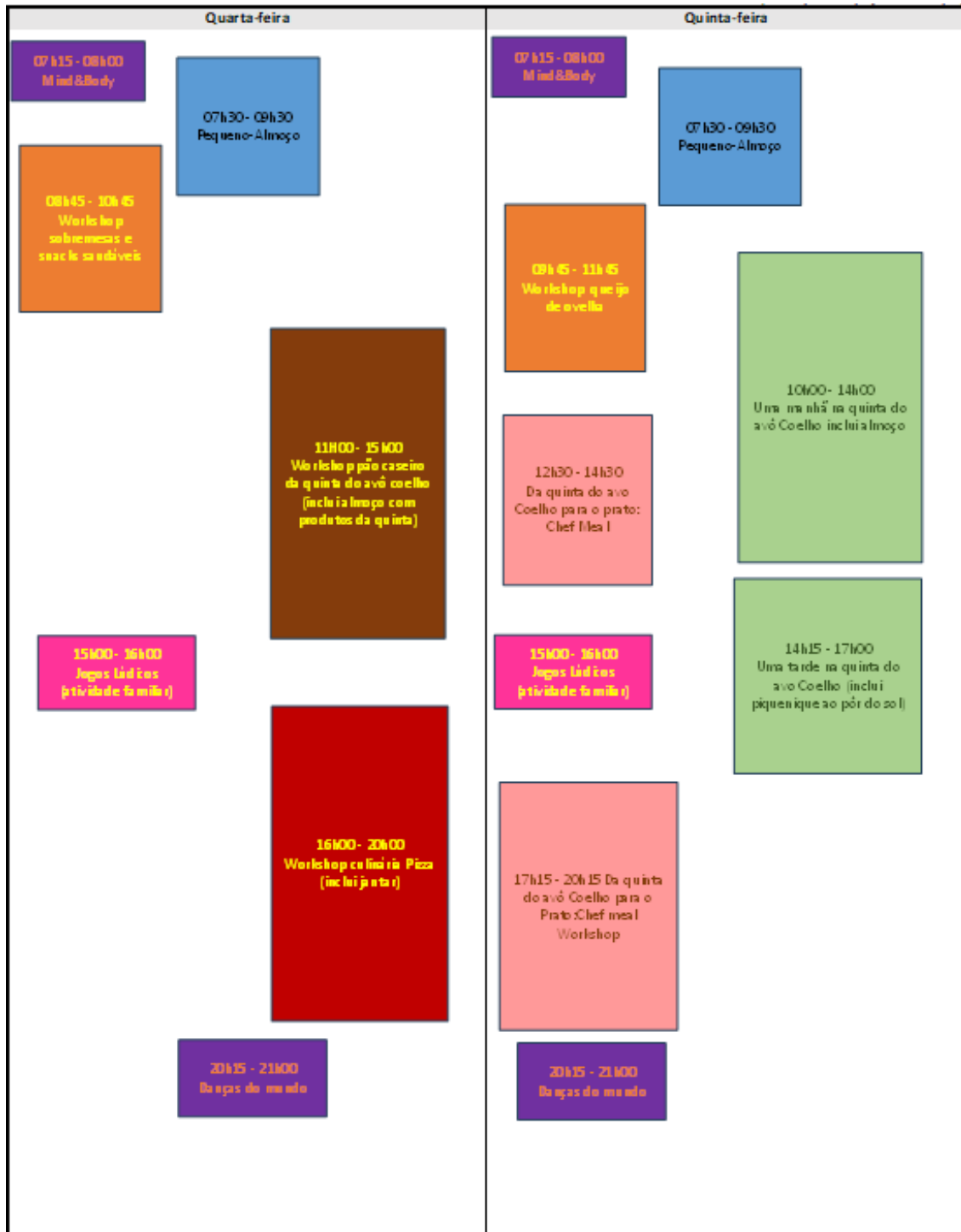
|             |  |
|-------------|--|
| Informações | Disponibilizadas nas plataformas, página web e redes sociais:<br>Contactos, morada, horários e identificação da equipa<br>As características da Casa de Campo e serviços disponibilizados<br>Preços, promoções, disponibilidade: Termos e condições<br>Como chegar, o que ver e fazer na região<br>Opiniões e testemunhos de outros hóspedes<br>O acompanhamento antes durante e após estadia será permanente com mails/SMS<br>Agradecimento de reserva; confirmação de reserva; questionário sobre pedidos especiais; lembrete de reserva; questionário de satisfação<br>Pedidos especiais (camas extra, berços, ou requisição de transporte) |
| Pagamento   | Possibilidade de pagamentos online, cartões de crédito e débito, dinheiro e transferências, <i>Mbway</i>   |
| Reservas    | Possibilidade de reserva online, com emissão de código de reserva que permite a gestão pessoal da mesma<br>Possibilidade de reserva direta por telefone ou email<br>Envio de notificações sobre o status da reserva<br>Programa de fidelização e possibilidade de conta pessoal  |

|                           |  |
|---------------------------|--|
| Consulta                  | <p>Consulta de informação online: Facebook, Instagram ou website</p> <p>Consulta de informação offline por contacto direto</p> <p>Obtenção de feedback dos hóspedes e partilha de experiências nas diversas redes de divulgação</p>  |
| Hospitalidade             | <p>Acolhimento e boas-vindas personalizados e familiar</p> <p>Oferta de cesta de produtos na Quinta no quarto</p> <p>Disponibilização de <i>amenities</i> e 1 conjunto de atalhados por hóspede.</p> <p>Pequena kitchenette com Máquina de café, chaleira, chá, café, Torradeira, fogão (1 bico), mini exaustor e Pia.</p> <p>Secador de cabelo</p> <p>Serviço de Lavandaria atalhados (externo)</p> <p>Oferta de mimos e surpresas de acordo com o perfil dos clientes</p> <p>Programa de fidelização</p> <p>Serviço de <i>pick up</i> e <i>drop up</i> no aeroporto de Faro (serviço agendado), atividades fora da Quinta.</p> |
| Segurança                 | <p>Proteção de dados</p> <p>Apoio ao cliente na prestação de informação, esclarecimento de dúvidas e tratamento de reclamações</p> <p>Segurança das instalações, entrada nos apartamentos com chave fornecida no ato do check-in.</p> <p>Condições de acesso a pessoas com mobilidade condicionada</p> <p>Serviço de limpeza antes do check-in</p>   |
| Acompanhamento do cliente | Disponibilização do contacto   |
| Expetativas               | <p>Flexibilidade de serviço para satisfazer pedidos especiais</p> <p>Tratamento de sugestões e reclamações, solução de problemas</p> <p>Telefone de contacto e emergências</p>   |
| Guias/Roteiros/Programas  | Acessibilidade a programas de atividades para realizar na exploração, nas nossas instalações indoor e na cidade.   |

Elaboração Própria. Adaptado de (Boyol, 2019; Lovelock, 1994)

Para além destes serviços dispomos ainda de um leque variado de atividades. Na figura abaixo encontra-se representado 1 dia de atividades na Quinta.

Figura 4. 5- Representação do calendário semanal de atividades na Quinta



Fonte. Elaboração própria (2024)

### Preço

Tendo em conta o nosso posicionamento, o custo dos serviços prestados diferenciados, o nosso segmento alvo, os preços praticados pelos principais concorrentes da zona

centrados numa média de 48 euros/noite/pessoa em época baixa e de 95 euros/pessoa/noite em época alta, e pelos preços praticados por outros empreendimentos, que embora distantes geograficamente, apresentam serviços semelhantes e preços bem mais elevados (150 euros/pessoa/noite em época baixa e 175 euros/pessoa/noite em época alta), foi definida a tabela de preços para o ano de 2028, Apêndice H, Tabela H 1, Tabela H 2, Tabela H 3.

### **Distribuição**

De forma a permitir uma ampla visibilidade da Quinta do avô Coelho como um destino de agroturismo sustentável e de bem-estar ativo no Algarve, e a possibilidade de efetuar as suas reservas quando e onde quiserem, a distribuição será garantida por:

#### **Distribuição Direta**

1. Online
  - Website
  - Redes Sociais: Facebook, Instagram, WhatsApp
2. Offline
  - Telefone
  - Email
  - Receção do agroturismo

#### **Distribuição Indireta**

1. Online

Plataformas de reservas, OTAs (Online Travel Agencies) e CRs (Central Reservation Systems), como: Airbnb, Bedandbreakfast.com, Hotels.com, Booking.com, Expedia; TripAdvisor.

Sites e centrais de reservas de associações de turismo rural e organismos públicos; escapadarural.pt; Hotéisdecampo.pt; Câmara Municipal de Silves; Visitalgarve.pt; Ter.pt; Toprural.pt; butterfield; gadventures; intrepidtravel; exodus; families worldwide; Austin adventures; websites e Redes sociais dos Parceiros das atividades (redireciona para o website da Quinta do avô Coelho);

Redes sociais de *influencers* que detenham alcance em potenciais consumidores da Quinta do avô Coelho, como: sustainable. travels; honeymooners.travel; jasminelamieri;

eco. exploration; sivan\_travelsgreen (redireciona para o website da Quinta do avô Coelho).

## 2. Offline

Disposição de comunicação em diferentes formatos de cartazes, posters e cartões, nas Lojas Físicas das centrais de reservas, das associações de turismo rural, organismos públicos e parceiros.

### Comunicação

A comunicação será centrada na marca e nos seus serviços e desenvolvida em três fases distintas:

- **A primeira fase, pré-abertura, lançamento e início de atividade**, investimento na criação e registo da marca; *branding* e criação de plataformas digitais; criação de conteúdo escrito, e audiovisual para divulgação da Quinta, dos seus valores, serviços e produtos oferecidos com o objetivo do alcance do máximo de clientes potenciais possíveis (rede network); divulgação nas plataformas digitais; criação de base de dados.

- **A segunda fase, nos primeiros dois anos de atividade**, criar conteúdo diversificado e promocional das épocas e atividades na Quinta e divulgação do programa de fidelização para a rede de contactos já presentes; algum investimento em marketing segmentado para aumentar a rede de contactos em 30% e em 20% nos dois primeiros anos (rede network) tornar conhecidos os serviços, estimular a compra e aumentar a visibilidade e notoriedade.

- **A terceira fase, anos seguintes** terão em vista a consolidação da imagem e aumento da notoriedade, o estímulo da compra, a fidelização e a diminuição da sazonalidade.

A política de comunicação terá em consideração uma abordagem externa bidirecional, mas também interna, recorrendo principalmente a canais digitais, de modo a desenvolver uma política de comunicação eficaz com baixo investimento e de fácil implementação.

### Pessoas

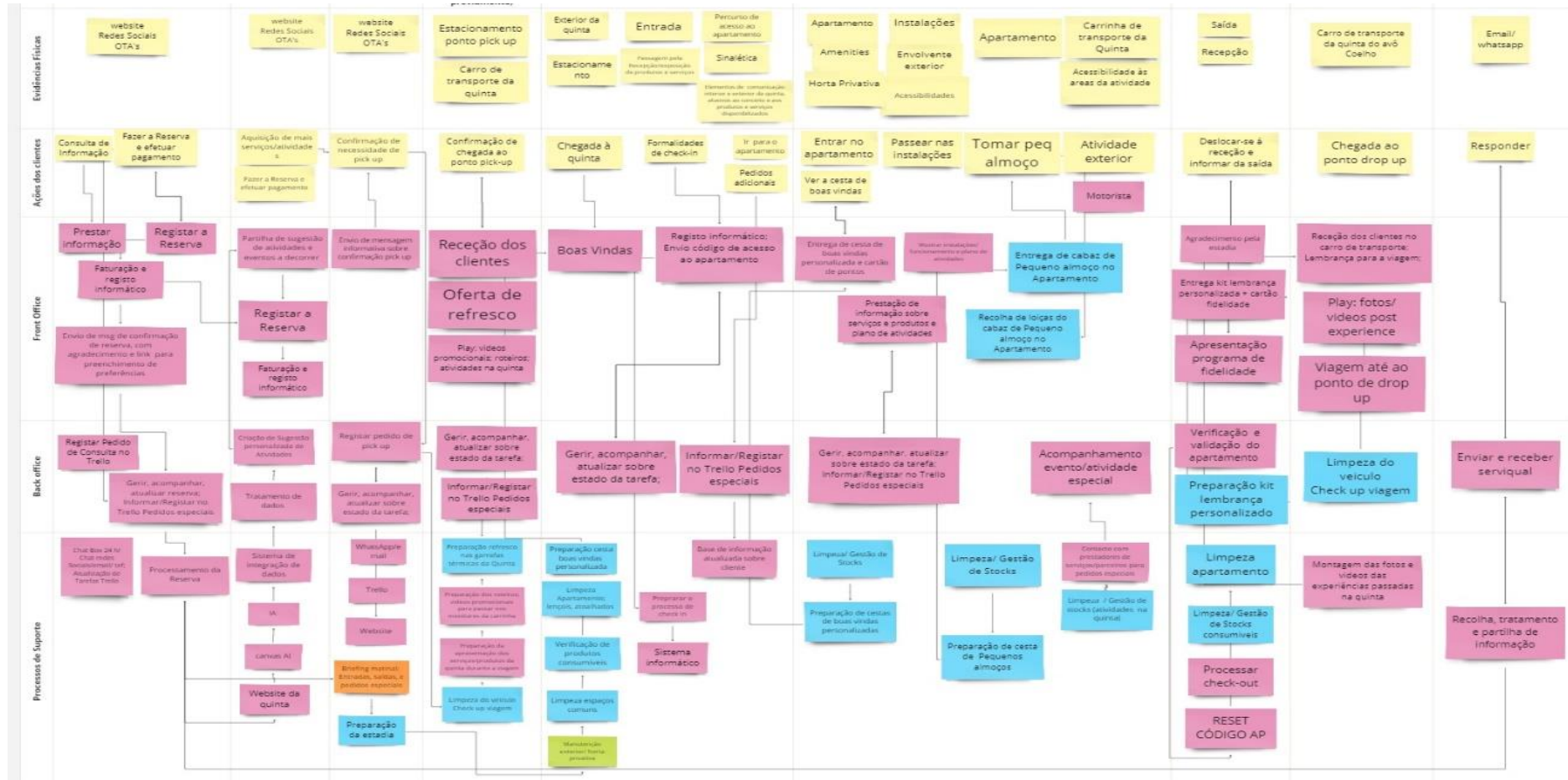
Este parâmetro do *marketing mix* é crítico e tem impacto direto na imagem, qualidade e eficiência dos serviços e na satisfação e retenção dos clientes. Existindo uma seleção, recrutamento criteriosos, formação, motivação e política empresarial rigorosa para que os trabalhadores estejam empenhados em prestar um serviço de excelência. A capacidade de comunicação, de relacionamento interpessoal e a orientação para o cliente, os valores

de hospitalidade, empatia, proatividade e de sustentabilidade são competências que consideramos cruciais.

### Processo

A criação de processos e procedimentos padronizados podem auxiliar a atuação da equipa, o seu alinhamento estratégico e a eficiência global. O mapeamento destes processos e da sua interação, bem como uma gestão com recurso a plataformas digitais, e a utilização de ferramentas digitais para facilitar a execução de algumas tarefas podem tornar o serviço mais eficiente, melhorar a entrega de valor e experiência do Cliente (Potthoff et al., 2018). Para a Quinta do Avô Coelho, foi desenhado um esquema representativo das operações e processos diários.

Figura 4. 6- Operações e processos diários



Fonte: Elaboração própria (2024)

**Reserva e Check-in:** O processo de reserva, online ou offline, é integrado com o nosso sistema de gestão PMS, que inclui um CRM. Isso permite a correta gestão das reservas e fornece informações para a base de dados. O check-in é preparado com antecedência e realizado de forma eficiente, permitindo maior interação com os hóspedes. O check-in começa às 14h e o check-out é até às 12h, com opções de early check-in e late check-out, sujeitas a disponibilidade e custo adicional.

**Manutenção e Limpeza:** Os processos de manutenção, limpeza e preparo dos pequenos-almoços são realizados rotineiramente e acionados pelas necessidades dos hóspedes, com comunicação fluida entre a equipa via PMS. Pequenos-almoços são servidos das 8h às 11h.

**Aquisição de serviços e produtos:** o processo de aquisição de algum produto ou serviço, que não fora adquirido no ato da reserva, é possível mediante disponibilidade. Sempre que existe nossa aquisição, o processo de estadia do cliente é atualizado via CRM.

**Monitorização da Qualidade:** O responsável pela área comercial monitora a qualidade, envia questionários de satisfação após a estadia, trata as informações, acompanha os resultados e compartilha com a equipa durante os briefings.

#### Evidências Físicas

A Quinta do avô Coelho caracteriza-se por um projeto de agroturismo, que harmoniza num ecossistema sustentável, inovação, agricultura e bem-estar ativo.

O layout em U tem como objetivo proporcionar um ambiente moderno e arquitetónico, permitindo que cada apartamento disfrute de privacidade. Destina-se a todos os que procuram uma pausa da vida urbana, oferecendo conforto e lazer através das nossas instalações, que incluem piscinas, espaços de relaxamento e áreas para atividades. Todos os acessos e instalações serão projetados com dimensões, disposição e linhas arquitetónicas que maximizem a sustentabilidade e eficiência, garantindo conforto, acessibilidade, privacidade e uma conexão harmoniosa com a natureza. A decoração interior dos apartamentos segue esta mesma filosofia, incorporando elementos de artesãos locais e referências ao tema das ervas aromáticas presentes em cada entrada. Estas ervas não só embelezam o espaço e proporcionam sensações agradáveis, como também são comestíveis.

- Ap 1. Lavanda-roxo-relaxamento, tranquilidade e calma;
- Ap 2. Hortelã-verde, fresco, revitalização e energia;
- Ap 3. Alecrim-verde escuro, clareza mental, concentração, vigor;
- Ap 4. Tomilho-Limão- verde acinzentado, força, proteção, purificação;
- Ap 5. Manjerição-verde brilhante, alegria, fresco, animo;
- Ap 6. Orégano- verde profundo, conforto, segurança, aquecimento;
- Ap 7. Calêndula-laranja, vitalidade, alegria, calor;
- Ap 8. Camomila- amarelo pálido-relaxamento, conforto, suavidade;
- Ap 9. Poejo-verde e lilás- frescura, calma e vitalidade;

#### 4.7.2. Estratégia de Recursos Humanos

Para os processos e serviços internos serão contratados a termo certo os seguintes elementos:

**Gerente:** Responsável pela gestão e coordenação de processos, operações e funcionamento geral do empreendimento. Na necessidade de falta de staff, assegurará acumulativamente o posto de trabalho.

Responsável pela realização de **briefings diários matinais (15 min)** onde são analisados e verificados por *check-list* os processos do dia anterior e do presente dia, necessidades de reposição de stock, distribuídas as tarefas e pedidos diários excepcionais, **semanais (30 min)** onde é feita uma avaliação, feedback e partilha das avaliações dos hóspedes, apresentação de novas ideias para aplicação nos processos diários; registo de pedidos especiais; apresentação do calendário semanal; possível reservas ou eventos; e **mensais (45 min)** análise dos indicadores de desempenho (individual e equipa), respetivo feedback e remuneração. Definição de estratégias de melhoria com a equipa de trabalho (interna e fornecedores), de modo a distribuir as tarefas diárias, verificar o bom funcionamento dos processos. Assegurando que a experiência seja memorável e alinhada com os valores de bem-estar e sustentabilidade da Quinta. Para além de anfitriã, será responsável pelos recursos humanos e pela gestão dos trabalhos, e dos processos internos. Para além disso assegurará a gestão das Plataformas Online e uma presença digital consistente e eficiente. Será também responsável por negociar parcerias estratégicas, pela

contratação dos serviços externos, e pela coordenação das equipas de estagiários, para bom funcionamento das atividades da Quinta.

Serão contratados a termos certo os seguintes funcionários:

- **1 Quinteiro**
- **1 *Housekeeper***
- **1 *Multi Keeper***
- **1 Responsável do alojamento (com isenção de horário)**
- **Gerente**

Todos estes colaboradores receberam para além da sua remuneração base, subsídio de alimentação, mas também prémios de desempenho em valores de PPR (Plano Poupança reforma). Para as atividades extra, apesar da Quinta assegurar todas as matérias-primas, equipamentos e aparelhos e espaços, os workshops e as atividades funcionaram com mão de obra externa, através da contratação de prestadores de serviços (que serão cuidadosamente selecionados).

A Quinta integrará também equipas de estagiários da universidade do Algarve, nas diferentes áreas de atuação da Quinta, de desporto e turismo, e F&B. Na tabela a abaixo está representada a escala dos funcionários.

Tabela 3. 3 -Escala de funcionários

| Escala de Funcionários | Segunda-Feira | Terça-Feira | Quarta-Feira | Quinta-Feira | Sexta-Feira | Sábado      | Domingo   |
|------------------------|---------------|-------------|--------------|--------------|-------------|-------------|-----------|
| Quinteiro              | 09h-18h00     | 09h-18h00   | Descanso     | Descanso     | 09h-18h00   | 09h-18h00   | 09h-18h00 |
| Housekeeper            | Descanso      | Descanso    | 06h-15h00    | 06h-15h00    | 06h-15h00   | 06h-15h00   | 06h-15h00 |
| Multi-keeper           | 06h00-15h00   | 06h00-15h00 | 09h-18h00    | 09h00-18h00  | 09h00-18h00 | 09h00-18h00 | 06h-15h00 |
| Responsável /Receção*  | 09h18h00      | 09h18h00    | 09h18h00     | 09h18h00     | Descanso    | Descanso    | 09h18h00  |
| Gerência *             | Descanso      | auxílio     | auxílio      | auxílio      | Receção     | Receção     | Descanso  |
| * isenção de horário   |               |             |              |              |             |             |           |

**Fonte: Elaboração Própria**

**Recrutamento e seleção**

Na Quinta do avô Coelho pretende-se, atrair os melhores, melhorar o desempenho e reter os melhores. A gerente será responsável pelo recrutamento dos funcionários, que decorrerá a partir de diversas fontes, como anúncios em Jornais e revistas, através de referências de colaboradores da organização, associações patronais, plataformas online, feiras de emprego, mas sobretudo recorrendo ao recrutamento a partir de *LinkedIn*, redes de contacto e redes sociais. O processo de recrutamento terá por base a análise de perfis de competências e entrevista presencial, com foco nas competências e habilidades mencionadas no ponto Pessoas. A análise de perfil de competências e habilidades, será minuciosa de forma a criar uma equipa diversificada e competente das diversas funções e a experiência, o talento, a inteligência emocional, personalidade, atitude e capacidade de adaptação serão valorizadas.

### **Formação**

A formação da equipa e a continuidade da capacitação dos nossos recursos fazem parte da política da Quinta do avô Coelho, enquadrando-se na legislação laboral que estabelece os requisitos de formação profissional (Lei nº 7/2009 de 12 de fevereiro e a Lei nº 14/2018 de 19 de março). Neste seguimento, sempre que existam horários mortos, cada colaborador, terá acesso gratuito à plataforma digital de formações do turismo de Portugal devendo realizar as formações disponíveis nas diferentes áreas, com obrigatoriedade das formações nas seguintes áreas, Kousekeeping; Hotelaria; Soft Skills; Turismo; clean & Safe; Food & Beverage (housekeeper; Quinteiro, multi-keeper); formação Financeira; Gestão de unidades de alojamento; Upgrade Digital; Gestão de redes sociais; atendimento ao cliente (Responsável de alojamento e gerência); Recepção e atendimento ao cliente (rececionista).

### **Retenção de Talento**

Se por um lado, será imposta disciplina, delegação de tarefas progressivas, com prazos e datas, metas e objetivos, o estabelecimento de *briefings* individuais e de equipa, para partilha de dificuldades, formação e melhoria. Por outro, será dado, formação contínua, oportunidade de desenvolvimento, compromisso social, a promoção da coesão, das relações e da partilha de experiências entre os membros, atividades de *team building*, programas saudáveis e benefícios estratégicos internos e externos (protocolos com parceiros) realizadas, dinâmicas de grupo, avaliações de feedback 360, apresentações

orais, simulações práticas, e inquéritos de satisfação Queremos adotar uma metodologia *Agile*, que assenta no desenvolvimento interativo, valorizando a comunicação e o feedback humano, adaptando-se às mudanças, ao *multitasking* e produzindo resultados práticos. Pretendemos que as equipas sigam um ciclo de planeamento, execução e avaliação, ao invés de “passar em diante”, como na abordagem mais tradicional, as equipas multifuncionais e colaborativas (Reginaldo & Santos, 2020).

#### Política Tecnológica

Para garantir a gestão eficiente das operações, a integração com os canais de distribuição e comunicação digitais e da relação com o cliente, e um software de faturação certificado pela autoridade Tributária e aduaneira, foram escolhidos:

- Software Property Management System (PMS)- [Roomracconn](#) (custo de 124 €/mês);
- O Software de faturação Moloni (nº certf. 1455) (Custo de 9.90 €/mês + IVA)
- Recurso ao Google Forms, para aplicação de questionários online e forma de controlo de qualidade;

A contratação de serviços de comunicação com pacote tv, net e voz, que permita o acesso wireless no edifício principal e na zona envolvente exterior, através de routers. Eletrodoméstica classe energética A++, sistema de iluminação led, painéis solares para produção de energia e para aquecimento de águas, estação de tratamento e aproveitamento de águas, um carro de transporte de 9 lugares elétrico.

#### 10.4. Estrutura Organizacional

Tratando-se de uma microempresa e apresentando uma estrutura organizacional simples, é representada por 3 níveis, conforme a figura, abaixo.

Figura 3. 1. Organograma

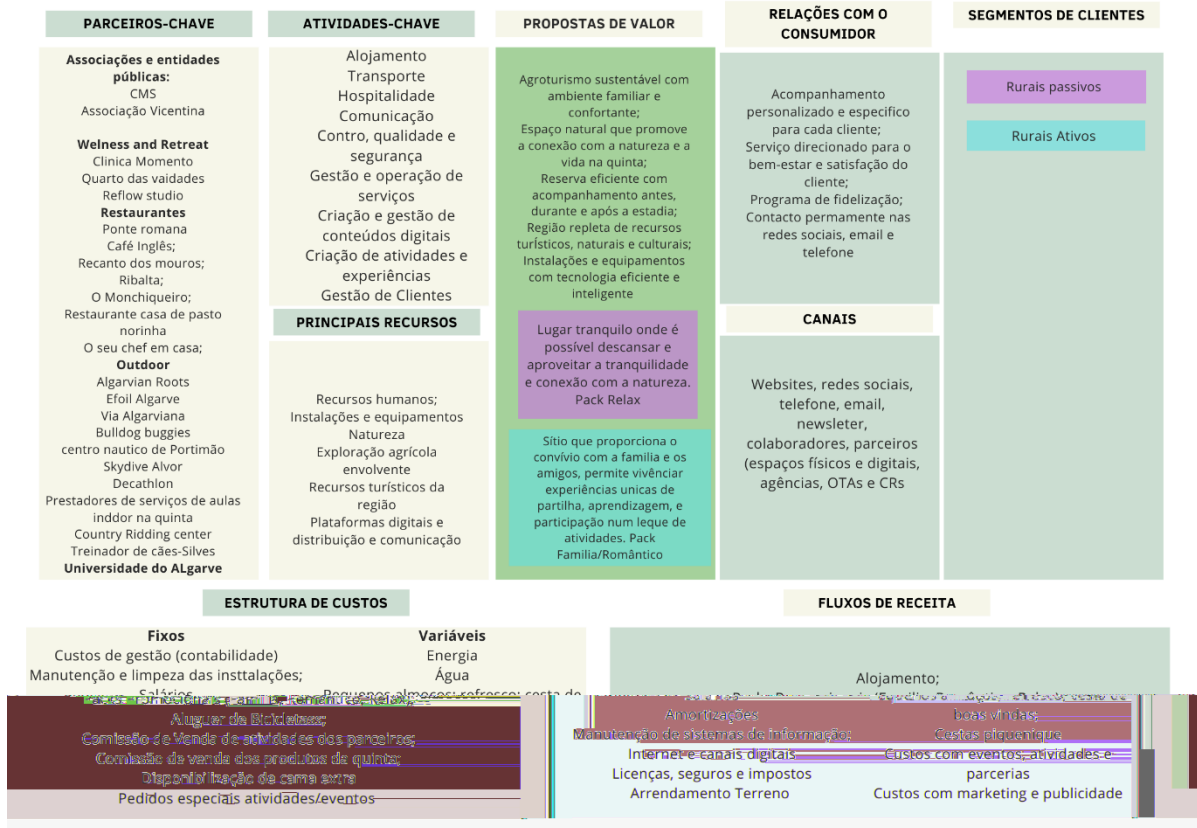


- **Quinteiro:** Responsável pela manutenção das áreas exteriores, jardins e piscina, e da horta do chef, assegurando que os espaços verdes e as práticas agrícolas sustentáveis na horta, sejam mantidos com excelência. Responsável pelos serviços de transporte de hóspedes. Higienização dos alimentos da horta, limpeza dos aparelhos de armazenamento de alimentos, e reposição de stocks. Entrega das cestas de piquenique no local da atividade.
- **Housekeeper:** Encarregado(a) da preparação dos pequenos-almoços, kit de boas-vindas, kit lembrança, kit romântico de boas-vindas, almoço diário da Quinta, limpeza e reposição de *amenities* nas saídas de hóspedes, limpeza de espaços comuns, garantindo um ambiente limpo e acolhedor para os hóspedes. Pela gestão de stocks e matérias-primas dos serviços de alojamento e F&B. Preparação das cestas de piquenique lanche e almoço. E dos cabazes da Quinta. Orientadora de estágio do estagiário(a) (housekeeper intern).
- **1 Multi Keeper:** Auxilia o Quinteiro e a Housekeeper e nos dias de folga dos mesmos garante a continuidade dos processos e qualidade dos serviços prestados.
- **1 Responsável do alojamento (com insenção de horário):** Responsável pelo funcionamento geral e atendimento dos hóspedes (front office), cuidando da receção, verificação dos processos de check in e check out, registo e posterior pedido de serviços extra. Preparação das fotos e dos vídeos das estadias dos hóspedes. Responsável pela orientação do estagiário de Gestão Hoteleira.

#### 4.8. Modelo de Negócio

A Quinta do avô Coelho: agroturismo, é uma empresa turística, com uma oferta de serviços de hospedagem assente no conceito de bem-estar ativo e sustentabilidade e uma plataforma de network, que enquadra os seus parceiros. Em seguida, utilizando o Business Model Canvas, desenvolvido pelo suíço Alexander Osterwalder, apresenta-se o esquema representativo do modelo de negócio do projeto. Este é baseado nas propostas de valor, análise estratégica, definição da estratégia e políticas de implementação.

Figura 4. 7- Business Model Canvas



Fonte: Elaboração Própria (2024)

### Requisitos de Implementação

O terreno para instalação do agroturismo será arrendado à sociedade, em formato de renda de longa duração (50 anos), e mantido na propriedade pessoal da promotora Júlia Maria Coelho. Estando sujeito às condições contratuais do arrendamento.

A edificação do agroturismo, decorre no prédio descrito na conservatória do registo predial de Silves sob o nº 513/20100325, inscrito na matriz predial rústica sob o artigo nº 28 da secção “BG” e na matriz predial urbana sob o artigo matricial nº 2124, sítio das cabeças, Norinha, freguesia e concelho de Silves (ver documentos em anexo), estando a viabilidade do empreendimento turístico, sujeita ao disposto no pedido de informação simples, com nº de processo n.o11/2023/38, nos termos do artigo 11º do Decreto -lei 555/99, de 16 de dezembro, solicitado em abril de 2023 (ver Anexo A- Figura A 5. Pedido de informação simples).

Os promotores iram entrar com 100% do capital necessário para edificação do empreendimento.

#### **4.9. Plano de Implementação**

No plano de implementação do projeto enumera-se as atividades relevantes para a concretização do projeto, destacando-se as linhas de ação a tomar:

Ação I- Desenvolvimento de um produto estruturado

Ação II- Desenvolvimento de cooperação estratégica e parcerias

Ação III – Plano de comunicação digital e tradicional

Ação IV- Implementação de um sistema de marketing relacional

Ação V- Adoção de um modelo de negócio sustentável

Mais detalhadamente, e posterior ao plano e ao cronograma do Plano de comunicação (Tabela 4 e figura 11, respetivamente), apresenta-se o Diagrama de Gantt (Figura 12) que representa o planeamento da implementação do projeto.

As ações de promoção de vendas serão realizadas mediante avaliação da taxa de ocupação, e o seu reajuste/ repetição depende da avaliação de resultados, antes e após campanha

A divulgação das ações de relações públicas será efetuada a través de diversos canais digitais como o nosso website, email Anúncios pagos online (Google Ads; Instagram; Tik Tok) e nos canais digitais dos parceiros; Física nas lojas físicas dos parceiros; e serão feitos anúncios em revistas do setor como a: Volta ao Mundo, Fugas, Vida & Viagens, Boa Cama Boa Mesa, revista turismo rural (Espanha), the telegraph- travel solutions (Inglaterra)

Tabela 4. 3- Plano de comunicação

| Meios              | Alvo                                       | objetivo   | Ações  | orçamento   | Avaliação  |
|--------------------|--|--|--|---|--|
| Publicidade        | Consumidor                                 | Dar a conhecer o agroturismo. Despertar a vontade de conhecer o espaço | Anúncios pagos online (Google Ads; Instagram; Tik Tok) e nos canais digitais dos parceiros; Física nas lojas físicas dos parceiros;<br>Anúncios em revistas da especialidade: Volta ao Mundo, Fugas, Vida & Viagens, Boa Cama Boa Mesa, revista turismorural (Espanha), the telegraph- travel solutions (Inglaterra) |   | nº de pessoas expostas;<br>Taxa de conversão em pedidos de informação. |
| Promoção de vendas | Iniciador, comprador, decisor e consumidor | Induzir a experimentação   | Campanha de promoção nos primeiros 3 meses. Alojamento com 15% de desconto.  | Custo associado à diminuição de lucro. O custo dos <i>amenities</i> está contemplado em cada serviço. |  |
|                    |  | Divulgar, dar a conhecer, diminuir a sazonalidade                      | Criação de pacotes turísticos: <i>Farm relax</i> , <i>Farm Love e Farm Family</i> , destinados aos nossos 3 mercados nichos. Na adesão dos pacotes alojamento + atividades, oferta de um cabaz da Quinta.  |   |  |
|                    |  | Diminuir a sazonalidade, aumentar o envolvimento com o consumidor      | Criar programas especiais em épocas com menor ocupação (Carnaval, Dia dos Namorados, Dia do Pai, Dia da Mãe, Dia dos avôs, Páscoa, aniversário da Quinta, Dia da Criança, festas da região), com oferta de <i>amenitie</i> alusivo ao tema onde  |   |  |

|                   |   |  |  |   |   |
|-------------------|---|--|--|---|---|
|                   |   |  | conste o <i>branding</i> da Quinta do avô Coelho   |   |   |
| Força de vendas   | Decisor, comprador e consumidor           | Informar, posicionar, fidelizar, incentivar a experimentação e vender  | Os trabalhadores “vestem” os valores e cultura da empresa, e desempenham uma função de vendas através da recomendação de realização de atividades e serviços disponíveis.  | Custo em formação dos recursos humanos    | Taxa conversão: Consulta de informação/vendas |
| Merchandising     | Consumidor                                | Maior visibilidade, sedução  | Produção de <i>amenities</i> , com as ervas aromáticas da Quinta, cartões personalizados dos hóspedes; refresco e cesta de boas-vindas; cartão de pontos; brochuras, roteiros e documento informativo sobre serviços e atividades a disponibilizar nos quartos | 1.000 euros/ano                           |   |
| Relações Públicas | Iniciador, comprador decisor e consumidor | Testar e incentivar à cocriação e apresentação de sugestões  | Promover estadias de experimentação e teste para “afinar” os processos e melhorar os serviços.   | Custo operacional das estadias oferecidas |   |
|                   | Influenciadores e comunidade              | Divulgação e apresentação da abertura da casa de campo, desenvolver uma relação de proximidade com organismos públicos da região e do turismo, | Organização da festa de inauguração, com almoço de convívio para apresentação da Quinta com participação de artistas. Com oferta de cesta de boas-vindas e cartão de pontos com rotulo da marca.   | 4000                                      |   |

|  |  |   |  |   |  |
|--|--|---|--|---|--|
|  |  | comunidade, jornalistas e bloggers.   |  |   |  |
|  | Consumidores e clientes potenciais, comunidade | divulgar, fidelizar, diminuir sazonalidade, aumentar notoriedade  | Realização de eventos e atividades. Exposições de artistas locais, noites de música temática; degustação gastronómica; Organização de atividades em parceria com operadores turísticos, prestadores de serviços e empresas locais, num rodeo de atrativos que cada um tem para oferecer. | Custo operacional das atividades desenvolvidas                              |  |
|  | Influenciadores                                | Informar, aumentar a notoriedade e credibilidade; despertar o desejo de consumo   | Marketing one-to-one junto de jornalistas, bloggers ou figuras públicas com intenção de convite a usufruir de uma noite na Quinta e incentivar a, à publicação de conteúdo sobre a Quinta.   | Custo operacional das estadias oferecidas                                   |  |
|  | Staff  | Marketing interno, envolvimento e partilha de ideias. Consolidação da cultura e valores da Quinta e promoção do espírito de equipa; | Briefing diário; Reunião mensal para debater sugestões e incentivar a partilha de ideia; Almoços comemorativos de Natal e atividades de team building  | 600 euros/ano   | Inquérito de satisfação avaliação Índice potencial motivação                         |
|  | Os melhores clientes da Quinta                 | Fidelizar os clientes; promover uma maior dinâmica comercial estabelecer uma relação de comunicação forte                           | Convidar os clientes para uma tarde de convívio, promovendo a relação familiar de proximidade que se pretende alcançar com os clientes   | Custo operacional equivalente a um subsídio de alimentação dos funcionários | Inquérito de satisfação, acréscimo de consumo, posts e comentários nas redes sociais |

Fonte: Elaboração Própria (2024)



Figura 4. 9- Parte 1. Cronograma de implementação do projeto

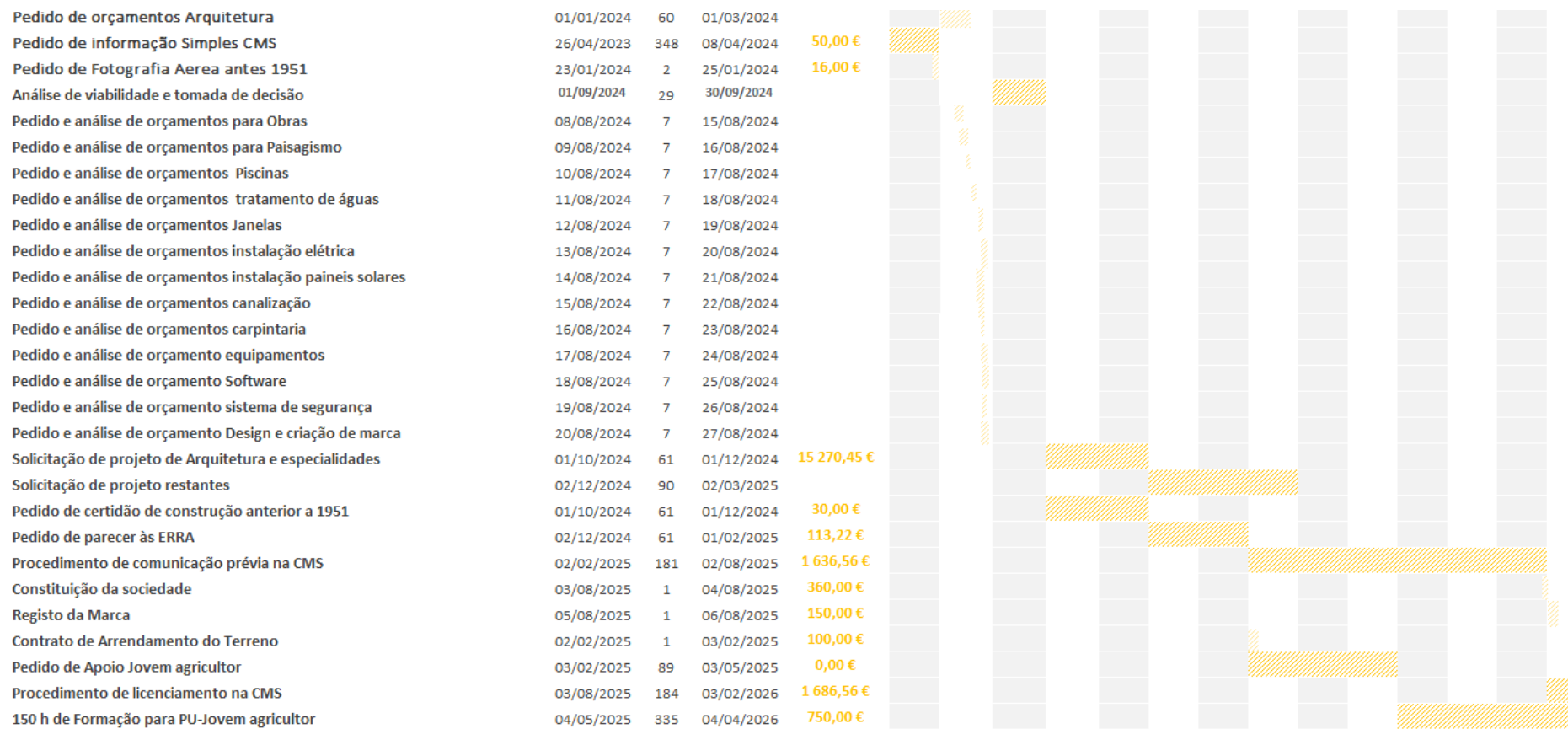


Figura 4. 10- Parte 2. Cronograma de implementação do projeto



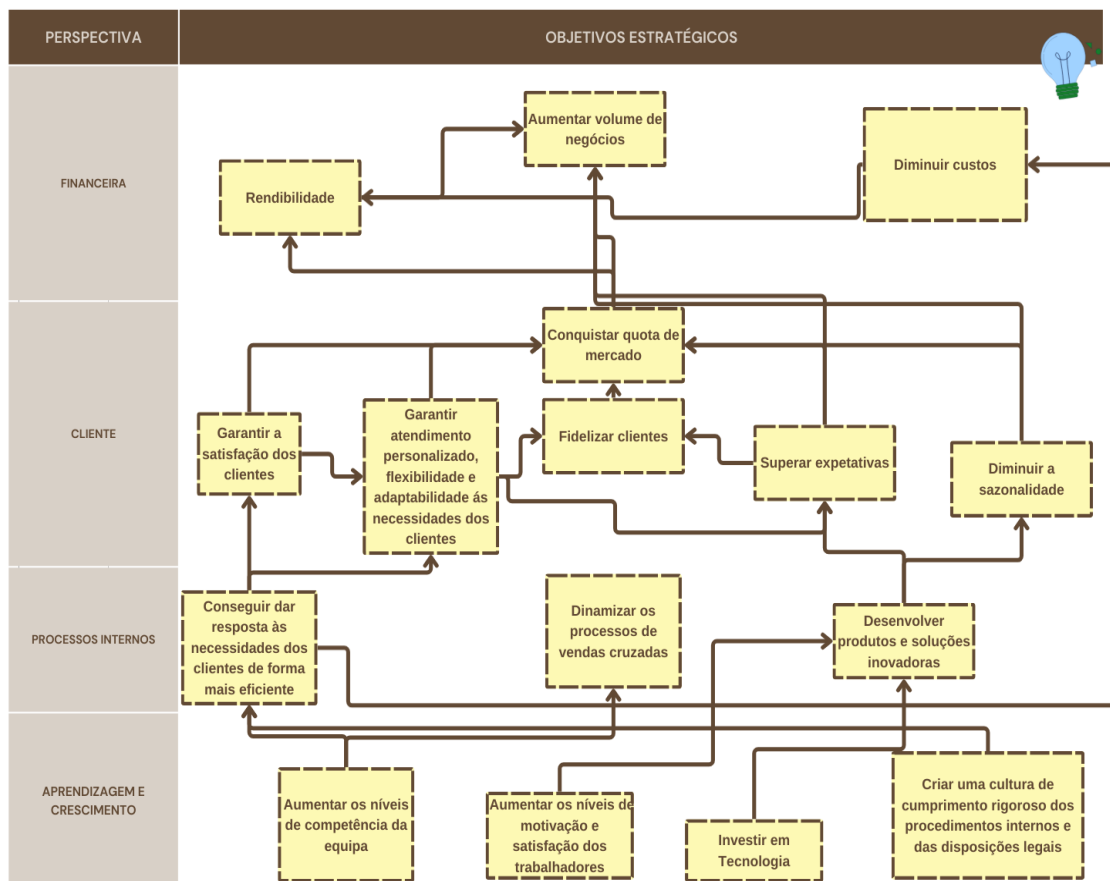
Fonte. Elaboração própria (2024)

## Monitorização

A monitorização e controlo da implementação do projeto envolve cumprir o cronograma, especialmente no que diz respeito às atividades que envolvem terceiros e dependência de processos. Desta forma, para alcançar os objetivos estratégicos e os prazos de concretização dos processos, para além das reuniões de obra e fiscalizações recorrentes, conforme o plano do construtor civil, todas as tarefas serão monitorizadas com auxílio da plataforma *Trello*.

A prossecução dos objetivos será acompanhada pelo *Balanced Scorecard (BSC)* para várias funções, com base no Mapa Estratégico (Figura 9). O BSC corporativo (Figura 10) servirá como base para os *BSCs* operacionais, alinhando-os aos objetivos e responsabilidades de cada função.

Figura 4. 11- Mapa Estratégico



Fonte. Elaboração própria (2024)

A gestão corrente controlará o orçamento, desvios, corrigirá causas e replanejará sempre que necessário. O que, consequentemente, permitirá conhecer os custos de produção, rentabilidade e evolução dos indicadores de gestão.

Figura 4. 12- Balanced Scorecard

| Perspetiva  | Peso.Perp | Objetivos estratégicos  | Peso Obj. | Indicadores                                     | Unid. Média   | Peso Indic  | Fórmula de cálculo  | Fonte dos dados      |
|---|-----------|---|-----------|---|---|-------------|---|----------------------|
| Financeira  | 40%       | Aumentar volume de negócios   | 40%       | Taxa de Ocupação                                | %   | 100%        | $\frac{\text{N}^\circ \text{ quartos ocupados}}{\text{N}^\circ \text{ quartos disponível}}$   | PMS                  |
|   |           | Rentabilidade   | 30%       | RevPar  | €   | 35%         | Tarifa média*tx ocupação  | PMS                  |
|   |           |   |           | ROI   | %   | 30%         | RL/Ativo  |                      |
|   |           |   |           | ROE   | %   | 35%         | RL/Cap.pp   | Programa. Faturação  |
|   |           | Diminuir custos   | 30%       | Gastos Operacionais/EBIT                        | %   | 50%         | Gastos Operacionais/EBIT  |                      |
|   |           |   |           | GAO   | %   | 50%         | MG BRUTA/EBIT   |                      |
| Clientes  | 30%       | Conquistar quota de mercado   | 5%        | Nº de dormidas                                  | unid  | 60%         | Nº de dormidas  | PMS                  |
|   |           |   |           | Crescimento do volume de negócios               | %   | 40%         | $[(\text{VN N} - \text{VN N} - 1) / \text{VN} - 1] * 100$   | PMS                  |
|   |           | Garantir a satisfação dos clientes  | 30%       | Índice de satisfação global dos clientes        | classif   | 100%        | Resultado do Servqual   | Questionário online  |
|   |           | Fidelizar Clientes  | 15%       | Nº de clientes do programa                      | unid  | 30%         | nº de clientes inscritos ativos   | website              |
|   |           |   |           | Nº de repetições de estadia                     | unid  | 70%         | nº de revisitantes  | PMS                  |
|   |           | Diminuir a sazonalidade   | 35%       | Índice de sazonalidade                          | %   | 60%         | $\frac{\text{EOcupação Jul a Set}}{\text{EOcupação anual}}$   | PMS                  |
|   |           |   |           | Taxa de adesão aos pacotes                      | %   | 40%         | Venda de pacote/Venda total   | PMS                  |
|   |           | Superar expectativas  | 10%       | Avaliação excecional                            | avaL  | 70%         | Análise das avaliações OTAs   | website OTAs         |
|   |           |   |           | Afluência ao site/ redes sociais                | unid  | 10%         | Estatística de afluência  | Plataformas          |
|   |           |   |           | Recomendações                                   | unid  | 20%         | Base de Comentários   | Plataformas          |
| Garantir atendimento personalizado, flexibilidade e adaptabilidade às necessidades dos clientes | 5%        | Taxa de solicitações personalizadas atendidas   | %         | 100%  | $\frac{\text{n}^\circ \text{ de solicitações atendidas}}{\text{n}^\circ \text{ total de solicitações}} * 100$ | Plataformas |   |                      |
| Processos Internos  | 20%       | Conseguir dar resposta às necessidades dos clientes de forma mais eficiente                   | 50%       | Tempo de resposta a solicitações personalizadas | unid  | 100%        | Registro de tempos de resposta utilizando um sistema de gestão de atendimento ao cliente  | CRM                  |
|   |           | Dinamizar os processos de vendas cruzadas   | 25%       | Taxa de venda cruzada                           | %   | 60%         | $\frac{\text{N}^\circ \text{ de transações com vendas cruzadas}}{\text{n}^\circ \text{ total de transações}} * 100$                   | CRN                  |
|   |           |   |           | Valor médio por transação                       | €   | 40%         | valor total das vendas/nº total de transações   | Plataformas          |
|   |           | Desenvolver produtos e soluções inovadoras  | 25%       | Taxa de introdução de novos produtos            | %   | 60%         | $\frac{\text{n}^\circ \text{ de novos produtos lançados no período}}{\text{n}^\circ \text{ total de produtos}} * 100$                 | Plataformas          |
|   |           |   |           | Taxa de sucesso de inovação                     | %   | 40%         | $\frac{\text{n}^\circ \text{ de produtos inovadores que aumentaram vendas}}{\text{n}^\circ \text{ total de produtos lançados}} * 100$ | Plataformas          |
| Aprendizagem e crescimento  | 30%       | Aumentar os níveis de competência da equipa   | 35%       | Número de horas de formação por funcionário     | unid  | 100%        | $\frac{\text{n}^\circ \text{ total de horas de formação}}{\text{n}^\circ \text{ de funcionários}}$                                    | Programa da formação |
|   |           | Aumentar os níveis de motivação e satisfação dos trabalhadores                                | 35%       | Índice de satisfação dos funcionários           | %   | 100%        | Resultado Do Inquerito (Escala 0 a 5)   | Questionário online  |
|   |           | Criar uma cultura de cumprimento rigoroso dos procedimentos internos e das disposições legais | 30%       | Taxa de conformidade                            | %   | 100%        | $\frac{\text{número de procedimentos em conformidade}}{\text{total de procedimentos}}$  | Auditoria            |

Fonte. Elaboração própria (2024)

#### 4.10. Medidas de Contingência

Ao examinar as diversas atividades e o cronograma de implementação, identificam-se certas situações que podem atrasar ou até comprometer o projeto. O plano de contingências possibilita a antecipação e preparação de ações mitigadoras, visando superar imprevistos ou reduzir seus impactos no projeto de agroturismo, descrito na tabela abaixo.

Tabela 4. 4- Medidas de Contingência

| <b>Contingências</b>  | <b>Consequências</b>   | <b>Medidas de mitigação</b>  |
|---|--|--|
| Existência de marca ou domínio                                  | Necessidade de alterar a marca   | Pesquisa antecipada sobre a possibilidade da existência de empresas com marca semelhante.  |
| Não obtenção de financiamento                                   | Inviabilização do projeto  | Pesquisa antecipada sobre os elementos elegíveis e critérios específicos para obtenção de financiamento  |
| Atraso nas licenças e permissões                                | Inviabiliza ou atrasa o projeto; Aumento dos custos                          | Cumprimento minucioso das diretrizes da camara e posteriormente do projeto aprovado. Auxílio e apoio do arquiteto. Proceder atempadamente às retificações necessárias.                                     |
| Atraso nas obras ou fornecimentos                               | Adiamento da data de abertura. Aumento dos custos                            | Necessidade de reajustar as datas do projeto em conformidade e elaborar nova calendarização estratégica.   |
| Dificuldades nos processos de recrutamento e seleção de pessoal | Diminuição da capacidade de atendimento, perda de qualidade, perda de vendas | Limitar o número de reservas face à capacidade dos recursos humanos, aumentar horário de trabalho, contratar FSE   |
| Não emissão da licença de utilização TER                        | Inviabiliza o projeto  | Alteração da estratégia passando para Empresa e animação e recreação, e eventos. Necessidade de alterar posicionamento e ajustar a comunicação, assim como reavaliar e adaptar estratégia e segmentos alvo |

|  |   |  |
|--|---|--|
| Dificuldade em realizar parcerias          | Diminuição da oferta de serviços e produtos.<br>Diminuição da receita | Necessidade de alterar posicionamento e ajustar a comunicação, assim como reavaliar e adaptar estratégia e segmentos alvo                                |
| Avaliação negativa nos testes e cocreation | Adiamento da inauguração  | Ajuste do modelo de negócio, adaptação e reajuste dos processos que não foram avaliados de forma positiva; reforço da equipa, realizar ações de formação |

Fonte. Elaboração própria (2024)

## 4.11. Análise de Viabilidade Económica

### 4.11.1. Pressupostos Gerais

Para analisar a viabilidade do projeto foram considerados os seguintes pressupostos e utilizada a ferramenta de avaliação de projetos disponibilizada pelo IAPMEI.

Tabela 4. 5- Pressupostos gerais

| Unid. Monetária                        | Euros   | Estado e out. entes Públicos         |                                     |
|--|---------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| Vida útil do projeto                   | 50 anos | PMR IVA (meses) <sup>2</sup>         | 5                                   |
| Ano 0                                  | 2027    | PMP IVA (meses) <sup>3</sup>         | 3                                   |
| Ano início exploração                  | 2028    | PMP Seg.Soc (meses) <sup>4</sup>     | 1                                   |
| <b>Análise a 10 anos de exploração</b> |         | PMP IRS (meses) <sup>5</sup>         | 1                                   |
| <b>Exploração</b>                      |         | Seg Social Empresa                   | 23,75%                              |
| PMR (dias)                             | 0       | Seg Social Trabalhador               | 11%                                 |
| PMP (dias)                             |         | Taxa média retenção IRS <sup>6</sup> | 5,96%                               |
| Percíveis                              | 7       | Não casado sem dependentes           | 17,9%                               |
| FSE                                    | 30      | IRC <sup>7</sup>                     |                                     |
| DME (dias)                             | 6       | Derrama Municipal Silves             | Não aplicada                        |
|  |         | IMI <sup>8</sup>                     | 0,8 %-<br>Rústico<br>0,3%<br>urbano |

<sup>2</sup> Art.º 22º do CIVA, alterado pela lei 2/2010 de 15 março

<sup>3</sup> Art.º 27º e 41º n.º 1 b) do CIVA, aditado pela lei 119/19 de 18 setembro

<sup>4</sup> Art.º 43º do CRCPSS (código dos regimes contributivos do sistema previdencial de segurança social)

<sup>5</sup> Art.º 98º n.º3, CIRS

<sup>6</sup> CIRS Tabela III

<sup>7</sup> Art.º 87 n.º1, CIRC

<sup>8</sup> Artigo 112.º do Código do Imposto Municipal sobre Imóveis (CIMI) - Decreto-Lei n.º 287/2003, de 12 de novembro, alterado pela Lei n.º 64/2008, de 05 de dezembro

**Vida útil do projeto:** Considerou-se um tempo de análise da viabilidade, a 10 anos de exploração, uma vida útil do projeto de 50 anos.

#### 4.11.2. Venda de Serviços

Para a estimativa das vendas foram consultados os dados relativos ao mercado TER em Silves e informação recolhida dos concorrentes (ponto 4.1.4. e 4.1.5.). A taxa líquida de ocupação de TER em Silves, situava-se em 2022 nos 35,9% e a taxa de sazonalidade situa-se nos 41,1 %. Assim considerou-se uma taxa de ocupação inferior no primeiro ano de 35%, com perspectiva de crescimento exponencial nos 3 primeiros anos, e entrada do ano cruzeiro a partir do 3º ano, com uma taxa média de ocupação de 55%, conforme definido nos objetivos estratégicos. Apesar de situar-se a par dos valores de mercado acredita-se que a meta é concretizável uma vez que se trata de um serviço/produto diferenciado da concorrência.

Para a previsão de venda dos serviços extra foi tida em consideração a informação recolhida no questionário e revisão de literatura sobre a prática das atividades complementares, considerando-se no primeiro ano uma taxa de adesão média às atividades de 40%, com preferência pelas atividades de bem-estar e gastronómicas. Uma adesão no primeiro ano aos pacotes de serviços e alojamento de 20% da ocupação do empreendimento, porém com perspectivas de crescimento elevadas até ao ano cruzeiro (entre 8 e 12%) e com continuação mais controlada de crescimento. Previsões que podem ser justificadas pelas iniciativas internas, e pelo investimento em campanhas de marketing, e divulgação em OTAS. Para a previsão da

Venda de serviços estão disponíveis no no Apêndice I , todos os cálculos auxiliares, que deram origem aos valores em vendas, ilustrados na figura abaixo.

Figura 4. 13- Vendas e Serviços prestados

| Quinta do avô Coelho: agroturismo     | 2027 | 2028    | 2029    | 2030    | 2031    | 2032    | 2033      | 2034      | 2035      | 2036      |
|---------------------------------------|------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>2. Vendas e Serviços prestados</b> |      |         |         |         |         |         |           |           |           |           |
| Total de Vendas e Serviços prestados  | -    | 157 320 | 244 115 | 383 177 | 605 495 | 937 457 | 1 442 225 | 2 198 855 | 3 352 042 | 5 064 096 |
| Total IVA Vendas e Serviços prestados | -    | 9 735   | 15 098  | 23 701  | 37 373  | 57 800  | 88 875    | 135 426   | 206 339   | 311 552   |
| Vendas de Mercadorias                 | -    | -       | -       | -       | -       | -       | -         | -         | -         | -         |
| IVA Vendas de Mercadorias             | -    | -       | -       | -       | -       | -       | -         | -         | -         | -         |
| Vendas de Produtos                    | -    | 6 000   | 9 257   | 14 540  | 22 432  | 34 292  | 52 423    | 79 405    | 120 275   | 180 494   |
| IVA Vendas de Produtos                | -    | 1 201   | 1 852   | 2 909   | 4 489   | 6 862   | 10 490    | 15 889    | 24 067    | 36 117    |
| Serviços Prestados                    | -    | 151 320 | 234 859 | 368 637 | 583 063 | 903 165 | 1 389 802 | 2 119 450 | 3 231 767 | 4 883 602 |
| IVA Serviços Prestados                | -    | 8 534   | 13 246  | 20 791  | 32 885  | 50 938  | 78 385    | 119 537   | 182 272   | 275 435   |

Fonte: Elaboração própria em FAP (2024)

#### 4.11.3. CMVMC e Custos de Produção

Com base nos pressupostos constantes no Apêndice I no que diz respeito no nível de procura estimado, foi calculado o CMVMC decorrente dos serviços extra. Alguns workshops e atividades foram consideradas como FSE. Todos os cálculos auxiliares encontram-se disponíveis no Apêndice I- Figuras I 6, I 7, I 8 e I 9.

Figura 4. 14- CMVMC e Custos de Produção

|   |   | 2027   | 2028 | 2029 | 2030  | 2031  | 2032  | 2033  | 2034  | 2035   | 2036   |        |
|---|---|--------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| <b>3. Gastos Operacionais</b>   |   |        |      |      |       |       |       |       |       |        |        |        |
| <b>3.1 Custo das Mercadorias Vendidas e Matérias Consumidas (CMVMC)</b> |   |        |      |      |       |       |       |       |       |        |        |        |
|   | Total CMVMC   | -      | 6    | 9    | 15    | 22    | 34    | 52    | 79    | 120    | 180    |        |
|   | Total Compras   | -      | 6    | 9    | 15    | 23    | 35    | 53    | 81    | 122    | 183    |        |
|   | Total IVA Compras                                       | -      | 0    | 1    | 1     | 1     | 2     | 3     | 5     | 7      | 11     |        |
|   | Total Inventários finais                                | -      | 4    | 5    | 7     | 11    | 17    | 26    | 39    | 59     | 89     |        |
| <b>Produtos</b>   |   |        |      |      |       |       |       |       |       |        |        |        |
|   | Custo Matérias Consumidas (CMC)                         | 0,10%  | 0    | 6    | 9     | 15    | 22    | 34    | 52    | 79     | 120    | 180    |
|   | IVA Compras   | 6,00%  | 0    | 0    | 1     | 1     | 1     | 2     | 3     | 5      | 7      | 11     |
| Compras   |   |        | 0    | 6    | 9     | 15    | 23    | 35    | 53    | 81     | 122    | 183    |
| Inventários iniciais Matérias primas                                    |   |        | 0    | 0    | 0     | 0     | 1     | 1     | 2     | 2      | 4      | 5      |
| Inventários finais Matérias primas                                      |   |        | 0    | 0    | 0     | 1     | 1     | 2     | 2     | 4      | 5      | 8      |
|   | Custo de Produção                                       | 15,00% | 0    | 900  | 1 388 | 2 181 | 3 365 | 5 144 | 7 863 | 11 911 | 18 041 | 27 074 |
|   | Variação Produção= Variação dos inventários de Produção |        | 0    | 4    | 0     | 2     | 4     | 5     | 8     | 12     | 18     | 27     |
| Inventários iniciais Produção   |   |        | 0    | 0    | 4     | 4     | 7     | 10    | 15    | 24     | 36     | 54     |
| Inventários finais Produção   |   |        | 0    | 4    | 4     | 7     | 10    | 15    | 24    | 36     | 54     | 81     |

Fonte: Elaboração própria em FAP (2024)

#### 4.11.4. Fornecimentos e Serviços externos

Na Quinta do avo Coelho, grande parte das atividades decorrem com a utilização dos espaços equipamentos e matérias-primas, mas através da contratação de fornecimentos externos como ilustrado na Figura I 10, disponível no Apêndice I., que auxiliou o cálculo das necessidades de FSE abaixo ilustrados.

Figura 4. 15- Fornecimentos e Serviços externos

| Total FSE                                   |               |           |              | 141 047 | 232 590 | 263 309 | 290 025 | 369 380 | 369 043 | 403 600 | 992 024 | 633 075 | 672 831 |
|---|---------------|-----------|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| IVA dos FSE                                 |               |           |              | 32 441  | 51 369  | 57 579  | 63 663  | 81 854  | 81 715  | 89 600  | 224 873 | 142 248 | 151 325 |
| Subcontratos                                | IVA aplicável | % C. Fixo | Valor Mensal | 0       | 1 387   | 1 946   | 1 984   | 2 024   | 2 065   | 2 106   | 2 148   | 2 191   | 2 235   |
| Subcontratos                                | 23,00%        | 100,00%   | 166,6666667  | 0       | 1 387   | 1 946   | 1 984   | 2 024   | 2 065   | 2 106   | 2 148   | 2 191   | 2 235   |
| <b>Serviços Especializados</b>              | IVA aplicável | % C. Fixo | Valor Mensal | 141 047 | 197 641 | 217 876 | 243 707 | 275 724 | 307 917 | 341 535 | 376 094 | 414 449 | 453 208 |
| Trabalhos Especializados                    | 23,00%        | 0,00%     |              | 141 047 | 158 255 | 179 176 | 204 691 | 238 014 | 269 480 | 302 356 | 336 160 | 373 742 | 411 715 |
| Publicidade e Propaganda                    | 23,00%        | 0,00%     |              | 0       | 5 000   | 4 000   | 3 000   | 1 000   | 1 020   | 1 040   | 1 061   | 1 082   | 1 104   |
| Vigilância e Segurança                      | 23,00%        | 0,00%     |              | 0       | 800     | 400     | 400     | 400     | 400     | 400     | 400     | 400     | 400     |
| Honorários                                  | 23,00%        | 0,00%     |              | 0       | 900     | 960     | 960     | 960     | 960     | 960     | 960     | 960     | 960     |
| Comissões                                   | 23,00%        | 0,00%     |              | 0       | 31 022  | 31 642  | 32 275  | 32 921  | 33 579  | 34 251  | 34 936  | 35 635  | 36 347  |
| Conservação e Reparação                     | 23,00%        | 0,00%     | 200          | 0       | 1 665   | 1 698   | 2 381   | 2 429   | 2 478   | 2 527   | 2 578   | 2 629   | 2 682   |
| <b>Materiais</b>                            | IVA aplicável | % C. Fixo | Valor Mensal | 0       | 5 032   | 2 708   | 2 739   | 49 206  | 15 787  | 15 820  | 568 759 | 170 512 | 170 546 |
| Ferramentas e Utensílios de Desgaste Rápido | 23,00%        |           |              | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       |
| Livros e Documentação Técnica               | 23,00%        | 0,00%     | 30           | 0       | 200     | 350     | 357     | 364     | 372     | 379     | 387     | 394     | 402     |
| Material de Escritório                      | 23,00%        | 0,00%     | 100          | 0       | 832     | 1 167   | 1 191   | 1 214   | 1 239   | 1 264   | 1 289   | 1 315   | 1 341   |
| Artigos para Oferta                         | 23,00%        | 0,00%     | 100          | 0       | 4 000   | 1 191   | 1 191   | 47 627  | 14 177  | 14 177  | 567 083 | 168 803 | 168 803 |
| <b>Energia e Fluidos</b>                    | IVA aplicável | % C. Fixo | Valor Mensal | 0       | 1 415   | 1 984   | 2 024   | 2 065   | 2 106   | 2 148   | 2 191   | 2 235   | 2 280   |
| Electricidade                               | 23,00%        | 0,00%     | 20           | 0       | 166     | 233     | 238     | 243     | 248     | 253     | 258     | 263     | 268     |
| Combustíveis                                | 23,00%        | 0,00%     | 0            | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       |
| Água  | 6,00%         | 0,00%     | 150          | 0       | 1 248   | 1 751   | 1 786   | 1 822   | 1 858   | 1 895   | 1 933   | 1 972   | 2 011   |
| <b>Deslocações, Estadas e Transportes</b>   | IVA aplicável | % C. Fixo | Valor Mensal | 0       | 3 388   | 5 642   | 5 755   | 5 870   | 5 987   | 6 107   | 6 229   | 6 354   | 6 481   |
| Deslocações e Estadas                       | 23,00%        | 0,00%     | 100          | 0       | 832     | 1 167   | 1 191   | 1 214   | 1 239   | 1 264   | 1 289   | 1 315   | 1 341   |
| Transportes de Pessoal                      | 23,00%        | 0,00%     | 333,3333333  | 0       | 2 139   | 3 891   | 3 969   | 4 048   | 4 129   | 4 212   | 4 296   | 4 382   | 4 470   |
| Transportes de Mercadorias                  | 23,00%        | 0,00%     | 50           | 0       | 416     | 584     | 595     | 607     | 619     | 632     | 644     | 657     | 670     |
| <b>Serviços Diversos</b>                    | IVA aplicável | % C. Fixo | Valor Mensal | 0       | 22 062  | 30 817  | 31 434  | 32 063  | 32 704  | 33 358  | 34 025  | 34 705  | 35 400  |
| Rendas e Aluguers                           | 23,00%        | 100,00%   | 1000         | 0       | 11 673  | 11 907  | 12 145  | 12 388  | 12 636  | 12 888  | 13 146  | 13 409  | 13 677  |
| Comunicação                                 | 23,00%        | 0,00%     | 500          | 0       | 1 000   | 5 837   | 5 953   | 6 072   | 6 194   | 6 318   | 6 444   | 6 573   | 6 704   |
| Seguros                                     | 0,00%         | 0,00%     | 1000         | 0       | 8 323   | 11 673  | 11 907  | 12 145  | 12 388  | 12 636  | 12 888  | 13 146  | 13 409  |
| Royalties                                   | 23,00%        |           | 0            | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       |
| Contencioso e Notariado                     | 23,00%        | 0,00%     | 10           | 0       | 150     | 117     | 119     | 121     | 124     | 126     | 129     | 131     | 134     |
| Despesas de Representação                   | 23,00%        | 0,00%     | 10           | 0       | 83      | 117     | 119     | 121     | 124     | 126     | 129     | 131     | 134     |
| Limpeza, Higiene e Conforto                 | 23,00%        | 100,00%   | 100          | 0       | 832     | 1 167   | 1 191   | 1 214   | 1 239   | 1 264   | 1 289   | 1 315   | 1 341   |
| <b>Outros Serviços</b>                      | IVA aplicável | % C. Fixo | Valor Mensal | 0       | 1 665   | 2 335   | 2 381   | 2 429   | 2 478   | 2 527   | 2 578   | 2 629   | 2 682   |
| Outros Serviços                             | 23,00%        |           | 200          | 0       | 1 665   | 2 335   | 2 381   | 2 429   | 2 478   | 2 527   | 2 578   | 2 629   | 2 682   |

Fonte: FAP (2024)

#### 4.11.5. Política de Investimentos

Os investimentos mais avultados serão efetuados durante o ano de 2027 e 2028, conforme previsto no plano de implementação do projeto, estando a abertura da Quinta prevista para maio de 2028. Adota-se uma política de reinvestimento nos equipamentos com uma vida inferior à do projeto, estimando-se que o valor de aquisição acompanhe a inflação prevista.

Com exceção do imóvel, todos os ativos terão um valor de venda igual ao seu valor líquido contabilístico. Estima-se que o valor de mercado do imóvel seja superior ao valor investido na construção. Como resultado das diversas decisões tomadas anteriormente, e das necessidades de investimentos (disponíveis no Apêndice I, figuras I 11 a I 16) apresenta-se o mapa de reinvestimentos em capital fixo (capex).

Figura 4. 16- Investimento em capital fixo (CAPEX)

|  |               |             |                     | 2027          | 2028           | 2029         | 2030         | 2031         | 2032         | 2033         | 2034         | 2035         | 2036         |
|--|---------------|-------------|---------------------|---------------|----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>6. Investimento em capital fixo (CAPEX)</b> |               |             |                     |               |                |              |              |              |              |              |              |              |              |
| <b>Investimento em Capital fixo (CAPEX)</b>    |               |             |                     | <b>18 613</b> | <b>981 156</b> | <b>2 000</b> | <b>2 000</b> | <b>3 728</b> | <b>5 047</b> | <b>2 000</b> | <b>5 901</b> | <b>3 896</b> | <b>4 372</b> |
| <b>IVA</b>                                     |               |             |                     | <b>4 281</b>  | <b>30 910</b>  | <b>460</b>   | <b>460</b>   | <b>857</b>   | <b>1 161</b> | <b>460</b>   | <b>1 357</b> | <b>896</b>   | <b>1 006</b> |
| <b>Ativo fixo tangíveis</b>                    | IVA aplicável | Anos Amort. | Valor Amort. Mensal | -             | 980 156        | -            | -            | 1 728        | 3 047        | -            | 3 901        | 1 896        | 2 372        |
| Terrenos e Recursos Naturais                   | 23,00%        |             | 0                   | -             | -              | -            | -            | -            | -            | -            | -            | -            | -            |
| Edifícios e outras construções                 | 0,00%         | 50          | 1 411               | -             | 846 763        | -            | -            | -            | -            | -            | -            | -            | -            |
| Equipamento básico                             | 23,00%        | 10          | 647                 | -             | 74 720         | -            | -            | -            | 1 060        | -            | -            | -            | 1 865        |
| Equipamento ligeiro                            | 23,00%        | 6           | 102                 | -             | 3 464          | -            | -            | -            | -            | -            | 3 901        | -            | -            |
| Equipamento de transporte                      | 23,00%        | 10          | 434                 | -             | 48 437         | -            | -            | 1 728        | -            | -            | -            | 1 896        | -            |
| Equipamento administrativo                     | 23,00%        | 8           | 97                  | -             | 6 771          | -            | -            | -            | 1 987        | -            | -            | -            | 507          |
| Outros Ativos Fixos Tangíveis                  | 23,00%        | 0           | -                   | -             | -              | -            | -            | -            | -            | -            | -            | -            | -            |
| <b>Ativos intangíveis</b>                      |               |             |                     | <b>18 613</b> | <b>1 000</b>   | <b>2 000</b> | <b>2 000</b> | <b>2 000</b> | <b>2 000</b> | <b>2 000</b> | <b>2 000</b> | <b>2 000</b> | <b>2 000</b> |
| Projetos de desenvolvimento                    | 23,00%        | 1           | 2 218               | 18 613        | -              | 1 000        | 1 000        | 1 000        | 1 000        | 1 000        | 1 000        | 1 000        | 1 000        |
| Programas de Computador                        | 23,00%        | 1           | 750                 | -             | 1 000          | 1 000        | 1 000        | 1 000        | 1 000        | 1 000        | 1 000        | 1 000        | 1 000        |
| Propriedade Industrial                         | 23,00%        | 0           | -                   | -             | -              | -            | -            | -            | -            | -            | -            | -            | -            |
| Outros Ativos Intangíveis                      | 23,00%        | 0           | -                   | -             | -              | -            | -            | -            | -            | -            | -            | -            | -            |

Fonte: FAP (2024)

## Capítulo 5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Figura 5. 1- Demonstração de Resultados

| Quinta do avô Coelho: agroturismo   | 2027             | 2028             | 2029             | 2030            | 2031          | 2032           | 2033           | 2034             | 2035             | 2036             |
|---|------------------|------------------|------------------|-----------------|---------------|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|
| Vendas e Serviços prestados   | -                | 157 320          | 244 115          | 383 177         | 605 495       | 937 457        | 1 442 225      | 2 198 855        | 3 352 042        | 5 064 096        |
| Subsídios à Exploração  | -                | -                | -                | -               | -             | -              | -              | -                | -                | -                |
| Variação nos Inventários da Produção  | 0                | 4                | 0                | 2               | 4             | 5              | 8              | 12               | 18               | 27               |
| CMVMC   | -                | (6)              | (9)              | (15)            | (22)          | (34)           | (52)           | (79)             | (120)            | (180)            |
| FSE   | (141 047)        | (232 590)        | (263 309)        | (290 025)       | (369 380)     | (369 043)      | (403 600)      | (992 024)        | (633 075)        | (672 831)        |
| Gastos com o Pessoal  | -                | (99 685)         | (144 123)        | (150 760)       | (158 298)     | (166 213)      | (174 524)      | (183 250)        | (220 720)        | (231 755)        |
| Imparidade de Inventários (Perdas/Reversões)  | -                | (0)              | (0)              | (0)             | (0)           | (0)            | (0)            | (0)              | (0)              | (0)              |
| Imparidade de Dívidas a Receber (Perdas/Reversões)                                  | -                | -                | -                | -               | -             | -              | -              | -                | -                | -                |
| Outros Rendimentos  | -                | 3 486            | 2 595            | 1 865           | 1 573         | 1 927          | 3 877          | 7 670            | 11 731           | 21 889           |
| Outros Gastos   | -                | (787)            | (1 221)          | (1 916)         | (3 027)       | (4 687)        | (7 211)        | (10 994)         | (16 760)         | (25 320)         |
| <b>EBITDA (Resultado antes de Depreciações, Gastos de Financiamento e Impostos)</b> | <b>(141 047)</b> | <b>(172 259)</b> | <b>(161 951)</b> | <b>(57 671)</b> | <b>76 343</b> | <b>399 411</b> | <b>860 721</b> | <b>1 020 189</b> | <b>2 493 116</b> | <b>4 155 925</b> |
| Gastos/Reversões de Depreciação e Amortização                                       | -                | (33 525)         | (36 490)         | (30 119)        | (30 277)      | (30 277)       | (30 277)       | (30 777)         | (30 517)         | (30 747)         |
| <b>EBIT (Resultado Operacional)</b>   | <b>(141 047)</b> | <b>(205 784)</b> | <b>(198 441)</b> | <b>(87 790)</b> | <b>46 066</b> | <b>369 134</b> | <b>830 444</b> | <b>989 412</b>   | <b>2 462 599</b> | <b>4 125 178</b> |
| Juros e Gastos Similares Suportados   | (6 240)          | (6 240)          | (6 240)          | (6 240)         | (6 240)       | (6 240)        | (6 240)        | (6 240)          | (6 240)          | (6 240)          |
| <b>EBT (Resultado Antes de Impostos)</b>  | <b>(147 287)</b> | <b>(212 024)</b> | <b>(204 681)</b> | <b>(94 030)</b> | <b>39 826</b> | <b>362 894</b> | <b>824 204</b> | <b>983 172</b>   | <b>2 456 359</b> | <b>4 118 938</b> |
| Imposto   | -                | -                | -                | -               | (2 605)       | (23 733)       | (129 791)      | (214 332)        | (535 486)        | (897 929)        |
| IRC   | -                | -                | -                | -               | (2 509)       | (22 862)       | (125 028)      | (206 466)        | (515 835)        | (864 977)        |
| Derrama Municipal   | -                | -                | -                | -               | (96)          | (871)          | (4 763)        | (7 865)          | (19 651)         | (32 952)         |
| <b>Resultado Líquido</b>  | <b>(147 287)</b> | <b>(212 024)</b> | <b>(204 681)</b> | <b>(94 030)</b> | <b>37 221</b> | <b>339 160</b> | <b>694 413</b> | <b>768 841</b>   | <b>1 920 873</b> | <b>3 221 010</b> |

Fonte: FAP (2024)

O negócio apresenta um aumento significativo de receitas, começando com €157,320 em 2027 e atingindo €5,064,096 em 2036. Isto demonstra um crescimento substancial ao longo da década, com as receitas aumentarem consideravelmente, especialmente a partir de 2030.

Os principais custos incluem despesas com pessoal, investimentos iniciais, e amortizações. Em 2036, os custos totais com pessoal ascendem a €1,168,514, indicando um investimento significativo em recursos humanos, essencial para um negócio de turismo.

O EBIT começa negativo nos primeiros anos, mas torna-se positivo por volta de 2030, atingindo um pico de €4,184,077 em 2036. Onde o projeto atinge eficiência operacional e sustentabilidade financeira a longo prazo.

Os maiores investimentos ocorrem em 2028 (€981,156), com foco principal em "Terrenos e Recursos Naturais" (€980,156) e "Equipamento Básico" (€74,720).

A categoria "Edifícios e Outras Construções" com investimentos anuais contínuos de 2027 até 2036.

Os investimentos em programas de computador e outros ativos intangíveis mantêm-se constantes em cerca de €2,000 anuais, mantendo o foco no desempenho tecnológico e operacional.

Inicialmente negativo, o FCFF melhora drasticamente a partir de 2032 (€764,648), refletindo o potencial da empresa para gerar cash flows positivos nos últimos anos. Em 2036, o FCFF atinge €3,928,300.



Figura 5. 3- Capital Social

| 9.1 Capitais Próprios   |  |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
|---|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Capital Próprio   |  | 830 440 | 830 440 | 830 440 | 830 440 | 830 440 | 830 440 | 830 440 | 830 440 | 830 440 | 830 440 |
| Capital Social  |  | 830 440 | 830 440 | 830 440 | 830 440 | 830 440 | 830 440 | 830 440 | 830 440 | 830 440 | 830 440 |
| Incentivo não reembolsável  |  | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       | -       |
| Prestações Suplementares  |  | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       | 0       |
| <b>Necessidades de Injeção de Capital (Artº 35 do Código das Soc. Comerciais)</b> | Ver nota coluna Q  |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| Capital Social  | Se Valores >0 na Linha anterior "Necessidades de Injeção .", injetar Cap.Social e/ou Prest.Suplementares até valores na Linha "Necessidades de Injeção ." =0 |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| Prestações Suplementares  |  |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| Distribuição de Resultados  |  |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| Dividendos  |  | 100,00% | 100,00% |         |         |         |         |         |         |         |         |
| Reservas legais   |  |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| Resultados Transitados  |  | 0,00%   | 0,00%   | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

Fonte: FAP (2024)

### Análise de Viabilidade

- **Valor Atual Líquido (VAL):** O projeto apresenta um VAL de €2348,888 com perpetuidade, o que sugere que o projeto é financeiramente viável a longo prazo, assumindo a geração sustentável de fluxo de caixa. O VAL positivo com valor 253,704 € indica que o projeto é economicamente viável, permite recuperar o investimento realizado, e gerar mais riqueza do que o custo de oportunidade do capital.

**Taxa Interna de Retorno (TIR):** Com uma TIR calculada de 43.68%, o projeto oferece um retorno elevado comparado aos benchmarks típicos, indicando fortes perspectivas de rentabilidade.

**Período de Retorno (Payback):** O período de retorno é de cerca de 9.12 anos com perpetuidade, o que significa que o projeto recupera o investimento num prazo razoável para um investimento a longo prazo como o agroturismo.

## Capítulo 6. CONCLUSÃO

As projeções indicam um forte potencial de crescimento, particularmente após 2030, com o aumento substancial de receitas e lucros.

Os primeiros anos (2027-2029) mostram EBIT e FCFF negativos, refletindo os desafios iniciais e os elevados investimentos iniciais.

Apesar das perdas iniciais, a elevada TIR, o VAL positivo e o período de retorno relativamente curto indicam que o projeto é um bom investimento a longo prazo, com um forte foco na sustentabilidade e bem-estar ativo.

Resumindo, a "Quinta do Avô Coelho: Agroturismo" revela-se promissora como um projeto de hospitalidade sustentável, embora seja necessário paciência e gestão estratégica durante a fase inicial para alcançar o seu potencial financeiro por volta de meados da década de 2030. A Quinta do avô Coelho demonstra que o agroturismo e o turismo em espaços rurais estão a crescer e a adaptar-se rapidamente às mudanças externas, com uma crescente valorização do bem-estar ativo e sustentável. Para garantir o sucesso deste projeto, é essencial adotar uma perspetiva de negócio, para além da simples preservação do património familiar. Estrategicamente alinhado com o aumento da procura por turismo saudável e ativo, e beneficiando da localização privilegiada no Algarve, e da parceria estratégica entre o proprietário do terreno, o arrendatário e os parceiros envolventes.

Possibilitando uma diferenciação competitiva da oferta, a Quinta do avô Coelho mostra-se viável e promissora, com o potencial de gerar rentabilidades acima da média.

Uma gestão cuidadosa e proativa será crucial para minimizar riscos operacionais, dado o elevado investimento inicial e os custos fixos associados, bem como para mitigar a sazonalidade característica do setor.

Apesar dos valores parecerem coerentes e normais, para um agroturismo sustentável, especialmente pelo potencial do crescimento das tendências nesse contexto em Portugal, e os valores da TIR e VAL positivos, contudo a análise assenta numa versão muito otimista do sucesso do empreendimento a longo prazo, sendo crucial monitorar o período de *payback*, que, embora seja aceitável para o setor, deve ser bem planeado para garantir a liquidez adequada e os gastos com o pessoal.

## Bibliografia

- Adıgüzel, S. (2020). Market and Brand Positioning and Sustainability Strategies in International Marketing. *International Journal of Scientific Research and Management*, 8(09), 09–24. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v8i09.lis01>
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224–237. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.011>
- Agybetova, R., Shakayeva, G. S., & Abilkhay, Z. K. (2022). Agritourism sector of Kazakhstan: attracting foreign direct investment. *Problems of AgriMarket*. <https://doi.org/10.46666/2022-3.2708-9991.04>
- Alakkas, A. A., Vivek, Paul, M., Nabi, M. K., & Khan, M. A. (2022). Corporate Social Responsibility and Firm-Based Brand Equity: The Moderating Effect of Marketing Communication and Brand Identity. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su14106033>
- Amaral, M. (2019). Rural tourism, Hospitality and cultural tourism experiences-Rural tourism business case studies in Baixo Alentejo (Portugal). *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, VII(4), 351–362. <https://widgets.ebscohost.com/prod/customerspecific/ns000290/authentication/index.php?url=https%253A%252F%252Fsearch.ebscohost.com%252Flogin.aspx%253Fdirect%253Dtrue%2526db%253Dedsdoj%2526AN%253Dedsdoj.63ac89eab8ef492aa780875fe8fd3ba4%2526amp%253Blang%253>
- Ammirato, S., Felicetti, A. M., Raso, C., Pansera, B. A., & Violi, A. (2020). Agritourism and sustainability: What we can learn from a systematic literature review. *Sustainability (Switzerland)*, 12(22), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12229575>
- Arroyo, C. G., Barbieri, C., Sotomayor, S., & Knollenberg, W. (2019). Cultivating Women's Empowerment through Agritourism: Evidence from Andean Communities. *Sustainability*, 11(3058). <https://doi.org/10.3390/su11113058>
- Azimi, H. (2021). Investigating the effect of brand equity on rural tourism development

- with the mediating role of word-of-mouth advertising. Case study: Pristine villages of Zanzibar Province. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(4), 922–928. [https://doi.org/10.14505/jemt.v12.4\(52\).07](https://doi.org/10.14505/jemt.v12.4(52).07)
- Babolian Hendijani, R. (2019). Delivering Tourism Intelligence about Agritourism. In *Delivering Tourism Intelligence* (Vol. 11, pp. 77–89). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2042-144320190000011007>
- Barrow, C., Barrow, P., & Brown, R. (2021). *The Business Plan Workbook* (10th ed.).
- BdP. (2023a). *Análise do setor do turismo*. <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/publicacoes/1312>
- BdP. (2023b). *Estatísticas das empresas da central de balanços: nota de informação estatística do segundo trimestre de 2023*.
- BdP. (2023c). *Projeções económicas*. <https://www.bportugal.pt/page/projecoes-economicas>
- Beverland, M. (2005). Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. *Journal of Management Studies*, 42, 1003–1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- Bezerra, R., & Correia, A. I. (2019). The Potential of Olive Oil For Creative Tourism Experiences in The Northern Region of Portugal. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 51, 55–72.
- Bojic, S. (2018). Organic Agriculture Contribution to the Rural Tourism Development in the North of Montenegro. *Journal of Economics and Business*, 1(3), 222–233. <https://doi.org/10.31014/aior.1992.01.03.22>
- Boyol, L. da M. (2019). *TURISMO ESPAÇO RURAL, ESTREMOZ (Plano de negócios)*. Instituto Universitário de Lisboa.
- BREEAM. (2024). *BREEAM*. <https://breeam.com/>
- Butler, G., & Rogerson, C. (2016). Inclusive local tourism development in South Africa: Evidence from Dullstroom. *Local Economy*, 31(1–2), 264–281. <https://doi.org/10.1177/0269094215623732>

- Cânhamor. (2022). *ECOblocos de Cânhamo*. <https://canhamorhemp.com/>
- Castanho, R., Couto, G., Pimentel, P., Sousa, Á., Carvalho, C., & Batista, M. (2020). The Impact of SARS-CoV-2 Outbreak on the Accommodation Selection of Azorean Tourists. A Study Based on the Assessment of the Azores Population's Attitudes. *Sustainability*, 12(23). <https://doi.org/10.3390/su12239990>
- Cheng, L., & Xu, J. (2021). Benefit-sharing and residents' subjective well-being in rural tourism: An asymmetric approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2021.100631>
- Ciolac, R., Iancu, T., Brad, I., Popescu, G., Marin, D., & Adamov, T. (2020). Agritourism activity-A "smart chance" for mountain rural environment's sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 12(15). <https://doi.org/10.3390/SU12156237>
- Coelho, C. T. (2022). *Outdoor recreation and agritourism experiences: a contribution to tourism sustainability and development* [Universidade do Algarve]. <https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/19452>
- Concelho Europeu. (2024). *Agenda estratégica da UE 2024-2029*. <https://www.consilium.europa.eu/pt/policies/strategic-agenda-2024-2029/>
- Costa, V. (2024). Ainda não será hoje que BCE começa a descer taxas de juro. Nova aposta é que primeiro corte vai acontecer em junho. *CNN Portugal*. <https://cnnportugal.iol.pt/bce/taxas-de-juro/ainda-nao-sera-hoje-que-bce-comeca-a-descer-taxas-de-juro-nova-aposta-e-que-primeiro-corte-vai-acontecer-em-junho/20240307/65e8b910d34e8d13c9b884c6>
- Daneshvarinasab, A., Dali, M. M., & Zeinizadeh, H. (2014). The role of tourism in the rural area development. In N. Sumarjan, M. S. M. Zahari, S. M. Radzi, Z. Mohi, M. H. M. Hanafiah, M. F. S. Bakhtiar, & A. Zainal (Eds.), *HOSPITALITY AND TOURISM: SYNERGIZING CREATIVITY AND INNOVATION IN RESEARCH* (Issue 1st International Hospitality and Tourism Postgraduate Conference, pp. 585-588 WE-Conference Proceedings Citation Inde).
- Direção de gestão do conhecimento. (2024). Consumo de energia e emissões de CO2 no

- Turismo. In *Turismo de Portugal, IP*.  
<https://travelbi.turismodeportugal.pt/sustentabilidade/consumo-de-energia-e-emissoes-de-co2-no-turismo/>
- Doh, K., Park, S., & Kim, D. Y. (2017). Antecedents and consequences of managerial behavior in agritourism. *Tourism Management*, *61*, 511–522.  
<https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2017.03.023>
- Dube, K., Nhamo, G., & Swart, M. P. N. (2023). Conclusion: Practical and Policy Perspectives in Reshaping the Tourism and Hospitality Industry Post-COVID-19 Industry. *COVID-19, Tourist Destinations and Prospects for Recovery: Volume One: A Global Perspective, 1*, 359–370. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-22257-3\\_19/COVER](https://doi.org/10.1007/978-3-031-22257-3_19/COVER)
- Durand-Hayes, S., Gooding, M., Crane, B., Roesch, H., & Pedersen, K. (2023). *Decision points: Sharpening the purchase consumer experience*.  
<https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>
- ECB. (2023). Key ECB interest rates. In *Eurosystem*.  
[https://www.ecb.europa.eu/stats/policy\\_and\\_exchange\\_rates/key\\_ecb\\_interest\\_rates/html/index.en.html](https://www.ecb.europa.eu/stats/policy_and_exchange_rates/key_ecb_interest_rates/html/index.en.html)
- Decreto-Lei n.º 80/2017, de 30 de junho, Diário da República n.º 125/2017, Série I de 2017-06-30, 3315 (2017). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/80-2017-107596685>
- Eusébio, C., Carneiro, M. J., Kastenholz, E., Figueiredo, E., & Soares da Silva, D. (2017). Who is consuming the countryside? An activity-based segmentation analysis of the domestic rural tourism market in Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *31*, 197–210.  
<https://doi.org/10.1016/J.JHTM.2016.12.006>
- Fafurida, & Mulyaningsih, T. (2023). A Systematic Literature Review of Development Rural Tourism. *Quality - Access to Success*, *24*(194), 35–48.  
<https://doi.org/10.47750/QAS/24.194.05>

- Fatmawati, I., Bestari, S. A., & Rostiani, R. (2021). Key Success Factors' Identification of Farm Tourism: A Case from Indonesia. *E3S Web of Conferences*, 232, 02020. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123202020>
- Flanigan, S., Blackstock, K., & Hunter, C. (2014). Agritourism from the perspective of providers and visitors: a typology-based study. *Tourism Management*, 40, 394–405. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2013.07.004>
- Fortes, R. (2023). *Country Risk Report Portugal*. Alliance. [https://www.allianz.com/en/economic\\_research/country-and-sector-risk/country-risk/portugal.html](https://www.allianz.com/en/economic_research/country-and-sector-risk/country-risk/portugal.html)
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11), 1763–1786. <https://doi.org/10.1108/03090561011079873>
- Gazeta rural. (2023). *ROTA PORTAS DO SOL: realidade aumentada chega ao centro histórico da Covilhã*. <https://www.gazetarural.com/rota-portas-do-sol-realidade-aumentada-chega-ao-centro-historico-da-covilha/>
- Gil Arroyo, C., Barbieri, C., & Rozier Rich, S. (2013). Defining agritourism: A comparative study of stakeholders' perceptions in Missouri and North Carolina. *Tourism Management*, 37, 39–47. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.007>
- Gomes, R., & Gomes, J. (2024). *Seenergy*. <https://www.seenergy.tech/about-us>
- Guizzardi, A., Stacchini, A., & Costa, M. (2021). Can sustainability drive tourism development in small rural areas? Evidences from the Adriatic. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1931256>
- Gupta, V. (2023). How do augmented and virtual reality influences visitor experiences: A case of heritage tourism sites in Rajasthan. In *Augmented and Virtual Reality in Social Learning: Technological Impacts and Challenges*. <https://doi.org/10.1515/9783110981445-010>

- Hassan, T. H., Salem, A. E., & Saleh, M. I. (2022). Digital-Free Tourism Holiday as a New Approach for Tourism Well-Being: Tourists' Attributional Approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph19105974>
- Iberdrola. (2024). *Arquitetura bioclimática*. <https://www.iberdrola.com/inovacao/o-que-e-arquitetura-bioclimatica>
- INE. (2023a). Comércio Internacional. In *INE*. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=ine\\_tema&xpid=INE&tema\\_cod=1410](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=ine_tema&xpid=INE&tema_cod=1410)
- INE. (2023b). *Estabelecimentos de alojamento turístico (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Anual*. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0009873&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0009873&contexto=bd&selTab=tab2)
- INE. (2023c). *Estatísticas Demográficas 2022 - Portugal*. [www.ine.pt](http://www.ine.pt),
- INE. (2023d). *Hóspedes (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Anual*. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0009876&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0009876&contexto=bd&selTab=tab2)
- INE. (2023e). *O VAB e o Consumo de Turismo no Território Económico Superaram os Níveis Pré-Pandemia (Vol. 2019)*.
- INE. (2024a). *População ativa com idade entre 20 e 64 anos (Série 2021 - N.º) por Sexo e Grupo etário; Anual (3)*. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0011316&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0011316&contexto=bd&selTab=tab2)
- INE. (2024b). *População empregada com idade entre 16 e 64 anos (Série 2021 - N.º) por Local de residência (NUTS - 2013); Anual*. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0011439&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0011439&contexto=bd&selTab=tab2)
- INE. (2024c). Turismo no espaço rural/ habitação | Dashboard. In *TravelBI*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/turismo-no-espaco-ruralhabitacao->

dashboard/

- Ismail, N. A. N., Ibrahim, M., Abdullah, R., & Bakar, M. S. A. (2023). Development of Concrete Bio-Composites Materials for 3D Concrete Printing: A Review of Different Type of Fiber Used and Effect on Concrete Properties. *AIP Conference Proceedings*, 2530(3), 1–11. <https://doi.org/10.1063/5.0120884>
- Jaeger, S. R., Harker, F. R., & Ares, G. (2023). Consumer insights about sustainable and ‘beyond organic’ agriculture: A study of biodynamics in the United Kingdom, Australia, Singapore, and Germany. *Journal of Cleaner Production*, 401(January 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136744>
- Janjua, Z. ul A., Krishnapillai, G., & Rehman, M. (2023). Importance of the sustainability tourism marketing practices: an insight from rural community-based homestays in Malaysia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 575–594. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2021-0274>
- Jęczmyk, A., Uglis, J., & Steppa, R. (2021). Can animals be the key to the development of tourism: A case study of livestock in agritourism. *Animals*, 11(8). <https://doi.org/10.3390/ani11082357>
- Jiang, Q. (2021). Analysis of Rural Tourism Demand Characteristics and Experience Differences Based on Association Rule Mining. *Wireless Communications & Mobile Computing*, 1–12. <https://doi.org/10.1155/2021/8742950>
- Karampela, S., Kizos, T., & Spilanis, L. (2016). Evaluating the impact of agritourism on local development in smallislands. *ISLAND STUDIES JOURNAL*, 11(1), 161–176.
- Kastenholz, E, Fernández-Ferrín, P., & Rodrigues, Á. (2021). Nostalgia, sensations and local products in rural tourism experiences in a portuguese schist village. *European Countryside*, 13(3), 599–621. <https://doi.org/10.2478/euco-2021-0034>
- Kastenholz, Elisabeth, Eusébio, C., & Carneiro, M. J. (2018). Segmenting the rural tourist market by sustainable travel behaviour: Insights from village visitors in Portugal. *Journal of Destination Marketing and Management*, 10, 132–142. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2018.09.001>
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing*

*Brand Equity* (3rd ed.). Pearson Prentice Hall.

Kenceptness. (2024). *Passive House*.

<https://konceptness.pt/servicos/sustentabilidade/passive-house/>

Kim, S., Lee, S. K., Lee, D., Jeong, J., & Moon, J. (2019). The effect of agritourism experience on consumers' future food purchase patterns. *Tourism Management*, 70, 144–152. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.003>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade* (Sextante).

Ku, E. C. S., & Chen, C. Der. (2024). Artificial intelligence innovation of tourism businesses: From satisfied tourists to continued service usage intention.

*International Journal of Information Management*.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102757>

Kupi, M., & Bakó, F. (2024). Analysis of Digital Tourist's Purchasing Decision Process Based on Feedback and Opinions. *Decision Making: Applications in Management and Engineering*, 7(1), 270–289. <https://doi.org/10.31181/dmame712024951>

Lak, A., & Khairabadi, O. (2022). Leveraging Agritourism in Rural Areas in Developing Countries: The Case of Iran. *Frontiers in Sustainable Cities*, 4(July). <https://doi.org/10.3389/frsc.2022.863385>

Lee, T. H., & Hsieh, H. P. (2016). Indicators of sustainable tourism: A case study from a Taiwan's wetland. *Ecological Indicators*, 67, 779–787.

<https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2016.03.023>

Li, S., Li, C., & Li, J. (2019a). Diversity of offerings and consumer's expenditure: an exploration of agritourism in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(11), 1079–1091.

<https://widgets.ebscohost.com/prod/customerspecific/ns000290/authentication/index.php?url=https%3A%2F%2Fsearch.ebscohost.com%2Flogin.aspx%3Fdirect%3Dtrue%26db%3Dedb%26AN%3D138813439%26amp%3Blang%3Dpt-pt%26site%3Deds-live%26scope%3Dsite>

Li, S., Li, C., & Li, J. (2019b). Diversity of offerings and consumer's expenditure: an

- exploration of agritourism in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(11), 1079–1091.  
<https://widgets.ebscohost.com/prod/customerspecific/ns000290/authentication/index.php?url=https%3A%2F%2Fsearch.ebscohost.com%2Flogin.aspx%3Fdirect%3Dtrue%26db%3Dedb%26AN%3D138813439%26amp%3Blang%3Dpt-pt%26site%3Deds-live%26scope%3Dsite>
- Lovelock, C. H. (1994). *Product Plus: How Product + Service*. McGraw-Hill.  
<https://books.google.pt/books?id=hhYpAQAAMAAJ>
- Maharaniputri, A., Pujiastuti, E. E., & Soeprapto, A. (2021). Pengaruh Memorable Tourist Experience(MTE) Terhadap Affective Commitment Dan Behavior Storytelling. *Journal of Tourism and Creativity*, 5(1), 223–229.
- Marques, C. P., Guedes, A., & Bento, R. (2022). Rural tourism recovery between two COVID-19 waves: the case of Portugal. *Current Issues in Tourism*, 25(6), 857–863. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1910216>
- Melo, A. J. D. V. T., Gonçalves, E., & Silva, C. (2022). Customer Perceptions and Strategies for Rural Tourism Accommodation. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(5), 1171–1190.  
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.079>
- Decreto-Lei n.º 15/2014, de 23 de janeiro, Diário da República n.º 16/2014, Série I de 2014-01-23 480 (2014). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/15-2014-571048>
- Mohammed, I., Mahmoud, M. A., & Hinson, R. E. (2023). Marketing horti-tourism and rural development for leveraging tourism agenda 2030: a perspective article. *Tourism Review*, April. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2023-0270>
- News articles. (2023). EU tax and social contribution revenue up in 2022. *Eurostat*.  
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20231031-2>
- OECD, & FAO. (2023). *OECD-FAO Agricultural Outlook 2023-2032*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1787/08801ab7-en>
- Oleksenko, R., Bilohur, S., Rybalchenko, N., Verkhovod, I., & Harbar, H. (2021). The

- ecological component of agrotourism development under the COVID-19 pandemic. *Cuestiones Políticas*, 870–881.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.46398/cuestpol.3969.53>
- Pereiro, X. (2018). Abordagem exploratória do turismo rural de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal) TT - Exploring the prospect of rural tourism in Trás-os-Montes and Alto Douro (Portugal). In *Análise Social* (Issue 226).  
<https://doi.org/10.31447/AS00032573.2018226.03>
- Pesonen, J. A. (2015). Targeting rural tourists in the internet: Comparing travel motivation and activity-based segments. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(3), 211–226. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.895695>
- Phillip, S., Hunter, C., & Blackstock, K. (2010). A typology for defining agritourism. *Tourism Management*, 31(6), 754–758.  
<https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2009.08.001>
- PHPT. (2023). *Associação Passivhaus Portugal*. <https://passivhaus.pt/>
- Pine, J., & Gilmore, H. (1998). Welcome to the Experience Economy :Work is Theatre and Every Business a Stage. *Harvard Business Review*, 38(3–4), 207–212.
- Pitrova, J., Krejčí, I., Pilar, L., Moulis, P., Rydval, J., Hlavatý, R., Horáková, T., & Tichá, I. (2020). The economic impact of diversification into agritourism. *International Food & Agribusiness Management Review*, 23(5), 713–734.  
<https://widgets.ebscohost.com/prod/customerspecific/ns000290/authentication/index.php?url=https%3A%2F%2Fsearch.ebscohost.com%2Flogin.aspx%3Fdirect%3Dtrue%26db%3Dedb%26AN%3D147337824%26amp%3Blang%3Dpt-pt%26site%3Deds-live%26scope%3Dsite>
- Pordata. (2023). *Balança de viagens e turismo*.  
<https://www.pordata.pt/Portugal/Balança+de+viagens+e+turismo-2583>
- Portugal2030. (2024). *Plano anual de avisos*. <https://portugal2030.pt/plano-anual-de-avisos/>
- Porutiu, A., Tirpe, O., Oroian, C., Mihai, V., Chiciudean, G., Chiciudean, D., & Porutiu, C. (2021). Analysis on Tourists’ Preferences for Rural Tourism Destinations in

- Romania. *Societies*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/soc11030092>
- Potthoff, T., Siemon, D., Wilms, K., Möser, S., Hellmann, M., Stieglitz, S., & Robra-Bissantz, S. (2018). Collaborative service blueprinting for design thinking: Evaluation of a digital prototype. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2018-Janua*(January), 4584–4593. <https://doi.org/10.24251/hicss.2018.578>
- Pratt, S., Magbalot-Fernandez, A., & Ohe, Y. (2022). Motivations and constraints of developing agritourism under the challenges of climate change: The case of Samoa. *International Journal of Tourism Research*, 24(4), 610–622. <https://doi.org/10.1002/jtr.2525>
- Portaria nº 937/2008, de 20 de agosto, 5757 (2008). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/portaria/937-2008-453513>
- Quang, T. D., Nguyen, H. V., Vo, T. V., & Nguyen, M. H. (2022). Tour guides' perspectives on agrotourism development in the Mekong Delta, Vietnam. *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1177/14673584221089733>
- Quercus. (2024). *Prioridades ambientais para as legislativas 2024*. <https://quercus.pt/2024/01/16/prioridades-ambientais-para-as-legislativas-2024/>
- Rahman, M. H., Ghasemi, A., Dai, F., & Ryu, J. H. (2023). Review of Emerging Technologies for Reducing Ergonomic Hazards in Construction Workplaces. *Buildings*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/buildings13122967>
- Reginaldo, F., & Santos, G. (2020). Challenges in Agile Transformation Journey: A Qualitative Study. *ACM International Conference Proceeding Series*, 11–20. <https://doi.org/10.1145/3422392.3422436>
- Rezaei, M., Kim, D., Alizadeh, A., & Rokni, L. (2021). Evaluating the Mental-Health Positive Impacts of Agritourism; A Case Study from South Korea. *SUSTAINABILITY*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13168712>
- Sachaleli, N. (2023). Sustainability As a Competitive Advantage in Rural Tourism Development. *Agricultural Economics and Rural Development*, 2023(1), 41–52. <https://doi.org/10.59277/aerd.2023.1.04>

- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Cervera-Taulet, A. (2019). Exploring the concept of perceived sustainability at tourist destinations: a market segmentation approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(2), 176–190. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1505579>
- Santeramo, F., & Barbieri, C. (2017). On the demand for agritourism: a cursory review of methodologies and practice. *Tourism Planning and Development*, 14(1), 139–148. <https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1137968>
- Santoso, E. B., Siswanto, V. K., & Larasati, A. F. (2023). Sustainable Rural Infrastructure Development in Tosari District, Pasuruan Regency, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1186(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1186/1/012006>
- Saqib, N. (2021). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141–169. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- Shah, C., Shah, S., & Gibson, D. (2021). Demystifying agritourism development in Fiji: Inclusive growth for smallholders. *Tourism and Hospitality Research*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1177/14673584211005169>
- Sousa, J. (2024). *Portugal abaixo da média no cumprimento dos objetivos de desenvolvimento sustentável*. Eco Sapo. <https://eco.sapo.pt/2024/02/01/portugal-abaixo-da-media-no-cumprimento-dos-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>
- Streifeneder, T. (2016). Agriculture first: Assessing European policies and scientific typologies to define authentic agritourism and differentiate it from countryside tourism. *Tourism Management Perspectives*, 20, 251–264. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.10.003>
- Streifeneder, T., Hoffmann, C., & Corradini, P. (2023). The future of agritourism? A review of current trends of touristic commercialisation in rural areas. *Annals of Regional Science*, 71(1), 93–119. <https://doi.org/10.1007/s00168-022-01126-w>
- Su, Z., Xian, K., Lu, D., Wang, W., Zheng, Y., & Khotphat, T. (2023). Rural Tourism Households Adapting to Seasonality: An Exploratory Sequential Mixed-Methods Study. *Sustainability (Switzerland)*, 15(19), 1–19.

<https://doi.org/10.3390/su151914158>

- Taherdoost, H. (2018). Determining Sample Size; How to Calculate Survey Sample Size by Hamed Taherdoost :: SSRN. *International Journal of Economics and Management Systems*, 2(February 2017), 237–239.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3224205](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3224205)
- Tanrisever, C., Pamukçü, H., & Baydeniz, E. (2024). Climate change in tourism: Understanding the impacts and opportunities for sustainability. In *Future Tourism Trends Volume 1: Tourism in the Changing World* (pp. 33–45). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/978-1-83753-244-520241003>
- TdP. (2022). Empresas Turismo 360°. In *Turismo de Portugal, IP*.  
<https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/apresentacao-programa-empresas-turismo-360-framework-esg-19-maio-2022.pdf>
- Teodoro, A., Dinis, I., Simões, O., & Gomes, G. (2017). Success factors for small rural tourism units: An exploratory study in the portuguese region of serra da estrela. *European Journal of Tourism Research*, 17, 136–148.
- THR. (2006). 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal: Turismo de natureza. In *Turismo de Portugal*. [www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt)
- TravelBI. (2022). Turismo no Espaço Rural e Turismo de Habitação. In *Turismo de Portugal, IP*.
- TravelBI. (2023). População empregada: Alojamento, restauração e similares. In *INE*.
- Turismo de Portugal. (2014). Guia de Boas Práticas de Turismo de Habitação e Turismo no Espaço Rural. In *Turismo de Portugal*.
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Estratégia Turismo 2027 (ET2027).  
[http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia\\_Turismo\\_Portugal\\_ET2027.pdf](http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET2027.pdf)
- Turismo de Portugal. (2024). *Dados Turísticos preliminares 2023*. TravelBI.  
[https://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho\\_Turistico/Paginas/default.aspx](https://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho_Turistico/Paginas/default.aspx)

- Turismo de Portugal, I. . (2023). *Novas linhas de financiamento para projetos no interior: Linha +Interior Turismo e Linha de Microcrédito Turismo para o Interior*. <https://business.turismodeportugal.pt/pt/noticias/Paginas/novas-linhas-credito-projetos-interior.aspx>
- UNEP. (2024). *Tourism*. <https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/responsible-industry/tourism>
- United Nations Environment Programme. (2022). *Global Status for Buildings and Construction: Towards a Zero-emission, Efficient and Resilient Buildings and Construction Sector*.
- UNWTO. (2024). *International Tourism to Reach Pre-Pandemic Levels in 2024*. <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024>
- Urdea, A. M., & Constantin, C. P. (2021). Experts' Perspective on the Development of Experiential Marketing Strategy: Implementation Steps, Benefits, and Challenges. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/jrfm14100502>
- Van Sandt, A., & McFadden, D. T. (2020). Navigating the corn maze: Customizing travel cost models to value market segments in heterogeneous industries. *Tourism Economics*, 28(4), 899–919. <https://doi.org/10.1177/1354816620976968>
- Wang, G., Huang, L., Xu, C., He, K., Shen, K., & Liang, P. (2022). Analysis of the Mediating Role of Place Attachment in the Link between Tourists' Authentic Experiences of, Involvement in, and Loyalty to Rural Tourism. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912795>
- Wang, W., & Wu, D. (2022). Construction of Rural Tourism Brand Value Management Model from the Perspective of Big Data. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/5623782>
- Zhou, G., & Chen, W. (2023). Agritourism experience value cocreation impact on the brand equity of rural tourism destinations in China. *Tourism Review*, 78(5), 1315–1335. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2022-0539>

Zielinski, S., Jeong, Y., Kim, S. Il, & Milanés, C. B. (2020). Why community-based tourism and rural tourism in developing and developed nations are treated differently? A review. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(15), 5–18.

<https://doi.org/10.3390/su12155938>

Zvavahera, P., & Chigora, F. (2023). Agritourism: a source for socio-economic transformation in developing economies. *Qeios*, 1–18.

<https://doi.org/10.32388/dxtyig.2>

## Apêndice A: Questionário

### A Quinta do Avô Coelho: Agro-turismo

Este questionário insere-se no âmbito do Trabalho de Projeto do Mestrado em Gestão de Empresas, tendo como objetivo testar um novo modelo de negócio de Agroturismo, a Quinta do Avô Coelho, localizada no concelho Silves.

Venho, assim, pedir a sua colaboração para este estudo, que se torna crucial para conhecer melhor os consumidores e testar alguns serviços associados à quinta.

O preenchimento do questionário demora apenas 6 minutos.

Agradeço, desde já, a atenção e o tempo dispensado.

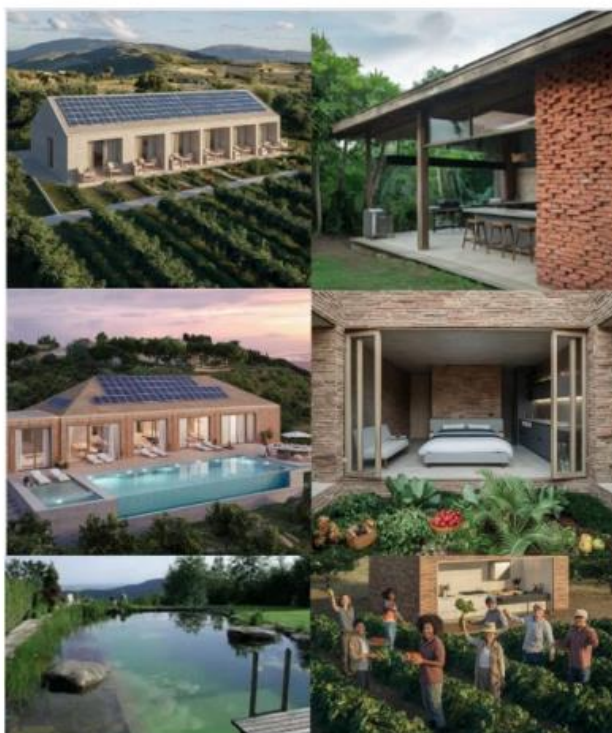
Caso tenha alguma dúvida ou questão, poderá contactar-me através do contacto telefónico 963418611 ou do endereço de correio eletrónico a57946@ualg.pt.

Muito obrigada  
Carolina Tiago Coelho

(Aluna do mestrado em Gestão empresarial na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve)

\* Indica uma pergunta obrigatória

#### A Quinta do Avô Coelho



#### Parte I-Introdução

1. 1. Tomei conhecimento dos termos e condições deste formulário/inquérito \*

Marcar tudo o que for aplicável.

Sim

2. 2. Tomei conhecimento da Política de Privacidade do Google Forms \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

Sim

3. 3. Autorizo expressamente o tratamento dos dados pessoais pela Universidade \*  
do Algarve, para efeitos de estudo realizado no trabalho de Projeto "A Quinta do  
Avô Coelho: Agroturismo", de acordo com os termos de informação sobre  
tratamento de dados e a Política de Proteção de Dados que se encontram  
disponíveis em [www.ualg.pt](http://www.ualg.pt) .

Estou consciente de que posso retirar o consentimento ou exercer os direitos de  
proteção de dados através do contacto com o Encarregado da Proteção de  
Dados da Universidade do Algarve pelo correio eletrónico [rgpd@ualg.pt](mailto:rgpd@ualg.pt) , e caso  
assim o considere necessário, apresentar reclamação à Comissão Nacional de  
Proteção de Dados, através dos contactos disponíveis em [www.cnpd.pt](http://www.cnpd.pt) .

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

4. 4. Recebi toda a informação necessária sobre o estudo "A Quinta do avô \*  
Coelho: Agroturismo".

Compreendo que a minha

participação é voluntária e que sou livre de participar ou não no estudo.

Considero que posso abandonar a minha participação em qualquer momento,  
sem outras explicações.

Informaram-me que todos os dados obtidos neste estudo são confidenciais e  
não serão utilizados para outros fins que não os do estudo em causa e a  
divulgação dos seus resultados.

Declaro que li e compreendi as informações fornecidas, pelo que concordo em  
participar neste estudo.

*Marcar tudo o que for aplicável.*

Sim

## Parte II- Caracterização Socio-demográfica

A quinta do A V Ô Coelho é um projeto de agroturismo, que harmoniza num ecossistema sustentável, inovação, agricultura e bem-estar ativo.

Pretende proporcionar uma imersão na vida rural, complementada por um toque moderno, destinando-se a todos os que procuram uma pausa da vida urbana e desfrutar do conforto e do lazer oferecido pelas nossas instalações, que incluam piscinas, e espaços de relaxamento e atividades.

Desta forma, ao preencher a parte II deste questionário, ajudar-nos-á a caracterizar o nosso respondente.

### 5. 1. Qual a sua idade ? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 20 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- 51 a 60 anos
- Mais de 60 anos

### 6. 2. Qual a sua ocupação/profissão ?

*Marcar apenas uma oval.*

- Estudante
- Estudante/Trabalhador
- Desempregado
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Reformado/Pensionista
- Outra: \_\_\_\_\_

7. 3. Qual o seu nível de escolaridade?

*Marcar apenas uma oval.*

- Ensino secundário ou curso Profissional Equivalente
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento ou superior

8. 4. Qual o seu rendimento mensal bruto?

*Marcar apenas uma oval.*

- Até 1500
- Entre 1500 e 3000
- Superior a 3000 e inferior a 5000
- Superior a 5000

9. 5. Qual o seu Local de Residência ?

*Marcar apenas uma oval.*

- Norte *Avançar para a pergunta 10*
- Grande Porto *Avançar para a pergunta 10*
- Centro *Avançar para a pergunta 10*
- Grande Lisboa *Avançar para a pergunta 10*
- Alentejo *Avançar para a pergunta 10*
- Algarve *Avançar para a pergunta 10*
- Açores *Avançar para a pergunta 10*
- Madeira *Avançar para a pergunta 10*
- Outra: \_\_\_\_\_

### Parte III-Percepção de Valor

Na quinta do A V Ô Coelho, comprometemo-nos com uma gestão ESG (Environmental, Social and Governance) assegurada por práticas sustentáveis.

Procuramos evoluir cada vez mais, nas práticas sustentáveis adotadas, pelo que, ao preencher a Parte III, contribuirá para a percepção de valor que atribui às práticas sustentáveis que pensamos para os nossos produtos/serviços, ajudando-nos a definir as nossas prioridades e a traçar objetivos de melhoria a curto, médio e longo prazo.

Veja atentamente os 3 Protótipos de agroturismo que pensamos para a quinta do A V Ô Coelho

#### Protótipo 1 -Reconstrução de edifício antigo; sem qualquer tipo de climatização



10. 1. Quanto estaria disposto a pagar por uma noite no alojamento representado no Protótipo 1

*Marcar apenas uma oval.*

- Entre 50 a 70 euros
- Entre 71 a 90 euros
- Entre 91 a 110 euros
- Superior a 110 euros

**Protótipo 2-Construção tradicional sem optar por materiais ou práticas sustentáveis**



11. 2. Quanto estaria disposto a pagar por uma noite no alojamento representado no Protótipo 2

*Marcar apenas uma oval.*

- Entre 71 a 90 euros
- Entre 91 a 110 euros
- Entre 111 e 120 euros
- Superior a 120 euros

**Protótipo 3- Construção moderna com recurso a materiais sustentáveis, emprego de tecnologias de eficiência energética e hídrica para setor turístico e agrícola, e monitorização do terreno para acompanhamento em tempo real**



12. 3. Quanto estaria disposto a pagar por uma noite no alojamento representado no Protótipo 3

*Marcar apenas uma oval.*

- Entre 91 a 110 euros  
 Entre 111 e 120 euros  
 Entre 121 e 140 euros  
 Superior a 140 euros

13. 4. Tendo em conta o balanço entre valor/ preço por noite dos protótipos apresentados, qual escolheria para passar as suas férias ?

*Marcar apenas uma oval.*

- Protótipo 1  
 Protótipo 2  
 Protótipo 3

14. 5. Qual o grau de importância que atribui às *práticas sustentáveis* ?

*Marcar apenas uma oval.*

- 1   2   3   4   5
- 
- Nad      Muito importante

#### **Parte IV- Atividades complementares**

Para os entusiastas da agricultura, pretendemos oferecer verdadeiras oportunidades de conexão com a terra, não só através de visitas à exploração, mas de workshops e disponibilização de espaço para cultivar e colher os próprios produtos frescos.

Para aqueles que apreciam manter-se ativos tanto ao ar livre, como em ambientes indoor, a quinta pretende disponibilizar uma diversidade de atividades.

Entender quais as atividades que são mais valorizadas pelo consumidor, permiti-nos desenhar serviços e produtos que vão mais de encontro às suas necessidades, pelo que agradece-mos a sua contribuição na parte IV.

15. 1. Qual o grau de importância que atribui às *atividades/experiências agrícolas*?

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Nad      Muito importante

16. 2. Qual o grau de importância que atribui às *atividades/experiências de Desporto de Natureza* ?

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Nad      Muito importante

17. 3. Qual o grau de importância que atribui às *atividades/Experiências de Saúde e Bem-estar* ?

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Nad      Muito importante

18. 4. Qual o grau de importância que atribui às *atividades/experiências Culturais* ?

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Nad      Muito importante

19. 5. Qual o grau de importância que atribui às *atividades/experiências gastronômicas*?

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Nad      Muito importante

20. 6. Qual o grau de importância que atribui às *atividades/experiências enológicas*?

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Nad      Muito importante

#### **Parte V- Preferências e Motivações**

Entender as suas preferências, motivações e padrões de consumo é fundamental para criarmos um produto/serviço que vá de encontro às necessidades dos nossos clientes. Ao preencher a parte V, irá ajudar-nos a criar uma oferta mais personalizada e autêntica.

21. 1. Como gostaria de fazer a sua reserva?

*Marcar apenas uma oval.*

- Agência de viagens (loja física)
- Agência de Viagens (online)
- Pacotes de experiências (Odisseias, Lifecooler, Civitatis, etc...)
- Websites especializados em reservas (Booking.com, Trivago, Hoteis.com, airbnb...)
- Reserva Física
- Reservar pelo Web Site da Quinta
- Reservar pela APP da Quinta

22. 2. Em que época(s) do ano passaria férias na Quinta?

*Marcar apenas uma oval.*

- Entre Dezembro e Fevereiro
- Entre Março e Maio
- Entre Junho e Agosto
- Entre Setembro e Novembro

23. 3. Quantas vezes por **ano** ?

*Marcar apenas uma oval.*

- 1 a 2 vezes
- 3 a 4 vezes
- mais de 4 vezes

24. 4. Quanto tempo ficaria na Quinta do A V Ô Coelho?

*Marcar apenas uma oval.*

- 1 a 2 noites
- 3 a 4 noites
- 5 a 6 noites
- mais de 7 noites

25. 5. Com quem?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sozinh(o/a)
- Casal
- Família
- Amigos

26. 6. A quinta possui abacates, laranjas, nozes, mangas e limão. Estaria interessado em comprar os produtos da quinta biológica para a sua casa?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

27. 7. Qual dos métodos de compra e recolha lhe agradam ?

*Marcar apenas uma oval por linha.*

|   | Compra online         | Compra presencial     |
|---|-----------------------|-----------------------|
| <b>Recolha dos produtos na Quinta</b>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Recolha dos produtos Ponto Pick Up</b> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

28. 8. Considera importante a possibilidade de trazer animais

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

29. 10. Por favor deixe o seu feedback em relação ao agro-turismo mencionado, para que possamos melhorar os nossos produtos e serviços.

# A Quinta do Avô Coelho: Agrotourism

This questionnaire is part of a Project Work for the Master's in Business Management, aiming to test a new agrotourism business model, Quinta do Avô Coelho, located in the municipality of Silves.

I am therefore asking for your collaboration in this study, which is crucial to better understand consumers and test some services associated with the farm.

Completing the questionnaire takes only 6 minutes.

Thank you in advance for your attention and time.

If you have any questions or concerns, you can contact me by phone at 963418611 or via email at a57946@ualg.pt.

Thank you very much,  
Carolina Tiago Coelho  
(Master's student in Business Management at the Faculty of Economics, University of Algarve)

*\* Indica uma pergunta obrigatória*

A Quinta do Avô Coelho



## Parte I-Introduction

1. I am aware of the terms and conditions of this form/survey \* \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

yes

2. 2. I am aware of the Privacy Policy of Google Forms \* \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

Yes

3. 3. I expressly authorize the processing of personal data by the University of Algarve for the purposes of the study conducted in the Project Work "A Quinta do Avô Coelho: Agrotourism," in accordance with the terms of information on data processing and the Data Protection Policy available at [www.ualg.pt](http://www.ualg.pt). \*

I am aware that I can withdraw consent or exercise data protection rights by contacting the Data Protection Officer of the University of Algarve via email at [rgpd@ualg.pt](mailto:rgpd@ualg.pt), and if deemed necessary, file a complaint with the National Data Protection Commission through the contacts available at [www.cnpd.pt](http://www.cnpd.pt).

*Marcar apenas uma oval.*

Yes

No

4. 4. I have received all the necessary information about the study Quinta do avo Coelho: Agrotourism". I understand that my participation is voluntary and that I am free to participate or not in the study. I consider that I can withdraw my participation at any time without further explanations. I have been informed that all data obtained in this study is confidential and will not be used for purposes other than those of the study and the dissemination of its results. I declare that I have read and understood the information provided, and I agree to participate in this study. \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

Yes

## Parte II-Socio-demographic Characterization

Quinta do Avô Coelho is an agrotourism project that harmonizes innovation, agriculture, and active well-being in a sustainable ecosystem.

It aims to provide an immersion in rural life, complemented by a modern touch, intended for all those seeking a break from urban life and enjoying the comfort and leisure offered by our facilities, which include swimming pools and relaxation and activity spaces.

By filling out Part II of this questionnaire, you will help us characterize our respondent.

5. 1. What is your age? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 20 to 30 years
- 31 to 40 years
- 41 to 50 years
- 51 to 60 years
- Over 60 years

6. 2. What is your occupation/profession?

*Marcar apenas uma oval.*

- Student
- Student/Worker
- Unemployed
- Self-employed
- Employee
- Retired/Pensioner

7. 3. What is your level of education?

*Marcar apenas uma oval.*

- Secondary education or equivalent professional course
- Bachelor's degree
- Master's degree
- Doctorate or higher

8. 4. What is your gross monthly income?

*Marcar apenas uma oval.*

- Up to 1500
- Between 1500 and 3000
- More than 3000 and less than 5000
- More than 5000

9. 5. Where is your place of residence?

*Marcar apenas uma oval.*

- North *Avançar para a pergunta 10*
- Greater Porto *Avançar para a pergunta 10*
- Center *Avançar para a pergunta 10*
- Greater Lisbon *Avançar para a pergunta 10*
- Alentejo *Avançar para a pergunta 10*
- Algarve *Avançar para a pergunta 10*
- Azores *Avançar para a pergunta 10*
- Madeira *Avançar para a pergunta 10*
- Outra: \_\_\_\_\_

### Part III - Perception of Value

At Quinta do Avô Coelho, we are committed to ESG (Environmental, Social, and Governance) management ensured by sustainable practices.

We aim to evolve increasingly in the sustainable practices adopted, so by filling out Part III, you will contribute to the perception of value you assign to the sustainable practices we have in mind for our products/services, helping us define our priorities and set short, medium, and long-term improvement goals.

Review carefully the 3 prototypes of agrotourism we have designed for Quinta do Avô Coelho:

Review carefully the 3 prototypes of agrotourism we have designed for Quinta do Avô Coelho:

#### Prototype 1 - Renovation of an old building; without any air conditioning



10. 1. How much would you be willing to pay for one night in the accommodation represented in Prototype 1?

*Marcar apenas uma oval.*

- Between 50 to 70 euros
- Between 71 to 90 euros
- Between 91 to 110 euros
- More than 110 euros

**Prototype 2** - Traditional construction without opting for sustainable materials or practices



11. 2. How much would you be willing to pay for one night in the accommodation represented in Prototype 2?

*Marcar apenas uma oval.*

- Between 71 to 90 euros
- Between 91 to 110 euros
- Between 111 to 120 euros
- More than 120 euros

**Prototype 3** - Modern construction using sustainable materials, employing energy and water efficiency technologies for the tourism and agricultural sector, and real-time terrain monitoring



12. How much would you be willing to pay for one night in the accommodation represented in Prototype 3?

*Marcar apenas uma oval.*

- Between 91 to 110 euros  
 Between 111 to 120 euros  
 Between 121 to 140 euros  
 More than 140 euros

13. 4. Considering the balance between value/price per night of the presented prototypes, which one would you choose for your vacation?

*Marcar apenas uma oval.*

- Prototype 1  
 Prototype 2  
 Prototype 3

14. 5. How important are *sustainable practices* to you?

*Marcar apenas uma oval.*

- 1   2   3   4   5  
Not      Very Important

#### **Part IV - Complementary Activities**

For agriculture enthusiasts, we intend to offer real opportunities to connect with the land, not only through visits to the farm but also through workshops and the availability of space to grow and harvest your own fresh products.

For those who enjoy staying active both outdoors and indoors, the farm intends to offer a variety of activities.

Understanding which activities are most valued by the consumer allows us to design services and products that better meet their needs, so we appreciate your contribution in Part IV.

15. 1. How important are agricultural *activities/experiences* to you?

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Not      Very important

16. 2. How important are *nature sports activities/experiences* to you?

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Not      Very important

17. 3. How important are *health and wellness activities/experiences* to you?

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Not      Very important

18. 4. How important are cultural *activities/experiences* to you?

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

Not      Very important

19. 5. How important are gastronomic activities/experiences to you?

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

Not      Very important

20. 6. How important are *enological activities/experiences* to you?

*Marcar apenas uma oval.*

1 2 3 4 5

---

Not      Very important

### **Part V - Preferences and Motivations**

Understanding your preferences, motivations, and consumption patterns is fundamental for us to create a product/service that meets the needs of our customers. By filling out Part V, you will help us create a more personalized and authentic offer.

21. 1. How would you like to make your reservation?

*Marcar apenas uma oval.*

- Travel agency (physical store)
- Online Travel Agency
- Experience packages (Odisseias, Lifecooler, Civitatis, etc.)
- Specialized reservation websites (Booking.com, Trivago, Hotels.com, Airbnb, etc.)
- Physical reservation
- Booking through Quinta's website
- Booking through Quinta's app

22. 2. During which season(s) of the year would you spend your vacation at the Quinta?

*Marcar apenas uma oval.*

- Between December and February
- Between March and May
- Between June and August
- Between September and November

23. 3. How many times per year?

*Marcar apenas uma oval.*

- 1 to 2 times
- 3 to 4 times
- More than 4 times

24. 4. How long would you stay at Quinta do Avô Coelho?

*Marcar apenas uma oval.*

- 1 to 2 nights
- 3 to 4 nights
- 5 to 6 nights
- More than 7 nights

25. 5. With whom?

*Marcar apenas uma oval.*

- Alone
- Couple
- Family
- Friends

26. 6. The farm has avocados, oranges, walnuts, mangoes, and lemons. Would you be interested in buying organic farm products for your home?

*Marcar apenas uma oval.*

- Yes  
 No

27. 7. What purchase and collection methods do you prefer?

*Marcar apenas uma oval por linha.*

|  | Online purchase       | In-person purchase    |
|--|-----------------------|-----------------------|
| <b>Product collection at the farm</b>      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <b>Product collection at Pick-Up Point</b> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

28. 8. Do you consider it important to bring animals?

*Marcar apenas uma oval.*

- Yes  
 No

29. 9. Please leave your feedback regarding the agrotourism mentioned so we can improve our products and services.

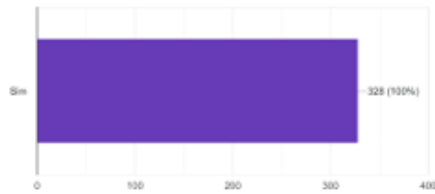
---

## Apêndice B: Utilização e descrição das escalas

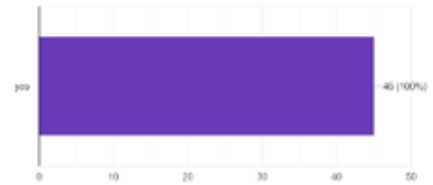
| Questão   | Informação  | Lógica de ramificação                   |
|---|---|---|
| 1-4   | Autorizações e concordância com os termos do questionário | 3- Se “Não/ No” -termina o questionário |
| 5-9   | Caracterização do inquirido                               |   |
| 10-13   | Atitude face ao projeto, marca e valores                  |   |
| 14-20   | Preferências e hábitos de consumo                         |   |
| 21-26   | Processo de compra  |   |
| 27  | Preferências de consumo                                   |   |
| 28  | Preferências e hábitos de consumo                         |   |
| 29  | Feedback e participação                                   | Pergunta aberta                         |
| <p><b>Escala Nominal: aplicadas em questões que apresentavam factos ou opções de preferências</b><br/>           Pergunta de escolha múltipla: Pergunta direta e fechada que permite aos respondentes escolher uma opção de uma lista predefinida de respostas. (Questões 3,5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28)<br/>           Pergunta com caixas de seleção: Pergunta direta e fechada que permite aos respondentes escolher várias opções de uma lista predefinida de respostas. (Questões 1,2,4,</p> <p><b>Escala ordinal: aplicadas em questões para analisar preferências ou motivações</b><br/>           Pergunta de escala de avaliação: conjunto de perguntas ou afirmações que compartilham um grupo de opções de resposta, utilizado para avaliar a intensidade das preferências das pessoas em relação a certo tópico. (Questões 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20);<br/>           Utilização de escala de Linkert- 1-Nada Importante a 5- Muito importante<br/>           Pergunta aberta: Permite aos inquiridos fornecer respostas com as suas próprias palavras, sem serem limitados a opções predefinidas (Questão 29)</p> |   |   |

## Apêndice C: Resumo e organização das Respostas

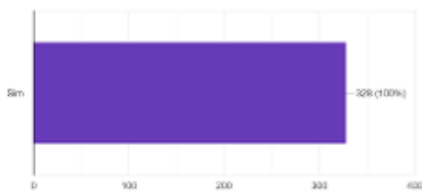
1. Tomei conhecimento dos termos e condições deste formulário/inquérito  
328 respostas



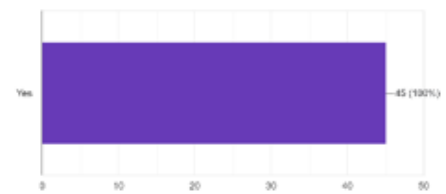
1. I am aware of the terms and conditions of this form/survey \*  
45 respostas



2. Tomei conhecimento da Política de Privacidade do Google Forms  
328 respostas



2. I am aware of the Privacy Policy of Google Forms \*  
45 respostas



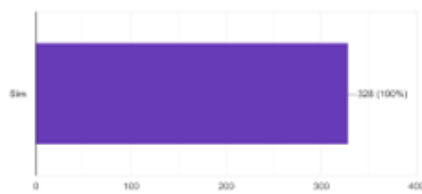
3. Autorizo expressamente o tratamento dos dados pessoais pela Universidade do Algarve, para efeitos de estudo realizado no trabalho de Projeto...avés dos contactos disponíveis em [www.cnpd.pt](http://www.cnpd.pt).  
328 respostas



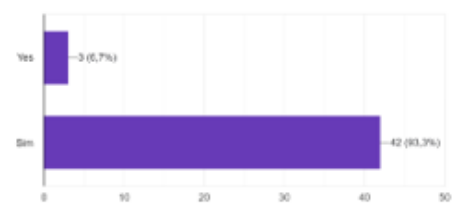
3. I expressly authorize the processing of personal data by the University of Algarve for the purposes of the study conducted in the Project Wor...on through the contacts available at [www.cnpd.pt](http://www.cnpd.pt).  
45 respostas



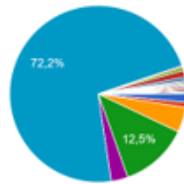
4. Recebi toda a informação necessária sobre o estudo 'A Quinta do avô Coelho: Agroturismo'. Compreendo que a minha participação...s, pelo que concordo em participar neste estudo.  
328 respostas



4. I have received all the necessary information about the study Quinta do avô Coelho: Agrotourism\*. I understand that my participation is ...n provided, and I agree to participate in this study.  
45 respostas

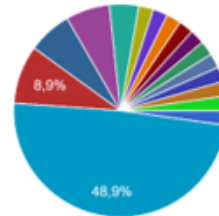


5. Qual o seu Local de Residência ?  
327 respostas



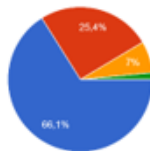
- Norte
- Grande Porto
- Centro
- Grande Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Açores
- Madeira
- França
- Barcelona
- México
- Luxemburgo
- Brasil/Rs
- Litoral Oeste
- Leiria
- Suíça
- Brasil

5. Where is your place of residence?  
45 respostas



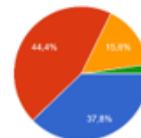
- North
- Greater Porto
- Center
- Greater Lisbon
- Alentejo
- Algarve
- Açores
- Madeira
- UK
- England
- Uk
- Paris
- Reading
- UK - Yorkshire
- Merseyside, UK
- Wirral
- France
- Oulu/Norway and Algarve
- United Kingdom
- Wirral
- Cyprus

1. Quanto estaria disposto a pagar por uma noite no alojamento representado no Protótipo 1  
327 respostas



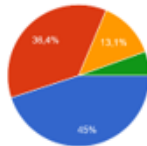
- Entre 50 a 70 euros
- Entre 71 a 90 euros
- Entre 91 a 110 euros
- Superior a 110 euros

1. How much would you be willing to pay for one night in the accommodation represented in Prototype 1?  
45 respostas



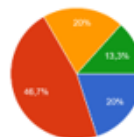
- Between 50 to 70 euros
- Between 71 to 90 euros
- Between 91 to 110 euros
- More than 110 euros

2. Quanto estaria disposto a pagar por uma noite no alojamento representado no Protótipo 2  
327 respostas



- Entre 71 a 90 euros
- Entre 91 a 110 euros
- Entre 111 a 120 euros
- Superior a 120 euros

2. How much would you be willing to pay for one night in the accommodation represented in Prototype 2?  
45 respostas



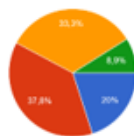
- Between 71 to 90 euros
- Between 91 to 110 euros
- Between 111 to 120 euros
- More than 120 euros

3. Quanto estaria disposto a pagar por uma noite no alojamento representado no Protótipo 3  
327 respostas



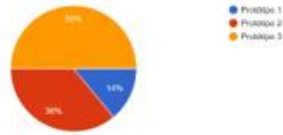
- Entre 91 a 110 euros
- Entre 111 a 120 euros
- Entre 121 a 140 euros
- Superior a 140 euros

How much would you be willing to pay for one night in the accommodation represented in Prototype 3?  
45 respostas



- Between 91 to 110 euros
- Between 111 to 120 euros
- Between 121 to 140 euros
- More than 140 euros

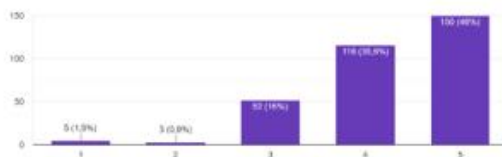
4. Tendo em conta o balanço entre valor/ preço por noite dos protótipos apresentados, qual escolheria para passar as suas férias ?  
328 respostas



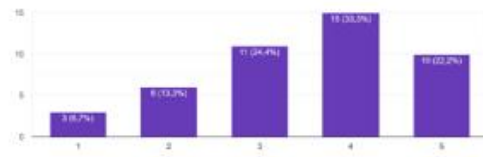
4. Considering the balance between value/price per night of the presented prototypes, which one would you choose for your vacation?  
43 respostas



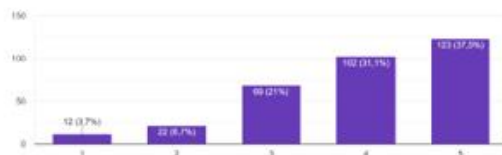
5. Qual o grau de importância que atribui às práticas sustentáveis ?  
326 respostas



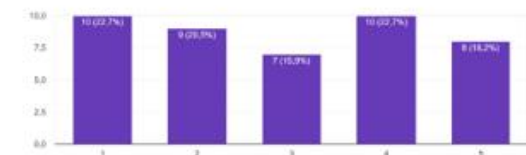
5. How important are sustainable practices to you?  
43 respostas



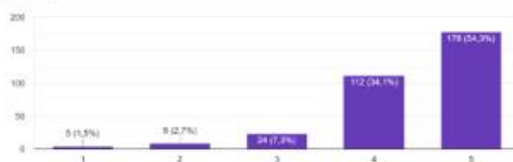
1. Qual o grau de importância que atribui às atividades/experiências agrícolas?  
328 respostas



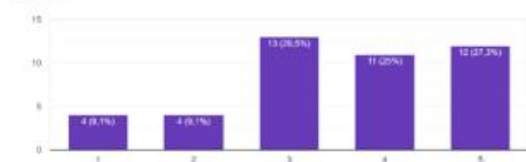
1. How important are agricultural activities/experiences to you?  
44 respostas



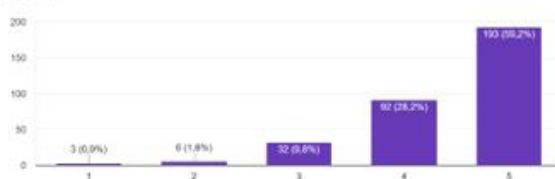
2. Qual o grau de importância que atribui às atividades/experiências de Desporto de Natureza ?  
328 respostas



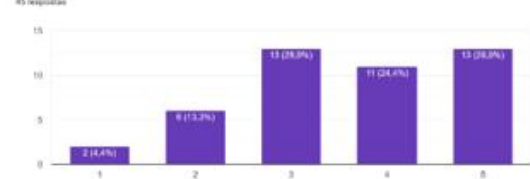
2. How important are nature sports activities/experiences to you?  
44 respostas



3. Qual o grau de importância que atribui às atividades/Experiências de Saúde e Bem-estar ?  
326 respostas



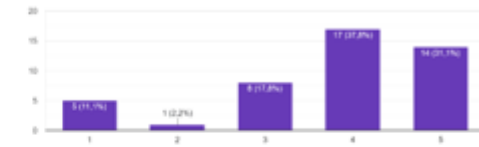
3. How important are health and wellness activities/experiences to you?  
45 respostas



4. Qual o grau de importância que atribui às atividades/experiências Culturais ?  
328 respostas



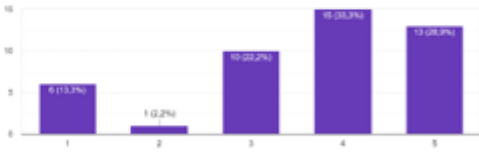
4. How important are cultural activities/experiences to you?  
43 respostas



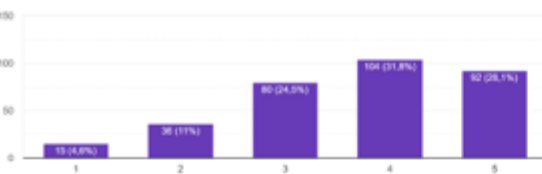
5. Qual o grau de importância que atribui às atividades/experiências gastronômicas?  
328 respostas



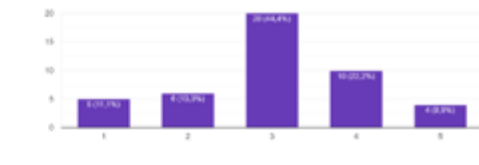
5. How important are gastronomic activities/experiences to you?  
43 respostas



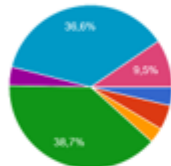
6. Qual o grau de importância que atribui às atividades/experiências enológicas?  
327 respostas



6. How important are enological activities/experiences to you?  
43 respostas

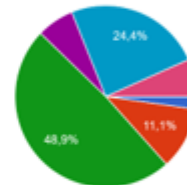


1. Como gostaria de fazer a sua reserva?  
328 respostas



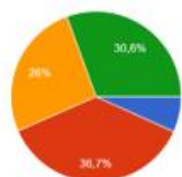
- Agência de viagens (loja física)
- Agência de Viagens (online)
- Pacotes de experiências (Odisséias, Lifecooler, Civitatis, etc...)
- Websites especializados em reservas (Booking.com, Trivago, Hotels.com, Airbnb...)
- Reserva Física
- Reservar pelo Web Site da Quinta
- Reservar pela APP da Quinta

1. How would you like to make your reservation?  
45 respostas



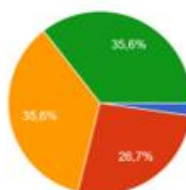
- Travel agency (physical store)
- Online Travel Agency
- Experience packages (Odisséias, Lifecooler, Civitatis, etc.)
- Specialized reservation websites (Booking.com, Trivago, Hotels.com, Airbnb, etc.)
- Physical reservation
- Booking through Quinta's website
- Booking through Quinta's app

2. Em que época(s) do ano passaria férias na Quinta? 327 respostas



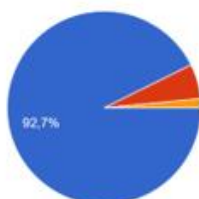
● Entre Dezembro e Fevereiro  
 ● Entre Março e Maio  
 ● Entre Junho e Agosto  
 ● Entre Setembro e Novembro

2. During which season(s) of the year would you spend your vacation at the Quinta? 45 respostas



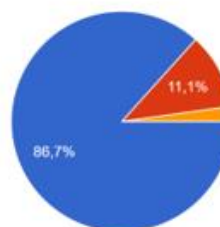
● Between December and February  
 ● Between March and May  
 ● Between June and August  
 ● Between September and November

3. Quantas vezes por ano? 327 respostas



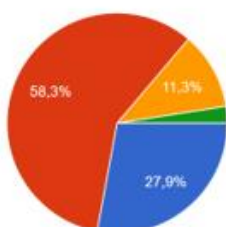
5. ● 1 a 2 vezes  
 3. ● 3 a 4 vezes  
 3. ● mais de 4 vezes

3. How many times per year? 45 respostas



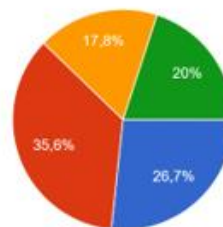
● 1 to 2 times  
 ● 3 to 4 times  
 ● More than 4 times

4. Quanto tempo ficaria na Quinta do A V Ô Coelho? 326 respostas



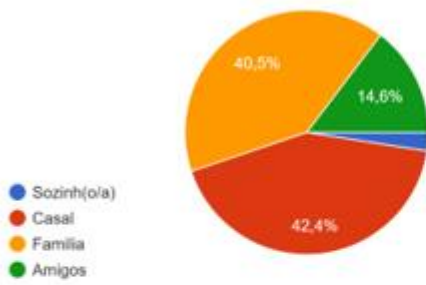
● 1 a 2 noites  
 ● 3 a 4 noites  
 ● 5 a 6 noites  
 ● mais de 7 noites

4. How long would you stay at Quinta do Avô Coelho? 45 respostas

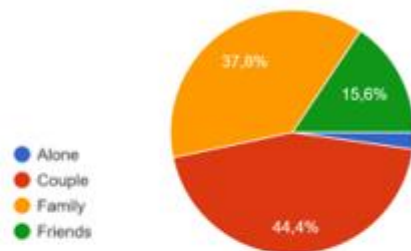


● 1 to 2 nights  
 ● 3 to 4 nights  
 ● 5 to 6 nights  
 ● More than 7 nights

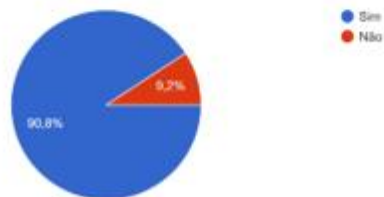
5. Com quem?  
328 respostas



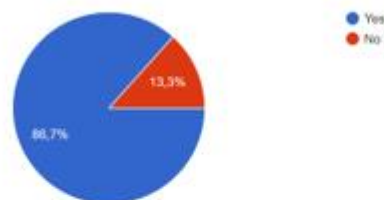
5. With whom?  
45 respostas



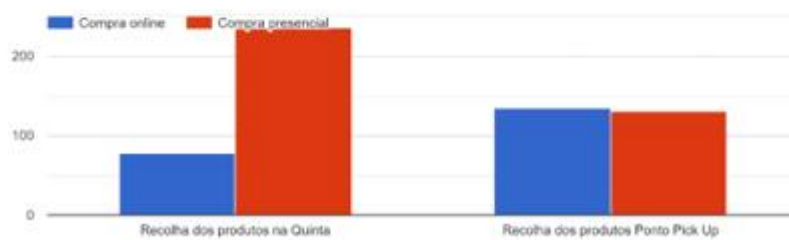
6. A quinta possui abacates, laranjas, nozes, mangas e limão. Estaria interessado em comprar os produtos da quinta biológica para a sua casa?  
326 respostas



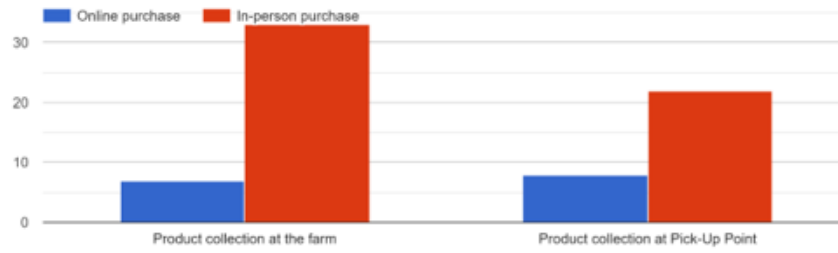
6. The farm has avocados, oranges, walnuts, mangoes, and lemons. Would you be interested in buying organic farm products for your home?  
45 respostas



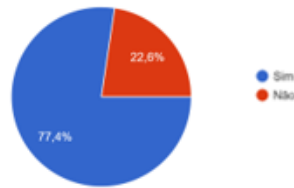
7. Qual dos métodos de compra e recolha lhe agradam ?



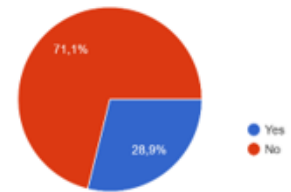
7. What purchase and collection methods do you prefer?



8. Considera importante a possibilidade de trazer animais  
327 respostas



8. Do you consider it important to bring animals?  
45 respostas



10. Por favor deixe o seu feedback em relação ao agro-turismo mencionado, para que possamos melhorar os nossos produtos e serviços.

54 respostas

|  |   |
|--|---|
| Bom  | Parabéns, muito bom 🙌   |
| Agro-turismo sinónimo de férias! Caminhadas e interação com Animais  | Hoje em dia, uma forma saudável de passar férias.   |
| helena.soares@gmail.com  | Ter atividades diversas periódicas com Prova de Vinhos, Sessões de leituras em voz alta, jantares gastronómicos às escuras  |
| Por de formação profissional, não me é dado suficiente a conhecer por forma a dar feedback.                                      | Gosto imenso da ideia de efetuar agro-turismo na quinta mencionada. Valorizo imenso o contacto com a natureza, bem como a possibilidade de poder consumir produtos frescos e derivados da quinta.   |
| Eu prefiro sempre reservar directamente, mas muitas vezes só tenho conhecimento dos locais através dos sites de booking..        | Na minha opinião são umas boas propostas, o questionário está muito completo e isso é bom a parte de se li e concordei com tudo é muito importante ter isso num questionário. E acho que se encontrasse essas cadidas à venda e as condições deste uma horta/quinta é muito bom |
| Excelente questionário Carol. Ass: Nêsita Raimundo   |   |
| Ver condições para pessoas com deficiência tenham acessibilidade.  |   |
| Uma vez que sou vizinha, proponho que os clientes do alojamento se dirijam à nossa quinta para um passeio a cavalo entre quintas | Uma excelente ideia.  |

|   |   |
|---|---|
| Localização - em local calmo, tranquilo e com vistas largas   | Um bom atendimento e boas acomodações são as chaves do sucesso nesse caso, pois o tipo acomodação é atrativa para a região.   |
| Cada vez é mais importante, nos preocuparmos com o agro-turismo. Bem haja quem tem essa sensibilidade.  | Considero muito bem estruturado.  |
| Caso exista a possibilidade de obter um cabaz com legumes e frutos variados gostaria de ter contrato anual com garantia semanal de obtenção de produtos da quinta.  | Acho a ideia maravilhosa. Não sou residente de Portugal, mas pela vivências que tive em meu país de origem posso afirmar que o agro-turismo vem crescendo. Acredito que por ser em um viés sustentável, poderia haver tendas, ou espaço para acampar e fazer fogueiras. Dessa forma, acho interessante ter diferentes valores de hospedagem que vão de acordo com a estrutura escolhida pelo cliente aumentando a variedade de pessoas e conseguindo atrair diversos públicos. Na questão das atividades existem inúmeras possibilidades para serem exploradas, quadras esportivas, espaços de meditação e Yoga, recreação com crianças, arborismo, rapel, tirolesa. Sou apaixonada por estar em movimento e estar em contato com a natureza, carolinha teu projeto é brilhante, iria certamente. |
| -   |   |
| Espaço muito bonito, muito acolhedor, uma ótima proposta na atualidade.   |   |
| Muito bom, embora seja também apologista e apreciadora da recuperação do antigo.  |   |
| Visita guiada curta duração, provas de produtos, ver a atividade que realizam.  | Parece-me uma ideia inovadora, visto por se tratar do Algarve, só se pensa em praia e apartamentos, ter um contato a natureza e com o campo, num lugar calmo, acolhedor, é uma ótima proposta.  |
| Não tinha conhecimento das vossas valências. Fiquei agora a conhecer um pouco   |   |
| Muito interessante a ideia de os hóspedes poderem participar nas atividades diárias da quinta. Julgo que esta oportunidade haveria de ser um atrativo, pela experiência e pela inovação. (Ex. Ajudar a fazer o pão, a tratar dos animais, tirar os ovos às galinhas, colher frutos e legumes para as refeições). da época | Em relação a reserva não dispensaria também a reserva pelo site da quinta pois os valores poderiam ser diferentes dos sites como Booking.... Em relação as épocas do ano e quantas noites ficaria, diria que também irá depender das atividades proporcionadas ao longo do ano como por exemplo prova de vinhos ou algo relacionado, de forma a atrair mais clientes em diferentes alturas do ano ( como por exemplo prova de vinhos na quinta no mês de maio ou outubro  |
| Muito atrativo  |   |
| Tudo o que possa valorizar as possibilidades de trazer o agro-turismo para as famílias, é importante e Deve ser incentivado.  | A quantidade de noites vai depender do preço. Boa sorte!  |
| Adoro o projeto   | Tentar surpreender ao máximo os seus hóspedes da importância deste tipo de turismo.   |
| Façam refeições com produtos da quinta  | Proporcionar o máximo de informação sobre o sustentável e o biológico   |
| Agro turismo é um método muito atrativo e sustentável. o sossego do campo sempre será diferente da cidade.  | O agro-turismo é uma boa de conciliar o lazer com a agricultura.  |
| Parece bastante interessante e divertido para um lá férias em casal ou família  | Permitir que as pessoas possam visitar o local para se inteirarem com a quinta  |
| Acho uma boa vertente turística a explorar, para incentivar as novas gerações a práticas mais sustentáveis e a dar a devida importância às atividades do setor primário   | Para melhorar o serviço de agro-turismo, considera oferecer atividades interativas que permitam aos visitantes participar da rotina agrícola, como colheita de frutas ou aulas de culinária com ingredientes locais. Além disso, investe em acomodações confortáveis e autênticas que reflitam o ambiente rural. Integra a prática de desportos e atividades físicas ao ar livre, como trilhos, ciclismo e sessões de yoga, para promover um estilo de vida saudável e ativo.   |
| Esclarecimento de serviços (ex: pequeno-almoço), atividades que pensam ter e se é um local de cozinha partilhada ou apenas de aluguer de quartos seria esclarecedor para também atribuir preços mais concretos  | Muito interessante<br>É bom para descansar e pensar questões, inclusive as académicas.  |
| Envolver se possível as famílias em processos de agrícola com vocês na quinta   | Acho cada vez importante cada haverem mais oportunidades de turismo destas, de passar férias, aproveitar a natureza e participar dela. É muito mais agradável do que só dormir num espaço bonito.   |
| Fazer jogos tradicionais envolvendo todos os clientes.  | Experiência personalizada para cada cliente.  |

Pelo que foi possível ver, pareceu-me muito bem.

Desejo os maiores sucessos para a Quinta do Avô Coelho

Prevejo um projeto com futuro

Para atender à sustentabilidade social deveria ser acessível segundo a abordagem do Design Universal.

É muito importante investir e produzir cada vez mais em tudo o que é natureza restauração para o bem estar de todos os turistas e cidadãos! Um grande bem haja para si e para todos os que trabalham neste âmbito!

9. Please leave your feedback regarding the agrotourism mentioned so we can improve our products and services.

8 respostas

|   |   |
|---|---|
|   | transfere, PayPal, Vbway...   |
| I but it looks very interesting   | It's something I haven't considered   |
| sustainable element. Sustainability defined by the 1987 Brundtland<br>of today without compromising the ability of future generations to meet<br>tourism of the future.   | This is interesting particularly the<br>Report means meeting the needs of<br>their needs. This hopefully is the |
| more appealing when my children were young.   | I think the concept would have been   |
| - I would not fly to holiday anywhere ...   | I would want to travel across land  |
|   | Your presentation is acceptable   |
| over este tipo de turismo . Todos nós - ou deveríamos - compreender os<br>smo tradicional . O agroturismo é uma alternativa que oferece<br>vida super stressantes . No meu caso específico , vivo numa localidade | Penso que é muito boa ideia prom<br>danos feitos ao ambiente pelo turi<br>tranquilidade e beleza a estilos de   |

## Apêndice D: Análise Pestal

| PESTAL PORTUGAL  | Impacto |   |   | Importância | A | O | M/L P |
|--|---------|---|---|-------------|---|---|-------|
|  | -       | 0 | + |             |   |   |       |
| <b>Fatores Políticos</b>   |         |   |   |             |   |   |       |
| Incerteza política   |         |   |   | 3           | x |   | O     |
| Elevada carga Fiscal   |         |   |   | 5           | x |   | O     |
| Corrupção  |         |   |   | 3           | x |   | O     |
| Incentivos   |         |   |   | 4           |   | x | A     |
| Organização do Turismo de Portugal                               |         |   |   | 4           |   | x | A     |
| Programas Turismo  |         |   |   | 5           |   | x | O     |
| Programas Agricultura  |         |   |   | 5           |   | x | O     |
| Programas de apoio pelo Programa do XXIII Governo Constitucional |         |   |   | 3           |   | x | O     |
| Portugal 2030  |         |   |   | 5           |   | X | O     |
| <b>Fatores económicos e demográficos</b>                         |         |   |   |             |   |   |       |
| Abrandamento do crescimento económico                            |         |   |   | 4           | x |   | O     |
| Diminuição da dívida pública                                     |         |   |   | 3           |   | x | A     |
| Diminuição da inflação   |         |   |   | 4           |   | X | O     |
| Diminuição das Taxas de juro                                     |         |   |   | 5           |   | X | A     |
| Apreciação da moeda  |         |   |   | 4           | X |   | O     |
| Aumento da taxa de desemprego                                    |         |   |   | 4           |   | X | A     |
| Aumento da habilitação literária                                 |         |   |   | 4           |   | X | A     |
| Aumento da remuneração no Turismo                                |         |   |   | 4           | X |   | A     |
| Crescimento das exportações de viagens e turismo na economia     |         |   |   | 4           |   | X | O     |
| Fortalecimento das exportações na economia                       |         |   |   | 4           |   | X | O     |
| Crescimento do alojamento e da restauração                       |         |   |   | 4           | X |   | O     |
| Aumento dos custos operacionais                                  |         |   |   | 4           | X |   | A     |
| Elevada taxa de mortalidade de micro e PME alojamento            |         |   |   | 4           | X |   | O     |

|  |  |  |  |   |   |   |   |
|--|--|--|--|---|---|---|---|
| Aumento do salário mínimo  |  |  |  | 4 | X |   | A |
| Baixo nível de confiança dos investidores  |  |  |  | 5 | X |   | A |
| Boas infraestruturas de transporte e comunicação                                       |  |  |  | 4 |   | X | O |
| População concentrada nos centros Urbanos  |  |  |  | 4 |   | X | O |
| Envelhecimento da população  |  |  |  | 3 |   | X | A |
| Alteração da estrutura demográfica e dos ciclos familiares                             |  |  |  | 3 | X |   | A |
| <b>Fatores socioculturais</b>  |  |  |  |   |   |   |   |
| Pais seguro  |  |  |  | 5 |   | X | O |
| Baixos rendimentos população portuguesa  |  |  |  | 3 |   | X | A |
| Intensificação da utilização da internet   |  |  |  | 5 |   | X | O |
| Alteração das motivações de férias   |  |  |  | 5 |   | X | A |
| Aumento da necessidade de fuga ao stress e zonas urbanas                               |  |  |  | 5 |   | X | O |
| Consciencialização da sustentabilidade   |  |  |  | 5 |   | X | O |
| Aumento da necessidade da personalização turística                                     |  |  |  |   | x |   | A |
| Consumidores distribuídos por 5 gerações distintas                                     |  |  |  | 4 | X |   | O |
| <b>Fatores Tecnológicos</b>  |  |  |  |   |   |   |   |
| Elevada e rápida inovação tecnológica  |  |  |  | 5 | X |   | O |
| <b>Fatores Ambientais</b>  |  |  |  |   |   |   |   |
| Aumento dos normativos relacionados com o ambiente                                     |  |  |  | 5 | X |   | O |
| Impostos e taxas relacionadas com o ambiente   |  |  |  | 4 | X |   | O |
| <b>Fatores Legais</b>  |  |  |  |   |   |   |   |
| Flexibilização da legislação laboral   |  |  |  | 4 | X |   | A |
| Lei da proteção de dados   |  |  |  | 5 |   | X | A |
| Construção do empreendimento turístico   Portaria N° 937/2008, de 20 de Agosto de 2008 |  |  |  | 5 |   | X | A |
| Licenciamento CMS/ Portaria No 937/2008, de 20 de agosto de 2008                       |  |  |  | 5 |   | X | A |
| Licenciamento CMS Decreto-Lei n.o 15/2014, de 23 de janeiro, 2014                      |  |  |  | 5 |   | X | A |

|  |  |  |  |   |  |   |   |
|--|--|--|--|---|--|---|---|
| Licenciamento CMS/ Decreto-Lei n.o 80/2017, de 30 de junho de 2017 |  |  |  | 5 |  | X | A |
|--|--|--|--|---|--|---|---|

| PESTAL CONTEXTO INTERNACIONAL                                     | Impacto           |   |               | Importância             | A | O | M/L P |
|---|-------------------|---|---------------|-------------------------|---|---|-------|
|   | -                 | 0 | +             |                         |   |   |       |
| Agenda Estratégica 2014-2019                                      |                   |   |               | 5                       |   | X | O     |
| Globalização da economia e dos mercados                           |                   |   |               | 4                       |   | X | O     |
| Surgimento de novos mercados                                      |                   |   |               | 4                       |   | X | O     |
| Aumento do rendimento disponível das famílias                     |                   |   |               | 4                       |   | X | O     |
| Envelhecimento da população                                       |                   |   |               |                         |   |   |       |
| Multiplicidade de estruturas familiares                           |                   |   |               | 4                       |   | X | A     |
| Diversidade dos gostos e preferências                             |                   |   |               | 4                       | X |   | O     |
| Aumento do trabalho parcial e da mobilidade dos empregos          |                   |   |               | 4                       | X |   | A     |
| Alteração dos estilos de vida                                     |                   |   |               | 4                       |   | X | O     |
| Aumento da consciência ambiental                                  |                   |   |               | 4                       |   | X | A     |
| Desenvolvimento das TICs e o efeito da Internet                   |                   |   |               | 4                       |   | X | O     |
| Desenvolvimento dos transportes                                   |                   |   |               | 4                       |   | X | O     |
| Serviços de maior qualidade                                       |                   |   |               | 4                       |   | X | A     |
| Diretiva 2022/2464 EU do Parlamento Europeu e do Conselho Europeu |                   |   |               | 4                       |   | X | O     |
| <b>Importância</b>  | 1-Menor a 5-Maior |   |               |                         |   |   |       |
| <b>Impacto</b>  | - Negativo        |   | 0 Indiferente | + Positivo              |   |   |       |
| <b>Classificação</b>  | Ameaça            |   | Oportunidade  | M/L P Médio Longo Prazo |   |   |       |

## Apêndice E: Modelo das 5 forças de Porter

|   | Classificação        | Peso        |   |   |   |   |
|---|----------------------|-------------|---|---|---|---|
| <b>Ameaça de novas entradas</b>                             |                      | 1           | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Economias de escala   | Baixa                |             |   |   |   | X |
| Diferenciação do produto                                    | Alta                 |             |   |   |   | X |
| Desvantagem de custos                                       | Alta                 | x           |   |   |   |   |
| Necessidade de Financiamento                                | Alta                 | x           |   |   |   |   |
| Custos de Mudança para os Clientes                          | Baixa                |             |   |   |   | x |
| Facilidade de acesso aos canais de distribuição             | Alta                 |             |   |   |   | X |
| Políticas protecionistas                                    | Baixa                |             |   |   |   | x |
| Facilidade de acesso às tecnologias necessárias             | Alta                 |             |   |   |   | x |
| Facilidade de acesso a matérias-primas                      | Alta                 | x           |   |   |   |   |
| Efeitos de experiência                                      | Alto                 |             |   | x |   |   |
| Probabilidade de retaliação dos concorrentes                | Baixa                |             |   |   | x |   |
|   | <b>Classificação</b> | <b>Peso</b> |   |   |   |   |
| <b>Ameaça de produtos substitutos</b>                       |                      | 1           | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Disponibilidade de produtos substitutos                     | Alta                 |             |   |   |   | x |
| Custos de mudança dos clientes para os produtos substitutos | Baixa                | x           |   |   |   |   |
| Rentabilidade dos fornecedores de produtos substitutos      | Baixa                |             |   | x |   |   |
|   | <b>Classificação</b> | <b>Peso</b> |   |   |   |   |
| <b>Poder negocial dos fornecedores</b>                      |                      | 1           | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nº de fornecedores na indústria                             | Alta                 | x           |   |   |   |   |
| Dimensão e Grau de concentração                             | Baixo                | x           |   |   |   |   |
| Importância da indústria como cliente                       | Alta                 |             |   | x |   |   |
| Volume médio das compras aos fornecedores                   | Alto                 |             |   | x |   |   |
| Custos de mudança de fornecedor                             | Baixo                | x           |   |   |   |   |
| Rentabilidade dos fornecedores                              | Baixa                |             |   | x |   |   |
| Peso do custo dos produtos comprados no custo total         | Alta                 |             |   |   |   | x |
| Grau de diferenciação dos produtos comprados                | Alto                 |             |   |   |   | x |
| Disponibilidade de produtos substitutos                     | Alta                 |             |   |   |   | x |
|   | <b>Classificação</b> | <b>Peso</b> |   |   |   |   |
| <b>Rivalidade entre empresas do setor</b>                   |                      | 1           | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Número de empresas concorrentes                             | Alta                 |             |   |   | x |   |
| Grau de concentração do mercado                             | Baixo                |             |   |   |   | x |
| Crescimento do mercado                                      | Alto                 |             |   |   |   | x |
| Custos fixos  | Altos                |             |   |   |   | x |
| Custos de posse de stock                                    | Baixos               | x           |   |   |   |   |
| Grau de diferenciação do produto                            | Alto                 |             |   |   |   | x |
| Custos de mudança para os clientes                          | Baixo                |             |   |   |   | x |
| Grau de diversidade das empresas concorrentes               | Alto                 |             | x |   |   |   |

|   |                      |             |   |   |   |   |             |
|---|----------------------|-------------|---|---|---|---|-------------|
| Barreiras à saída   | Altas                | x           |   |   |   |   |             |
| Grau de especialização dos ativos                           | Baixo                | x           |   |   |   |   |             |
| Custos de saída   | Baixos               | x           |   |   |   |   |             |
| Barreiras emocionais  | Alta                 | x           |   |   |   |   |             |
| Restrições legais e sociais                                 | Baixas               |             |   | x |   |   |             |
|   | <b>Classificação</b> | <b>Peso</b> |   |   |   |   |             |
| <b>Poder negocial dos Clientes</b>                          |                      | 1           | 2 | 3 | 4 | 5 |             |
| Nº de clientes na indústria                                 | Alta                 |             |   | x |   |   |             |
| Grau de concentração  | Baixo                | x           |   |   |   |   |             |
| Volume médio das compras pelos clientes                     | Alto                 |             |   |   | x |   |             |
| Custos de mudança de fornecedor                             | Baixo                |             |   |   |   | x |             |
| Rentabilidade dos clientes                                  | Baixa                |             |   |   | x |   |             |
| Peso do custo dos produtos vendidos no custo para o cliente | Alto                 |             |   |   |   | x |             |
| Grau de diferenciação dos produtos fornecidos               | Alta                 |             |   |   |   | x |             |
| Disponibilidade de produtos substitutos                     | Alta                 |             |   |   |   | x |             |
| <b>Força competitiva</b>                                    |                      |             |   |   |   |   | <b>3.32</b> |
| Ameaça de novas entradas                                    |                      |             |   |   |   |   | 3.64        |
| Rivalidade entre empresas do setor                          |                      |             |   |   |   |   | 3           |
| Ameaça de produtos substitutos                              |                      |             |   |   |   |   | 3           |
| Poder negocial dos fornecedores                             |                      |             |   |   |   |   | 3           |
| Poder negocial dos Clientes                                 |                      |             |   |   |   |   | 4           |

## Apêndice F: Matriz de avaliação Swot

| Legenda-Oportunidades  |       |         |       |      |                  |       |      |
|------------------------|-------|---------|-------|------|------------------|-------|------|
|                        |       | Impacto |       |      | Prob. Ocorrência |       |      |
|                        |       | Fraco   | Médio | Alto | Fraca            | Média | Alta |
| Muito atrativo         | ★ ★ ★ |         |       | x    |                  |       | x    |
| Pouco atrativo         | ★     | x       |       |      | x                |       |      |
| Moderadamente atrativo | ★ ★   | x       |       |      |                  |       | x    |
|                        |       |         |       | x    | x                |       |      |

| Oportunidades  | Impacto |   |   | Prob. Ocorrência |   |   | Classf |
|--|---------|---|---|------------------|---|---|--------|
|  | F       | M | A | F                | M | A |        |
| Crescente interesse na sustentabilidade  |         |   | x |                  |   | x | ★ ★ ★  |
| Diversificação de serviços   |         |   | x |                  |   | x | ★ ★ ★  |
| Parcerias e colaborações locais  |         |   | x |                  |   | x | ★ ★ ★  |
| Crescimento de novos mercados emissores no concelho  |         | x |   |                  | x |   | ★ ★    |
| Políticas, Incentivos e estratégias de desenvolvimento pelo Turismo de Portugal  |         |   | x |                  |   | x | ★ ★ ★  |
| Crescimento do setor do turismo (do lado da oferta e da procura)   |         | x |   |                  | x |   | ★ ★    |
| Baixos juros de financiamento  |         |   | x |                  |   | x | ★ ★ ★  |
| Organizar eventos especiais  | x       |   |   | x                |   |   | ★      |
| Valorização e repartição dos períodos de férias e descanso   |         | x |   |                  | x |   | ★ ★    |
| Envelhecimento da população e crescimento do turismo sénior ativo;   |         |   | x |                  |   | x | ★ ★ ★  |
| Utilização das redes sociais e internet, como ferramenta de pesquisa, reserva e feedback   |         |   | x |                  |   | x | ★ ★ ★  |
| Crescimento do rendimento médio por noite nos alojamentos turísticos   |         |   | x |                  |   | x | ★ ★ ★  |
| Associação da Cidade de Silves ao parque Algarvensis (Geoparque)   |         | x |   |                  | x |   | ★ ★    |
| Alteração dos padrões de consumo, estilos de vida mais ativos, busca por férias em contacto com a natureza com oferta de experiências autênticas |         |   | x |                  |   | x | ★ ★ ★  |

| Legenda-Ameaças |         |                  |
|-----------------|---------|------------------|
|                 | Impacto | Prob. Ocorrência |

|                        |       | Fraco | Médio | Alto | Fraca | Média | Alta |
|------------------------|-------|-------|-------|------|-------|-------|------|
| Elevado Grau de ameaça | ★ ★ ★ |       |       | x    |       |       | x    |
| Ameaça Reduzida        | ★     | x     |       |      | x     |       |      |
| Ameaça Moderada        | ★ ★   | x     |       |      |       |       | x    |
|                        |       |       |       | x    | x     |       |      |

| Ameaças  | Impacto |   |   | Prob. Ocorrência |   |   | Classf |
|--|---------|---|---|------------------|---|---|--------|
|  | F       | M | A | F                | M | A |        |
| Elevados custos de investimento e dificuldade de acesso ao financiamento   |         |   | x |                  |   | x | ★ ★ ★  |
| Abrandamento do crescimento económico;   |         |   | x |                  |   | x | ★ ★ ★  |
| Baixo nível de fidelização;  |         | x |   |                  | x |   | ★ ★    |
| Barreiras reduzidas à entrada e crescimento da concorrência de turismo em espaço rural e da concorrência ao nível dos alojamentos locais em Silves, com bom nome e que facilmente pode criar produtos/serviços substitutos |         |   | x |                  |   | x | ★ ★ ★  |
| Dependência da Procura interna;  |         | x |   |                  | x |   | ★ ★    |
| lei da proteção de dados; legislação ambiental; legislação turismo e restrições ao uso do solo   |         | x |   |                  | x |   | ★ ★ ★  |
| Desgaste e manutenção das instalações;   |         | x |   |                  | x |   | ★ ★    |
| Pouca eficiência e coordenação das entidades e associações responsáveis pela promoção do turismo.  |         | x |   |                  | x |   | ★ ★    |
| Elevada sazonalidade com impacto negativo para o negócio e para a política de recursos humanos (empregos sazonais)   |         |   | x |                  |   | x | ★ ★ ★  |
| Competências e qualificações baixas dentro do setor do turismo   |         | x |   |                  | x |   | ★ ★    |
| Elevado nível de exigência dos clientes na relação da qualidade/valor do serviço ou produto  | x       |   |   |                  |   | x | ★      |
| Valorização do euro  |         | x |   |                  | x |   | ★ ★    |
| Elevada carga fiscal em Portugal   |         | x |   |                  | x |   | ★ ★    |
| Rápida Inovação tecnológica  |         | x |   |                  | x |   | ★ ★    |

| Pontos Fortes   | Impacto |   |   |
|---|---------|---|---|
|   | F       | M | A |
| Ambiente familiar e hospitaleiro  |         |   | x |
| Qualificações e experiência ao nível da gestão, marketing, línguas e informática e desporto               |         | x |   |
| Equipa dinâmica, proactiva, carismática e orientada para o cliente  |         | x |   |
| Possuidores de uma boa rede de contactos na região  |         | x |   |
| Localização   |         | x |   |
| Atividade agrícola e pecuária em funcionamento  |         |   | x |
| Proximidade da barragem e desenvolvimento de atividades aquáticas   |         |   | x |
| Aposta nas energias renováveis, sustentabilidade e proteção do ambiente, prática de agricultura biológica |         |   | x |

| Pontos Fracos   | Impacto |   |   |
|---|---------|---|---|
|   | F       | M | A |
| Projeto novo sem reputação ou reconhecimento de marca |         | x |   |
| Elevado investimento inicial                          |         | x |   |
| Elevados custos de manutenção                         |         |   | x |
| Necessidade de financiamento                          |         | x |   |
| Inexperiência no sector do alojamento turístico       |         |   | x |
| Possibilidade de surgirem produtos substitutos        |         | x |   |

### Apêndice G: Swot cruzada- diretrizes estratégicas

|  | Oportunidades  | Ameaças   |
|--|--|---|
|  | <p>O 1-Crescente interesse na sustentabilidade</p> <p>O2- Crescimento de novos mercados emissores no concelho</p> <p>O3-Envelhecimento da população e crescimento do turismo sénior ativo;</p> <p>O 4- Alteração dos padrões de consumo, estilos de vida mais ativos, busca por férias em contacto com a</p> | <p>A1-Elevados custos de investimento e dificuldade de acesso ao financiamento</p> <p>A2-Baixo nível de fidelização;</p> <p>A3-Barreiras reduzidas à entrada e crescimento da concorrência de turismo em espaço rural e da concorrência ao nível dos alojamentos locais em Silves, com bom nome e que facilmente pode criar</p> |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | natureza com oferta de experiências autênticas  | <p>produtos/serviços substitutos</p> <p>A4-Elevada sazonalidade com impacto negativo para o negócio e para a política de recursos humanos (empregos sazonais)<br/>Competências e qualificações baixas dentro do setor do turismo</p> <p>A5-Elevado nível de exigência dos clientes na relação da qualidade/valor do serviço ou produto<br/>A6- Lei da proteção de dados; legislação ambiental; legislação turismo e restrições ao uso do solo</p> |
| <p><b>Forças</b></p> <p>F1-Ambiente familiar e hospitaleiro</p> <p>F2- Qualificações e experiência ao nível da gestão, marketing, línguas e informática e desporto<br/>Equipa dinâmica, proactiva, carismática e orientada para o cliente</p> <p>F3-Possuidores de uma boa rede de contactos na região</p> <p>F4-Localização</p> <p>F5- Atividade agrícola e pecuária em funcionamento</p> <p>F6-Aposta nas energias renováveis, sustentabilidade e proteção do ambiente, prática de agricultura biológica</p> | <p>F1, F6/ O1- Conjuguar o conforto e o bem-estar e as práticas ecológicas, promovendo sempre a sustentabilidade no meio envolvente.</p> <p>F1/O3- Ampliação do produto no que diz respeito à oferta de pacotes e promoções específicas direcionada ao segmento sénior, casais e famílias</p> <p>F2/ O2- Aposta e investimento em inovação e tecnologia, e marketing digital, para tornar os processos mais eficientes e conseguir alcançar novos mercados.</p> | <p>F2; F3/ A1- Estudar as possibilidades de financiamento, e de investimento por investidores externos.</p> <p>F1, F2 /A5, A5- Aposta na qualidade e personalização dos produtos e serviços, que valorizem a relação qualidade/ preço e criação de benefício no preço para clientes que retornem.</p> <p>F2/ A4 – Aposta na formação contínua dos recursos humanos</p> <p>F4, F5, F6/ A3- Aposta criação de produtos e serviços centrados nas</p> |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | <p>F3/O2- Estabelecer parcerias com empresários locais (do ramo hoteleiro, artesão, cultural, desportivo), para a prestação de serviços complementares e oferta de experiências autênticas em contacto com a comunidade local;</p> <p>F4; F5/ O4- Desenvolver programas e roteiros turístico personalizados, que beneficiem da localização e das suas particularidades únicas (atividades aquáticas, culturais, de natureza, agrícolas).</p> | <p>necessidades do cliente e na diferenciação face aos concorrentes, partindo das particularidades geográficas e sustentáveis da Quinta.</p> <p>F3; F5/A6- Através da rede de contactos e do benefício em possuir atividade agrícola e pecuária em funcionamento, estar ocorrente das mudanças nas legislações e nas possibilidades legais que estas permitem;</p> |
| <p><b>Fraquezas</b><br/> FR1-Projeto novo sem reputação ou reconhecimento de marca<br/> FR 2-Necessidade de financiamento<br/> FR 3-Inexperiência no sector do alojamento turístico<br/> FR 4-Possibilidade de surgirem produtos substitutos</p> | <p>FR1, FR4/ O1, O2, O3, O4- Desenvolver uma estratégia de comunicação e promoção assertiva e eficiente, direcionada para os mercados alvo e para as preferências desses mercados</p> <p>FR2/ O1- Concorrer a programas de financiamento e apoio do estado</p>   | <p>FR1; A2- Desenvolver uma relação entre hóspede/anfitrião baseada num sentimento de pertença a uma família, bem como a criação de um programa de fidelização;</p> <p>FR1, FR2/ A1- Estar ocorrente dos diversos fundos de investimento, apoios e incentivos que são lançados para concorrer</p>  |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | <p>FR3/O1-Criação de uma equipa de recursos humanos capacitada, apostar na retenção de talentos e no compromisso em melhoria e formação contínua</p> | <p>com mini projetos bem estruturados;</p> <p>FR3/ A4, A5: Aposta na formação, acompanhamento e integração das equipas na comunidade através de atividades/ eventos de <i>teambuilding</i> e/ou de participação nos eventos da região;</p> <p>FR4/A3, A5- Investir na I&amp;D de novos serviços e tecnologias, de modo a antecipar necessidades futuras dos clientes, e criar serviços diferenciados e com mais valor</p> |
|--|--|---|

## Apêndice H: Tabela de preços

Tabela H 1- Tabela de preços alojamento (s/iva)

| Tipologias   |   | Época Baixa *  | Época Média **  | Época alta*** |
|--|---|--|---|---------------|
| Studio T0  | Preço por noite (2px)                           | 146  | 183   | 219           |
|  | Preço + 1px p/noite                             | 73   | 91  | 110           |
| Studio T0 Premium  | Preço por noite (2px)                           | 185  | 219   | 256           |
|  | Preço + 1px p/noite                             | 92   | 110   | 128           |
| Apartamento T1   | Preço por noite (2px)                           | 219  | 256   | 292           |
|  | Preço + 1px p/noite                             | 110  | 128   | 146           |
| Apartamento T1 Premium   | Preço por noite (2px)                           | 256  | 292   | 329           |
|  | Preço + 1px p/noite                             | 128  | 146   | 164           |
| Apartamento T1 Expert  | Preço por noite (2px)                           | 292  | 329   | 365           |
|  | Preço + 1px p/noite                             | 146  | 164   | 183           |
| <b>Preço programa fidelidade</b>   |   | <b>Inclui:</b>   |   |               |
| Estadia 1º ano: - 5% no alojamento                                       |   | Acesso à sala multiu Excepto quando decorrem atividades<br>Estadia mínima de 3 Excepto Pacotes<br>Pequeno Almoço com produtos variados biológicos e locais; Visita à quinta; Acesso à piscina e espaços de lazer ; Horta privativa |   |               |
| Estadia 2º ano e seguintes: -10% no alojamento                           |   |  |   |               |
| Por cada estadia recomendada (4 noites min): oferta de 1 noite na quinta |   |  |   |               |
| <b>Descontos especiais</b>   |   |  |   |               |
| Apenas 1 pessoa: -8%   | quinta/ eventos/ Fim de ano: Preço sob consulta | Grupos de mais de 8 px :-10%   | Estadias superiores a 5 dias: desconto de 10% no total da estadia |               |

Época Baixa: Novembro a 21 Dezembro/ 3 janeiro a Março\*

Época Média: de Abril a Junho/Setembro a Outubro\*\*

Época Alta: de Julho a Agosto\*\*\*

Fins-de-semana com Ponte, Carnaval e Páscoa: são considerados Época Alta

Tabela H 2- Tabela de Preços dos pacotes (s/iva)

| Tipologias   | Época Baixa *  | Época Média ** | Época alta |      |
|--|--|----------------|------------|------|
| <b>Farm Family (3 Noites)</b>  | Cesta de pequeno almoço; Kit boas-vindas; kit lembrança; Workshop Queijo de ovelha; Workshop culinária Pizza; Workshop culinária Pão e lanche; 3 Atividades entretenimento; Participação numa atividade na quinta (meio dia) com Piquenique almoço *   |                |            |      |
| <b>Apartamento T1</b>  | Preço por estadia (3px)  | 1200           | 1355       | 1502 |
|  | Preço + 1px p/noite  | 305            | 337        | 370  |
| <b>Apartamento T1 Premium</b>  | Preço por estadia (3px)  | 1310           | 1458       | 1605 |
|  | Preço + 1px p/noite  | 321            | 354        | 387  |
| <b>Apartamento T1 Expert</b>   | Preço por estadia (3px)  | 1414           | 1561       | 1708 |
|  | Preço + 1px p/noite  | 340            | 372        | 405  |
| <b>Farm love (2 noites)</b>  | Cesta de pequeno almoço; kit Farm love boas vindas; kit lembrança; 1 Massagem a 2 Farm relax e 1 Aula danças do mundo; Workshop culinária Pizza; Da quinta do avo para o Prato: Chef meal Chef workshop; Participação numa atividade na quinta (meio dia) com Piquenique lanche ao pôr do sol *  |                |            |      |
| <b>Studio T0</b>   | Preço por estadia (2px)  | 633            | 652        | 719  |
|  | Preço + 1px p/noite  | 281            | 320        | 351  |
| <b>Studio T0 Premium</b>   | Preço por estadia (2px)  | 664            | 686        | 754  |
|  | Preço + 1px p/noite  | 296            | 335        | 366  |
| <b>Farm relax (4 noites)</b>   | Cesta de pequeno almoço; kit boas-vindas; kit lembrança; Duas massagens de relaxamento e 2 aulas de Mind&Body; 1 Workshop culinária sobremesas e snacks saudáveis; 1 Workshop culinária compota/conservas; Da quinta do avo Coelho para o Prato: Chef meal Chef; Uma tarde na quinta do avô coelho (inclui piquenique ao pôr do sol) * |                |            |      |
| <b>Studio T0</b>   | Preço por estadia (2px)  | 835            | 965        | 1089 |
|  | Preço + 1px p/noite  | 304            | 341        | 374  |
| <b>Studio T0 Premium</b>   | Preço por estadia (2px)  | 935            | 968        | 1182 |
|  | Preço + 1px p/noite  | 326            | 350        | 393  |
| <b>Na adesão a um pacote de atividades recebe um cabaz de produtos da quinta (8 kg)</b>  |  |                |            |      |
| * algumas das atividades decorrem com número mínimo de participantes, em caso da impossibilidade da realização da atividade na quinta, as mesmas decorreram em espaços parceiros (tendo o hóspede direito a transporte incluído) |  |                |            |      |

Tabela H 3- Tabela de Preços dos serviços e atividades extra (valor por aquisição/hóspede)  
(s/iva)

|   | Época Baixa * | Época Média ** | Época alta * |
|---|---------------|----------------|--------------|
| <b>Serviços Extra</b>   |               |                |              |
| Transporte **   | 47            | 49             | 50           |
| Berço extra até 3 anos  | 15            | 17             | 19           |
| Cama extra até 12 anos  | 21            | 23             | 25           |
| Aluguer Bicicletas (1/2 dia)  | 20            | 22             | 25           |
| Aluguer Bicicletas (1 dia)  | 29            | 32             | 35           |
| Aquisição de Fotos/Post experience  | 8             | 9              | 11           |
| Aquisição Videos/Post experience  | 9             | 11             | 13           |
| Cesta piquenique lanche   | 27            | 29             | 31           |
| Cabaz de produtos da quinta   | 39            | 40             | 42           |
| O meu agricultor personalizado ***  |               |                | 100          |
| O meu agricultor personalizado Premium ***  |               |                | 200          |
| <b>Atividades</b>   |               |                |              |
| Uma manhã na quinta do avô coelho (inclui almoço)                                   | 27            | 29             | 31           |
| Uma tarde na quinta do avô coelho (inclui piquenique ao pôr do sol)                 | 19            | 21             | 22           |
| Da quinta do avo Coelho para o prato  | 28            | 30             | 33           |
| Workshop culinária compotas/conservas   | 35            | 37             | 40           |
| Workshop queijo de ovelha   | 31            | 33             | 35           |
| Workshop culinária Pizza (inclui jantar)  | 50            | 53             | 57           |
| Workshop Pão caseiro da quinta do avô coelho (inclui lanche com produtos da quinta) | 66            | 71             | 76           |
| Workshop culinária sobremesas e snacks  | 44            | 48             | 51           |
| Jogos lúdicos (atividade familiar)  | 10            | 11             | 12           |
| Danças do mundo   | 13            | 14             | 15           |
| Massagem de relaxamento   | 35            | 37             | 38           |
| Mind&Body   | 5             | 6              | 7            |
| Da quinta do avô Coelho para o prato: Chef meal                                     | 54            | 58             | 63           |
| Da quinta do avô Coelho para o prato: Chef meal Workshop                            | 91            | 100            | 108          |
| Outdoor aventura Terra/água/ar  | 90            | 92             | 93           |
| Atividade enóloga   | 96            | 97             | 99           |

Política de cancelamentos: Gratuito até um mês antes. Menos de uma semana a taxa de cancelamento será equivalente a 50% da reserva. Em caso de no show (sem cancelamento) será cobrado o valor total da reserva.

\*\* valor base considerando uma viagem de 50 km. Serviço de transporte mínimo de 17 km, com custo adicional de 1,4 € por km extra

\*\*\* valor mensal

## Apêndice I: Suporte à análise da viabilidade económica

Tabela I 1- Justificação da procura através das iniciativas internas

| <b>Dinamização interna</b> |   |
|----------------------------|---|
| <b>Jan-Mar</b>             | Datas comemorativas, programas especiais  |
| <b>Mar-Abril</b>           | Férias da Páscoa  |
| <b>Maio-Julho de 2028</b>  | Desconto de -15%  |
| <b>Época baixa</b>         | Descontos de -5% em estadias superiores a 3 noites  |
| <b>Nov-Dez</b>             | Organização de eventos e atividades com a temática regional e o calendário da Quinta                    |
| <b>Out-Maio</b>            | Pacotes dias úteis;   |
|                            | Oferta de um cabaz com produtos da Quinta na aquisição dos Pacotes de alojamento e atividades           |
| <b>Toda a época</b>        | Divulgação do calendário de atividades semanal e mensal da Quinta e atualização de atividades e eventos |
| <b>Fins de semana</b>      | Eventos decorrentes na agenda da cidade   |

Figura I 1- Cálculos auxiliares previsão da procura de noites

Previsão de procura noites 2028

| Alojamento                    |          |            | Fev      | Mar      | Abr      | Mai        | Jun        | Jul        | Ago        | Set        | Out        | Nov        | Dez        | Total       |
|-------------------------------|----------|------------|----------|----------|----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Tipologias                    | Qt/Dia   | Qt/MÊS     | 0%       | 0%       | 0%       | 35%        | 36%        | 40%        | 43%        | 40%        | 32%        | 29%        | 28%        | 35%         |
| Studio T0                     | 2        | 60         | 0        | 0        | 0        | 21         | 22         | 24         | 26         | 24         | 19         | 17         | 17         | 170         |
| Studio To Premium             | 1        | 30         | 0        | 0        | 0        | 11         | 11         | 12         | 13         | 12         | 10         | 9          | 8          | 85          |
| Apartamento T1                | 3        | 90         | 0        | 0        | 0        | 32         | 32         | 36         | 39         | 36         | 29         | 26         | 25         | 255         |
| Apartamento T1 Premium        | 2        | 60         | 0        | 0        | 0        | 21         | 22         | 24         | 26         | 24         | 19         | 17         | 17         | 170         |
| Apartamento T1 Expert         | 1        | 30         | 0        | 0        | 0        | 630        | 648        | 720        | 774        | 720        | 576        | 522        | 504        | 5094        |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>9</b> | <b>270</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>714</b> | <b>734</b> | <b>816</b> | <b>877</b> | <b>816</b> | <b>653</b> | <b>592</b> | <b>571</b> | <b>5773</b> |
|                               |          |            | 0%       | 0%       | 0%       | 12%        | 13%        | 14%        | 15%        | 14%        | 11%        | 10%        | 10%        | 43%         |
|                               |          |            |          |          |          |            |            |            |            |            |            |            |            |             |
| <b>Indice de Sazonalidade</b> |          | 43%        |          |          |          |            |            |            |            |            |            |            |            |             |
| <b>Taxa de Ocupação</b>       |          | 35%        |          |          |          |            |            |            |            |            |            |            |            |             |

Figura I 2- Cálculos auxiliares para previsão de procura de hóspedes

Previsão de Hóspedes 2028

| Alojamento                    |            |            |                            | Fev      | Mar      | Abr      | Mai        | Jun        | Jul        | Ago        | Set        | Out        | Nov        | Dez        | Total       |
|-------------------------------|------------|------------|----------------------------|----------|----------|----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Tipologias                    | Qt/Dia     | Qt/MÊS     | Média ocupação diária (px) |          |          |          |            |            |            |            |            |            |            |            |             |
|                               |            |            |                            | 0%       | 0%       | 0%       | 35%        | 36%        | 40%        | 43%        | 40%        | 32%        | 29%        | 28%        | 35%         |
| <b>Studio T0</b>              | 2          | 60         | 2,1                        | 0        | 0        | 0        | 44         | 45         | 50         | 54         | 50         | 40         | 37         | 35         | <b>357</b>  |
| <b>Studio To Premium</b>      | 1          | 30         | 2,2                        | 0        | 0        | 0        | 23         | 24         | 26         | 28         | 26         | 21         | 19         | 18         | <b>187</b>  |
| <b>Apartamento T1</b>         | 3          | 90         | 3,0                        | 0        | 0        | 0        | 95         | 97         | 108        | 116        | 108        | 86         | 78         | 76         | <b>764</b>  |
| <b>Apartamento T1 Premium</b> | 2          | 60         | 3,1                        | 0        | 0        | 0        | 65         | 67         | 74         | 80         | 74         | 60         | 54         | 52         | <b>526</b>  |
| <b>Apartamento T1 Expert</b>  | 1          | 30         | 3,2                        | 0        | 0        | 0        | 34         | 35         | 38         | 41         | 38         | 31         | 28         | 27         | <b>272</b>  |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>9</b>   | <b>270</b> | <b>14</b>                  | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>260</b> | <b>268</b> | <b>298</b> | <b>320</b> | <b>298</b> | <b>238</b> | <b>216</b> | <b>208</b> | <b>2106</b> |
| <b>Taxa de Ocupação</b>       | <b>35%</b> |            |                            |          |          |          |            |            |            |            |            |            |            |            |             |

Figura I 3- Cálculos auxiliares previsão da procura por serviços extra

| Previsão da Procura interna de serviços 2028 |             |                    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |       |
|--|-------------|--------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| Meses/n° de hóspedes                         |             |                    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |       |
| Meios  | unid        | Tx de Adesão média | Fev | Mar | Abr | Mai | Jun | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez | Total |
|  |             |                    | 0   | 0   | 0   | 260 | 268 | 298 | 320 | 298 | 238 | 216 | 208 | 2106  |
| <b>Serviços Extra alojamento</b>             |             |                    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |       |
| Transporte **                                | 1 aquisição | 25%                | 0   | 0   | 0   | 65  | 67  | 74  | 80  | 74  | 60  | 54  | 52  | 526   |
| Berço extra até 3 anos                       | 1 aquisição | 10%                | 0   | 0   | 0   | 26  | 27  | 30  | 32  | 30  | 24  | 22  | 21  | 211   |
| Cama extra até 12 anos                       | 1 aquisição | 1%                 | 0   | 0   | 0   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 2   | 2   | 21    |
| <b>Serviços Extra gerais</b>                 |             |                    |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |       |
| Aluguer Bicicletas (1/2 dia)                 | 1 aquisição | 20%                | 0   | 0   | 0   | 52  | 54  | 60  | 64  | 60  | 48  | 43  | 42  | 421   |
| Aluguer Bicicletas (1 dia)                   | 1 aquisição | 15%                | 0   | 0   | 0   | 39  | 40  | 45  | 48  | 45  | 36  | 32  | 31  | 316   |
| Aquisição de Fotos/Post experience           | 1 aquisição | 30%                | 0   | 0   | 0   | 78  | 80  | 89  | 96  | 89  | 71  | 65  | 62  | 632   |
| Aquisição Videos/Post experience             | 1 aquisição | 35%                | 0   | 0   | 0   | 91  | 94  | 104 | 112 | 104 | 83  | 76  | 73  | 737   |
| Cesta piquenique Lanche                      | 1 aquisição | 10%                | 0   | 0   | 0   | 26  | 27  | 30  | 32  | 30  | 24  | 22  | 21  | 211   |
| Cabaz de produtos da quinta                  | 1 aquisição | 40%                | 0   | 0   | 0   | 104 | 107 | 119 | 128 | 119 | 95  | 86  | 83  | 842   |
| 0 meu agricultor personalizado ***           | 1 aquisição | 2%                 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 42    |
| 0 meu agricultor personalizado Premium ***   | 1 aquisição | 1%                 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 21    |
| Restaurante                                  | 1 aquisição | 10%                | 0   | 0   | 0   | 26  | 27  | 30  | 32  | 30  | 24  | 22  | 21  | 211   |

Figura I 4- Cálculos auxiliares para previsão da procura interna de atividades extra

| Meios   | unid        | Tx de Adesão<br>média mensal | Meses/nº de hóspedes |          |          |            |            |             |             |             |            |            |            |             |
|---|-------------|------------------------------|----------------------|----------|----------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|-------------|
|   |             |                              | Fev                  | Mar      | Abr      | Mai        | Jun        | Jul         | Ago         | Set         | Out        | Nov        | Dez        | Total       |
|   |             |                              | 0                    | 0        | 0        | 260        | 268        | 298         | 320         | 298         | 238        | 216        | 208        | 2106        |
| <b>Atividades extra</b>   |             |                              |                      |          |          |            |            |             |             |             |            |            |            |             |
| Uma manhã na quinta do avô coelho (inclui almoço)                                   | 0 aquisição | 30%                          | 0                    | 0        | 0        | 23         | 24         | 27          | 29          | 27          | 21         | 19         | 19         | 189         |
| Uma tarde na quinta do avô coelho (inclui piquenique ao pôr do sol)                 | 1 aquisição | 30%                          | 0                    | 0        | 0        | 23         | 24         | 27          | 29          | 27          | 21         | 19         | 19         | 189         |
| Workshop culinária compotas/conservas   | 1 aquisição | 30%                          | 0                    | 0        | 0        | 23         | 24         | 27          | 29          | 27          | 21         | 19         | 19         | 189         |
| Workshop queijo de ovelha   | 2 aquisição | 40%                          | 0                    | 0        | 0        | 31         | 32         | 36          | 38          | 36          | 29         | 26         | 25         | 253         |
| Workshop culinária Pizza (inclui jantar)  | 1 aquisição | 45%                          | 0                    | 0        | 0        | 35         | 36         | 40          | 43          | 40          | 32         | 29         | 28         | 284         |
| Workshop pão caseiro da quinta do avô coelho (inclui lanche com produtos da quinta) | 1 aquisição | 45%                          | 0                    | 0        | 0        | 35         | 36         | 40          | 43          | 40          | 32         | 29         | 28         | 284         |
| Workshop culinária sobremesas e snacks saudáveis                                    | 1 aquisição | 30%                          | 0                    | 0        | 0        | 23         | 24         | 27          | 29          | 27          | 21         | 19         | 19         | 189         |
| Jogos lúdicos (atividade familiar)  | 1 aquisição | 40%                          | 0                    | 0        | 0        | 31         | 32         | 36          | 38          | 36          | 29         | 26         | 25         | 253         |
| Danças do mundo   | 1 aquisição | 30%                          | 0                    | 0        | 0        | 23         | 24         | 27          | 29          | 27          | 21         | 19         | 19         | 189         |
| Massagem de relaxamento   | 1 aquisição | 60%                          | 0                    | 0        | 0        | 47         | 48         | 54          | 58          | 54          | 43         | 39         | 37         | 379         |
| Mind&Body   | 1 aquisição | 60%                          | 0                    | 0        | 0        | 47         | 48         | 54          | 58          | 54          | 43         | 39         | 37         | 379         |
| Da quinta do avô Coelho para o prato: Chef meal                                     | 1 aquisição | 35%                          | 0                    | 0        | 0        | 27         | 28         | 31          | 34          | 31          | 25         | 23         | 22         | 221         |
| Da quinta do avô Coelho para o prato: Chef meal Workshop                            | 1 aquisição | 30%                          | 0                    | 0        | 0        | 23         | 24         | 27          | 29          | 27          | 21         | 19         | 19         | 189         |
| Outdoor aventura Terra/água/ar  | 1 aquisição | 40%                          | 0                    | 0        | 0        | 31         | 32         | 36          | 38          | 36          | 29         | 26         | 25         | 253         |
| Atividade enóloga   | 1 aquisição | 15%                          | 0                    | 0        | 0        | 12         | 12         | 13          | 14          | 13          | 11         | 10         | 9          | 95          |
| <b>Total</b>  |             |                              | <b>0</b>             | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>948</b> | <b>975</b> | <b>1083</b> | <b>1165</b> | <b>1083</b> | <b>867</b> | <b>785</b> | <b>758</b> | <b>7727</b> |

Figura I 5- Cálculos auxiliares para previsão da procura externa por atividades turísticas

| Procura externa 2028                    |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |                      |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------------|
| Meses                                   | Fev          | Mar          | Abr          | Mai          | Jun          | Jul          | Ago          | Set          | Out          | Nov          | Dez          | Total                |
| Tráfego_Portugal Farm experiences (PFE) | 4408         | 5142         | 5877         | 9085         | 9345         | 10383        | 11162        | 10383        | 8307         | 7528         | 7268         | <b>88888</b>         |
| Tx AD média PFE                         | 0%           | 0%           | 0%           | 0%           | 0%           | 0%           | 0%           | 0%           | 0%           | 0%           | 0%           | 0%                   |
| Tráfego_airnb                           | 41 857 677   | 48 833 957   | 55 810 236   | 86 279 075   | 88 744 192   | 98 604 658   | 106 000 007  | 98 604 658   | 78 883 726   | 71 488 377   | 69 023 260   | <b>844129823</b>     |
| Tx AD média Airnb                       | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%                |
| Tráfego_instagram                       | 231599302326 | 270199186047 | 308799069767 | 477383720930 | 491023255814 | 545581395349 | 586500000000 | 545581395349 | 436465116279 | 395546511628 | 381906976744 | <b>4670585930233</b> |
| Tx AD média Instagram                   | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%                |
| Tráfego_facebook                        | 65748139535  | 76706162791  | 87664186047  | 135523255814 | 139395348837 | 154883720930 | 166500000000 | 154883720930 | 123906976744 | 112290697674 | 108418604651 | <b>1325920813953</b> |
| Tx AD média facebook                    | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%                |
| Tráfego_booking                         | 245222793    | 286093259    | 326963724    | 505465121    | 519906982    | 577674424    | 621000006    | 577674424    | 462139539    | 418813958    | 404372097    | <b>4945326327</b>    |
| Tx AD média booking                     | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,00%        | 0,01%                |
| Taxa de conversão                       | 1%           | 1%           | 1%           | 1%           | 1%           | 1%           | 1%           | 1%           | 1%           | 1%           | 1%           | 11%                  |
| Índice de sazonalidade                  | 6%           | 7%           | 8%           | 12%          | 13%          | 14%          | 15%          | 14%          | 11%          | 10%          | 10%          | 43%                  |
| Procura por/serviço disponível          | 51           | 59           | 68           | 105          | 108          | 120          | 129          | 120          | 96           | 87           | 84           | 1028                 |

Figura I 7- Auxiliar 1 - CMVMC e custos de produção

| Produção              | Unid | Peso | Materias Primas           | unid | custo/p<br>eso | Quant | Custo<br>Matéria<br>prima<br>Unitário<br>2028 | Custo total<br>materias<br>primas/unidade | Custo de mão<br>de obra/hora |
|-----------------------|------|------|---------------------------|------|----------------|-------|---|---|------------------------------|
| Queijo ovelha         | gr   | 120  | Leite Biológico de Ovelha | LT   | 0,42           | 1,00  | 0,42  | 0,76                                      | 8,63                         |
|                       |      |      | Coalho Bio OVELHA         | kg   | 32,16          | 0,01  | 0,32  |   |                              |
|                       |      |      | Sal                       | kg   | 0,93           | 0,01  | 0,01  |   |                              |
| Compota Dióspiro      | gr   | 250  | Dióspiro                  | kg   | 1,52           | 0,40  | 0,61  | 1,07                                      | 8,63                         |
|                       |      |      | Açúcar de cana            | kg   | 4,09           | 0,10  | 0,41  |   |                              |
|                       |      |      | Limão                     | kg   | 0,73           | 0,08  | 0,05  |   |                              |
| Compota Manga         | gr   | 250  | Manga                     | kg   | 2,43           | 0,40  | 0,97  | 1,43                                      | 8,63                         |
|                       |      |      | Açúcar de cana            | kg   | 4,09           | 0,10  | 0,41  |   |                              |
|                       |      |      | Limão                     | kg   | 0,73           | 0,08  | 0,05  |   |                              |
| Doce Limão            | gr   | 250  | Limão                     | kg   | 0,73           | 0,40  | 0,29  | 1,58                                      | 8,63                         |
|                       |      |      | Açúcar de cana            | kg   | 4,09           | 0,30  | 1,23  |   |                              |
|                       |      |      | Água                      | LT   | 0,39           | 0,17  | 0,06  |   |                              |
| Compota Figos         | gr   | 250  | Figos                     | kg   | 3,03           | 0,40  | 1,21  | 2,50                                      | 8,63                         |
|                       |      |      | Açúcar de cana            | kg   | 4,09           | 0,30  | 1,23  |   |                              |
|                       |      |      | Limão                     | kg   | 0,73           | 0,08  | 0,05  |   |                              |
| Compota Nêspera       | gr   | 250  | Nêspera                   | kg   | 2,73           | 0,40  | 1,09  | 2,37                                      | 8,63                         |
|                       |      |      | Açúcar de cana            | kg   | 4,09           | 0,30  | 1,23  |   |                              |
|                       |      |      | Limão                     | kg   | 0,73           | 0,08  | 0,05  |   |                              |
| Compota Banana        | gr   | 250  | Banana                    | kg   | 0,79           | 0,40  | 0,32  | 1,60                                      | 8,63                         |
|                       |      |      | Açúcar de cana            | kg   | 4,09           | 0,30  | 1,23  |   |                              |
|                       |      |      | Limão                     | kg   | 0,73           | 0,08  | 0,05  |   |                              |
| Compota Figo da india | gr   | 250  | Figo da India             | kg   | 1,21           | 0,40  | 0,49  | 1,77                                      | 8,63                         |
|                       |      |      | Açúcar de cana            | kg   | 4,09           | 0,30  | 1,23  |   |                              |
|                       |      |      | Limão                     | kg   | 0,73           | 0,08  | 0,05  |   |                              |
| Compota Pitaya        | gr   | 250  | Pitaya                    | kg   | 7,28           | 0,40  | 2,91  | 4,19                                      | 8,63                         |
|                       |      |      | Açúcar de cana            | kg   | 4,09           | 0,30  | 1,23  |   |                              |
|                       |      |      | Limão                     | kg   | 0,73           | 0,08  | 0,05  |   |                              |
|                       |      |      | Abacaxi                   | kg   | 4,24           | 0,40  | 1,70  |   |                              |

Figura I 6- Auxiliar 2- CMVMC e custos de produção

|                     |    |     |                    |    |       |       |      |      |      |
|---------------------|----|-----|--------------------|----|-------|-------|------|------|------|
| Compota Abacaxi     | gr | 250 | Açúcar de cana     | kg | 4,09  | 0,30  | 1,23 | 2,98 | 8,63 |
|                     |    |     | Limão              | kg | 0,73  | 0,08  | 0,05 |      |      |
| Compota Pessego     | gr | 250 | Pessego            | kg | 1,82  | 0,40  | 0,73 | 2,01 | 8,63 |
|                     |    |     | Açúcar de cana     | kg | 4,09  | 0,30  | 1,23 |      |      |
|                     |    |     | Limão              | kg | 0,73  | 0,08  | 0,05 |      |      |
| Compota Morangos    | gr | 250 | Morangos           | kg | 1,82  | 0,40  | 0,73 | 2,01 | 8,63 |
|                     |    |     | Açúcar de cana     | kg | 4,09  | 0,30  | 1,23 |      |      |
|                     |    |     | Limão              | kg | 0,73  | 0,08  | 0,05 |      |      |
| Compota Tomate      | gr | 250 | Tomate             | kg | 1,29  | 0,40  | 0,51 | 1,80 | 8,63 |
|                     |    |     | Açúcar de cana     | kg | 4,09  | 0,30  | 1,23 |      |      |
|                     |    |     | Limão              | kg | 0,73  | 0,08  | 0,05 |      |      |
| Conserva tomate     | gr | 250 | Tomate             | kg | 1,29  | 0,60  | 0,77 | 0,78 | 8,63 |
|                     |    |     | Sal                | kg | 0,93  | 0,01  | 0,01 |      |      |
|                     |    |     | Milho              | kg | 2,43  | 0,50  | 1,21 |      |      |
| Conserva Milho      | gr | 250 | Sal                | kg | 0,93  | 0,01  | 0,01 | 1,32 | 8,63 |
|                     |    |     | Água               | LT | 0,39  | 0,25  | 0,10 |      |      |
|                     |    |     | Feijão             | kg | 3,03  | 0,50  | 1,52 |      |      |
| Conserva Feijão     | gr | 250 | Sal                | kg | 0,93  | 0,01  | 0,01 | 1,62 | 8,63 |
|                     |    |     | Água               | LT | 0,39  | 0,25  | 0,10 |      |      |
|                     |    |     | Grão de bico       | kg | 2,43  | 0,50  | 1,21 |      |      |
| Conserva grão       | gr | 250 | Sal                | kg | 0,93  | 0,01  | 0,01 | 1,32 | 8,63 |
|                     |    |     | Água               | LT | 0,39  | 0,25  | 0,10 |      |      |
|                     |    |     | Pimento            | kg | 2,12  | 0,50  | 1,06 |      |      |
| Massa de Pimentação | gr | 120 | Sal                | kg | 0,93  | 0,01  | 0,01 | 1,16 | 8,63 |
|                     |    |     | Água               | LT | 0,39  | 0,25  | 0,10 |      |      |
|                     |    |     | Malaguetas         | kg | 12,13 | 0,05  | 0,61 |      |      |
| Piri Piri           | gr | 100 | Alho               | kg | 48,51 | 0,003 | 0,15 | 1,81 | 8,63 |
|                     |    |     | Azeite BIO         | LT | 9,74  | 0,100 | 0,97 |      |      |
|                     |    |     | Vinagre de Sidra   | LT | 5,58  | 0,015 | 0,08 |      |      |
|                     |    |     | Farinha integral   | kg | 2,92  | 1,00  | 2,92 |      |      |
| Pão IV              | kg | 2   | Fermento massa mãe | kg | 5,85  | 0,20  | 1,17 | 4,39 | 8,63 |
|                     |    |     | Água               | LT | 0,39  | 0,70  | 0,27 |      |      |
|                     |    |     | Sal                | kg | 0,93  | 0,03  | 0,02 |      |      |
|                     |    |     |                    |    |       |       |      |      |      |

Figura I 8- Auxiliar 3- CMVMC e custos de produção

|                              |      |      |                        |      |                |       |   |   |                                      |
|------------------------------|------|------|------------------------|------|----------------|-------|---|---|--------------------------------------|
| Pizza                        | gr   | 600  | Recheio pizza QDC      | kg   | 2,98           | 0,50  | 1,49  | <b>3,08</b>                                       | 8,63                                 |
|                              |      |      | Farinha integral       | kg   | 2,92           | 0,18  | 0,51  |   |                                      |
|                              |      |      | Fermento massa mãe     | kg   | 5,85           | 0,04  | 0,20  |   |                                      |
|                              |      |      | Água                   | LT   | 0,39           | 0,25  | 0,10  |   |                                      |
|                              |      |      | Sal                    | kg   | 0,93           | 0,53  | 0,49  |   |                                      |
|                              |      |      | Azeite BIO             | LT   | 9,74           | 0,03  | 0,29  |   |                                      |
| Refresco aromatizado         | lt   | 1    | Frutas da época        | KG   | 1,82           | 0,10  | 0,18  | <b>0,25</b>                                       | 8,63                                 |
|                              |      |      | Água                   | LT   | 0,39           | 0,10  | 0,04  |   |                                      |
|                              |      |      | Hortelã                | kg   | 30,32          | 0,00  | 0,03  |   |                                      |
|                              |      |      | Gelo                   | gr   | 0,03           | 0,00  | 0,00  |   |                                      |
| Sumo natural Frutas da época | ml   | 1000 | Frutas da época        | KG   | 1,82           | 0,50  | 0,91  | <b>1,11</b>                                       | <b>8,63</b>                          |
|                              |      |      | Gelo                   | gr   | 0,03           | 0,12  | 0,00  |   |                                      |
|                              |      |      | Água                   | LT   | 0,39           | 0,50  | 0,19  |   |                                      |
| Bolo de iogurte              | gr   | 1000 | iogurte Bio            | kg   | 2,49           | 0,14  | 0,35  | <b>2,56</b>                                       | 8,63                                 |
|                              |      |      | Farinha integral       | kg   | 2,92           | 0,28  | 0,82  |   |                                      |
|                              |      |      | Açúcar de cana         | kg   | 4,09           | 0,14  | 0,57  |   |                                      |
|                              |      |      | Ovos                   | unid | 0,18           | 4,00  | 0,70  |   |                                      |
|                              |      |      | Fermento massa mãe     | kg   | 5,85           | 0,02  | 0,12  |   |                                      |
| Bolo de 1 Fruta              | gr   | 1000 | Frutas da época        | kg   | 1,82           | 0,36  | 0,65  | <b>2,62</b>                                       | 8,63                                 |
|                              |      |      | Farinha integral       | kg   | 2,92           | 0,28  | 0,82  |   |                                      |
|                              |      |      | Açúcar de cana         | kg   | 3,86           | 0,14  | 0,54  |   |                                      |
|                              |      |      | Ovos                   | unid | 0,17           | 3,00  | 0,50  |   |                                      |
|                              |      |      | Fermento massa mãe     | kg   | 5,52           | 0,02  | 0,11  |   |                                      |
| Tarte de 1 fruta             | gr   | 1000 | Frutas da época        | KG   | 1,82           | 0,50  | 0,91  | <b>3,02</b>                                       | 8,63                                 |
|                              |      |      | Farinha integral       | kg   | 2,92           | 0,14  | 0,41  |   |                                      |
|                              |      |      | Açúcar de cana         | kg   | 4,09           | 0,14  | 0,57  |   |                                      |
|                              |      |      | Banha de Porco PRETO   | kg   | 11,25          | 0,10  | 1,12  |   |                                      |
| Mousse de 1 fruta            | gr   | 1000 | Frutas da época        | KG   | 1,82           | 0,80  | 1,46  | <b>3,37</b>                                       | 8,63                                 |
|                              |      |      | iogurte Bio            | kg   | 2,49           | 0,40  | 1,00  |   |                                      |
|                              |      |      | Mel                    | 4,21 | 3,90           | 0,05  | 0,19  |   |                                      |
|                              |      |      | Gelatina sem sabor BIO | kg   | 1,45           | 0,50  | 0,73  |   |                                      |
|                              |      |      | Farinha integral       | kg   | 2,92           | 0,20  | 0,58  |   |                                      |
| Biscoitos<br>ranquecas       | gr   | 1000 | Leite milhafre Bio     | lt   | 0,97           | 0,20  | 0,19  | <b>1,72</b>                                       | 8,63                                 |
|                              |      |      | Ovos                   | unid | 0,18           | 4,00  | 0,70  |   |                                      |
| Granola de Chocolate         | gr   | 1000 | Fermento massa mãe     | kg   | 5,85           | 0,04  | 0,23  | <b>4,01</b>                                       | 8,63                                 |
|                              |      |      | Flocos de aveia        | kg   | 3,15           | 0,20  | 0,63  |   |                                      |
|                              |      |      | Nozes                  | kg   | 3,03           | 0,10  | 0,30  |   |                                      |
|                              |      |      | Cacau em Pó            | kg   | 18,48          | 0,03  | 0,55  |   |                                      |
|                              |      |      | cacau em tablete       | kg   | 1,95           | 0,05  | 0,10  |   |                                      |
|                              |      |      | Azeite BIO             | LT   | 9,74           | 0,06  | 0,58  |   |                                      |
|                              |      |      | Extrato de baunilha    | ml   | 9,20           | 0,20  | 1,84  |   |                                      |
|                              |      |      | Sal                    | kg   | 0,93           | 0,00  | 0,00  |   |                                      |
| Granola de Mel               | gr   | 1000 | Flocos de aveia        | kg   | 3,15           | 0,02  | 0,06  | <b>3,18</b>                                       | 8,63                                 |
|                              |      |      | Mel                    | kg   | 3,90           | 0,10  | 0,39  |   |                                      |
|                              |      |      | Sementes Abóbora       | kg   | 0,00           | 0,03  | 0,00  |   |                                      |
|                              |      |      | Nozes                  | kg   | 3,03           | 0,10  | 0,30  |   |                                      |
|                              |      |      | Azeite BIO             | kg   | 9,74           | 0,06  | 0,58  |   |                                      |
|                              |      |      | Sal                    | kg   | 0,93           | 0,00  | 0,00  |   |                                      |
|                              |      |      | Extrato de baunilha    | ml   | 9,20           | 0,20  | 1,84  |   |                                      |
| Gelo                         | gr   | 1416 | Água                   | kg   | 0,39           | 1,42  | 0,55  | <b>0,55</b>                                       | n/a                                  |
| Café Cafeteira               | LT   | 15   | Café Biológico         | kg   | 23,39          | 0,70  | 16,37   | <b>5,85</b>                                       | <b>8,63</b>                          |
|                              |      |      | Água                   | LT   | 0,39           | 15,00 | 5,85  |   |                                      |
| Ovos mexidos                 | gr   | 600  | Ovos                   | unid | 0,18           | 10,00 | 1,76  | <b>1,83</b>                                       | <b>8,63</b>                          |
|                              |      |      | Azeite BIO             | LT   | 9,74           | 0,01  | 0,05  |   |                                      |
|                              |      |      | Sal                    | kg   | 0,93           | 0,01  | 0,00  |   |                                      |
|                              |      |      | Especiariarias         | kg   | 22,41          | 0,00  | 0,01  |   |                                      |
|                              |      |      | Leite milhafre Bio     | LT   | 0,97           | 0,01  | 0,00  |   |                                      |
| Produção                     | Unid | PX   | Materias Primas        | unid | Preço/<br>unid | Quant | Custo<br>Matéria<br>prima<br>Unitário<br>2028 | <b>Custo total<br/>materias<br/>primas/pessoa</b> | <b>Custo de mão<br/>de obra/hora</b> |
|                              |      |      | Azeitona               | kg   | 4,87           | 0,05  | 0,24  |   |                                      |
|                              |      |      | Chouriço cura natural  | unid | 3,22           | 0,03  | 0,10  |   |                                      |
|                              |      |      | Enchido vegetal        | kg   | 24,36          | 0,03  | 0,73  |   |                                      |
|                              |      |      | Queijo ovelha          | unid | 1,78           | 0,03  | 0,05  |   |                                      |

Figura I 9- Auxiliar 4- CMVMC e custos de produção

|                             |             |                   |                              |        |       |               |       |       |      |      |      |      |       |      |
|-----------------------------|-------------|-------------------|------------------------------|--------|-------|---------------|-------|-------|------|------|------|------|-------|------|
| Prato:Chef meal (season)    | 1 dose      | refeição          | Carne variada                | kg     | 15,10 | 0,20          | 3,02  | 16,33 | 8,63 |      |      |      |       |      |
|                             |             |                   | Ovos                         | unid   | 0,17  | 1,00          | 0,17  |       |      |      |      |      |       |      |
|                             |             |                   | Ervas aromáticas             | kg     | 30,32 | 0,01          | 0,15  |       |      |      |      |      |       |      |
|                             |             |                   | Azeite BIO                   | LT     | 9,74  | 0,00          | 0,04  |       |      |      |      |      |       |      |
|                             | 1 dose      | Bebida 1          | Sumo natural Frutas da época | LT     | 4,15  | 0,30          | 1,25  |       |      |      |      |      |       |      |
|                             | 1 dose      | Bebida 2          | Vinho Branco/Tinto/Rosê      | unid   | 18,39 | 0,38          | 6,89  |       |      |      |      |      |       |      |
| 1 dose                      | Sobremesa 1 | Frutas da época   | kg                           | 1,82   | 0,10  | 0,18          |       |       |      |      |      |      |       |      |
| 1 dose                      | Sobremesa 2 | Mousse de 1 fruta | KG                           | 9,03   | 0,12  | 1,08          |       |       |      |      |      |      |       |      |
| cesta de pequeno almoço     | cesta       | 1                 | Bolo de iogurte              | kg     | 7,80  | 0,03          | 0,23  | 5,00  | 8,63 |      |      |      |       |      |
|                             |             |                   | Granola de Mel               | kg     | 7,55  | 0,03          | 0,23  |       |      |      |      |      |       |      |
|                             |             |                   | Granola de Chocolate         | kg     | 8,88  | 0,03          | 0,27  |       |      |      |      |      |       |      |
|                             |             |                   | Iogurte Bio                  | kg     | 2,35  | 0,10          | 0,24  |       |      |      |      |      |       |      |
|                             |             |                   | Leite miúda Bio              | lt     | 0,92  | 0,10          | 0,09  |       |      |      |      |      |       |      |
|                             |             |                   | Pão I                        | kg     | 2,76  | 0,02          | 0,06  |       |      |      |      |      |       |      |
|                             |             |                   | Pão II                       | kg     | 3,68  | 0,02          | 0,07  |       |      |      |      |      |       |      |
|                             |             |                   | Pão III                      | kg     | 4,60  | 0,02          | 0,09  |       |      |      |      |      |       |      |
|                             |             |                   | Pão IV                       | kg     | 4,76  | 0,02          | 0,10  |       |      |      |      |      |       |      |
|                             |             |                   | Queijo ovelha                | unid   | 1,78  | 0,25          | 0,45  |       |      |      |      |      |       |      |
|                             |             |                   | Mini Compotas da época       | kg     | 14,63 | 0,03          | 0,44  |       |      |      |      |      |       |      |
|                             |             |                   | Panquecas                    | kg     | 5,16  | 0,05          | 0,26  |       |      |      |      |      |       |      |
|                             |             |                   | Ovos mexidos                 | unid   | 7,55  | 0,13          | 0,94  |       |      |      |      |      |       |      |
|                             |             |                   | Chouriço cura natural        | unid   | 3,03  | 0,13          | 0,38  |       |      |      |      |      |       |      |
|                             |             |                   | Enchido vegetal              | kg     | 22,98 | 0,01          | 0,23  |       |      |      |      |      |       |      |
|                             |             |                   | Presunto                     | kg     | 51,48 | 0,01          | 0,51  |       |      |      |      |      |       |      |
|                             |             |                   | Sumo natural Frutas da época | lt     | 4,15  | 0,10          | 0,42  |       |      |      |      |      |       |      |
|                             |             |                   | Café Cafeteira               | lt     | 0,77  | 0,01          | 0,01  |       |      |      |      |      |       |      |
|                             |             |                   | Cesta lanche                 | 1 dose |       | Queijo ovelha | unid  |       |      | 1,78 | 0,25 | 0,45 | 16,13 | 8,63 |
|                             |             |                   |                              |        |       | Pão I         | kg    |       |      | 2,76 | 0,02 | 0,06 |       |      |
| Pão II                      | kg          | 3,68              |                              |        |       | 0,02          | 0,07  |       |      |      |      |      |       |      |
| Pão III                     | kg          | 4,60              |                              |        |       | 0,02          | 0,09  |       |      |      |      |      |       |      |
| Pão IV                      | kg          | 4,76              |                              |        |       | 0,02          | 0,10  |       |      |      |      |      |       |      |
| Chouriço cura natural       | unid        | 3,03              |                              |        |       | 0,13          | 0,38  |       |      |      |      |      |       |      |
| Enchido vegetal             | kg          | 22,98             |                              |        |       | 0,13          | 2,87  |       |      |      |      |      |       |      |
| Presunto                    | kg          | 51,48             |                              |        |       | 0,13          | 6,44  |       |      |      |      |      |       |      |
| Mini Compotas da época      | kg          | 14,63             |                              |        |       | 0,03          | 0,44  |       |      |      |      |      |       |      |
| Lanche                      | 1 dose      |                   | Queijo ovelha                | KG     | 14,87 | 0,06          | 0,89  | 2,45  | 8,63 |      |      |      |       |      |
|                             |             |                   | Leite miúda Bio              | LT     | 0,92  | 0,10          | 0,09  |       |      |      |      |      |       |      |
|                             |             |                   | Café Cafeteira               | LT     | 0,77  | 0,10          | 0,08  |       |      |      |      |      |       |      |
|                             |             |                   | Pão IV                       | KG     | 4,76  | 0,20          | 0,95  |       |      |      |      |      |       |      |
|                             | 8,00        |                   | Frutas da época variadas     | kg     | 1,82  | 3,00          | 5,46  |       |      |      |      |      |       |      |
|                             |             |                   | Queijo ovelha                | kg     | 14,87 | 0,12          | 1,78  |       |      |      |      |      |       |      |
|                             |             |                   | Legumes variados             | kg     | 1,82  | 3,00          | 5,46  |       |      |      |      |      |       |      |
|                             |             |                   | Pão IV                       | kg     | 4,76  | 1,00          | 4,76  |       |      |      |      |      |       |      |
|                             |             |                   | Compotas variadas            | kg     | 14,63 | 0,25          | 3,66  |       |      |      |      |      |       |      |
|                             |             |                   |                              |        |       |               |       |       |      |      |      |      |       |      |
| Cabaz de produtos da quinta | kg          |                   |                              |        |       | 24,92         | 8,63  |       |      |      |      |      |       |      |
| kit boas-vindas             | 1           |                   | Café Biológico               | kg     | 23,39 | 0,02          | 0,42  |       |      |      |      |      |       |      |
|                             |             |                   | Refresco/chá aromatizado     | LT     | 3,96  | 0,10          | 0,40  |       |      |      |      |      |       |      |
|                             |             |                   | Açúcar de cana               | Kg     | 4,09  | 0,01          | 0,04  |       |      |      |      |      |       |      |
|                             |             |                   | Aromática                    | kg     | 30,32 | 0,01          | 0,30  |       |      |      |      |      |       |      |
| kit lembrança               | unid        | 1                 | Mini Compota da época        | kg     | 14,63 | 0,03          | 0,44  | 1,16  | 8,63 |      |      |      |       |      |
| Kit Farm love Boas vindas   | 1           |                   | Tarte de 1 fruta             | LT     | 8,53  | 0,20          | 1,71  | 0,44  | 8,63 |      |      |      |       |      |
|                             |             |                   | Vinho Branco/Tinto/Rosê      | unid   | 18,39 | 1,00          | 18,39 | 20,09 | 8,63 |      |      |      |       |      |

Figura I 10- Necessidade de FSE em 2028 face às atividades e serviços extra vendidos

| Atividades com necessidade de FSE              | Quantidades vendidas | Custo da mão de obra/h | número de horas da atividade | Custo da mão de obra final /hóspede | CGF (unit) | CGF (final) |
|--|----------------------|------------------------|------------------------------|-------------------------------------|------------|-------------|
| Uma manhã na quinta do avô coelho              | 189                  | 15                     | 4                            | 2835                                |            |             |
| Uma tarde na quinta do avô coelho              | 407                  | 15                     | 2,75                         | 4197                                |            |             |
| Workshop culinária compotas/confeitos          | 189                  | 15                     | 3                            | 2126                                |            |             |
| Workshop queijo de ovelha                      | 597                  | 15                     | 3                            | 6716                                |            |             |
| Workshop culinária Pizza (inclui ingredientes) | 284                  | 15                     | 4                            | 4260                                |            |             |
| Workshop pão caseiro da quinta do avô coelho   | 502                  | 15                     | 4                            | 7530                                |            |             |
| Workshop culinária sobremesas e doces          | 643                  | 15                     | 3                            | 7234                                |            |             |
| Jogos lúdicos (atividade familiar)             | 253                  | 20                     | 1                            | 1265                                |            |             |
| Danças do mundo                                | 189                  | 25                     | 1                            | 1181                                |            |             |
| Massagem de relaxamento                        | 379                  | 25                     | 1                            | 2369                                |            |             |
| Mind&Body                                      | 379                  | 25                     | 1                            | 2369                                |            |             |
| Da quinta do avo Coelho para o pr              | 262                  | 25                     | 2                            | 3275                                |            |             |
| Da quinta do avo Coelho para o Pr              | 635                  | 25                     | 4                            | 15875                               |            |             |
| <b>Farm family</b>                             | <b>296</b>           |                        |                              | <b>21090</b>                        |            |             |
| Workshop queijo de ovelha                      | 1                    | 15                     | 3                            | 11                                  |            |             |
| Workshop culinária Pizza (inclui ingredientes) | 1                    | 15                     | 4                            | 15                                  |            |             |
| Workshop pão caseiro da quinta do avô coelho   | 1                    | 15                     | 4                            | 15                                  |            |             |
| Jogos lúdicos (atividade familiar)             | 3                    | 20                     | 1                            | 15                                  |            |             |
| Uma manhã na quinta do avô coelho              | 1                    | 15                     | 4                            | 15                                  |            |             |
| <b>Farm Relax</b>                              | <b>108</b>           |                        |                              | <b>29565</b>                        |            |             |
| Massagem de relaxamento                        | 2                    | 25                     | 1                            | 50                                  |            |             |
| Mind&Body                                      | 2                    | 25                     | 1                            | 50                                  |            |             |
| Workshop culinária sobremesas e doces          | 1                    | 15                     | 2                            | 30                                  |            |             |
| Workshop culinária compotas/confeitos          | 1                    | 15                     | 2                            | 30                                  |            |             |
| Da quinta do avo Coelho para o pr              | 1                    | 25                     | 2,75                         | 68,75                               |            |             |
| Uma tarde na quinta do avô coelho              | 1                    | 15                     | 3                            | 45                                  |            |             |
| <b>Farm love</b>                               | <b>108</b>           |                        |                              | <b>29160</b>                        |            |             |
| Massagem de relaxamento                        | 1                    | 25                     | 1                            | 25                                  |            |             |
| Danças do mundo                                | 1                    | 25                     | 1                            | 25                                  |            |             |
| Workshop culinária Pizza (inclui ingredientes) | 1                    | 15                     | 4                            | 60                                  |            |             |
| Da quinta do avo Coelho para o Pr              | 1                    | 25                     | 4                            | 100                                 |            |             |
| Uma manhã na quinta do avô coelho              | 1                    | 15                     | 4                            | 60                                  |            |             |
| <b>Total anual</b>                             |                      |                        |                              | <b>141047</b>                       |            |             |

Figura I 12-Texteis

| Descrição                                    | UNID      | QT         | P.unit (2024) S/ | P.unit (2028) S/IVA | Total (2028) S/IVA | Iva      | Valor       | Total c iva  | Tempo vida |
|--|-----------|------------|------------------|---------------------|--------------------|----------|-------------|--------------|------------|
| <b>Cortinados janelas</b>                    |           |            |                  |                     |                    |          |             |              |            |
| Colchão de casal 160x190                     | un.       | 9          | 349,77           | 378,60              | 3 407,42           | 23%      | 783,71      | 4 191,13     | 8          |
| Pack 2 Colchão de solteiro                   | un.       | 5          | 159,77           | 172,94              | 864,70             | 23%      | 198,88      | 1 063,58     | 8          |
| Entredons casal 240 x240 cm                  | un.       | 10         | 29,77            | 32,22               | 322,24             | 23%      | 74,12       | 396,36       | 3          |
| Pack entredons e lençóis solteiro            | un.       | 10         | 94,77            | 102,58              | 1 025,82           | 23%      | 235,94      | 1 261,76     | 3          |
| Capa de endredom casal                       | un.       | 10         | 22,77            | 24,65               | 246,47             | 23%      | 56,69       | 303,16       | 3          |
| Protetor colchão solteiro                    | un.       | 10         | 14,77            | 15,99               | 159,88             | 23%      | 36,77       | 196,65       | 3          |
| Protetor colchão casal                       | un.       | 10         | 19,77            | 21,40               | 214,00             | 23%      | 49,22       | 263,22       | 3          |
| Mantas polares                               | un.       | 10         | 29,77            | 32,22               | 322,24             | 23%      | 74,12       | 396,36       | 3          |
| Tapetes                                      | un.       | 20         | 14,77            | 15,99               | 319,75             | 23%      | 73,54       | 393,29       | 8          |
| Almofadas                                    | un.       | 20         | 8,67             | 9,38                | 187,69             | 23%      | 43,17       | 230,86       | 3          |
| Conjuntos atalhados                          | un.       | 10         | 31,67            | 34,28               | 342,81             | 23%      | 78,85       | 421,65       | 3          |
| Lençóis casal                                | un.       | 10         | 21,27            | 23,02               | 230,23             | 23%      | 52,95       | 283,19       | 2          |
| Conjuntos panos de cozinha limpeza           | un.       | 3          | 8,76             | 9                   | 28,45              | 23%      | 6,54        | 34,99        | 1          |
| Contuntos panos de cozinha mãos e loiç       | un.       | 4          | 3,27             | 3,54                | 14,16              | 23%      | 3,26        | 17,41        | 1          |
| Conjuntos esfregões e esponjas               | un.       | 4          | 1,77             | 1,92                | 7,66               | 23%      | 1,76        | 9,43         | 0,5        |
| Conjuntos aventais + personalização QD       | un.       | 30         | 14,77            | 15,99               | 479,63             | 23%      | 110         | 589,94       | 3          |
| <b>Equipamento de segurança e sinalizaçã</b> |           |            |                  |                     |                    |          |             |              |            |
| Tapetes aulas mind&Body                      | un.       | 16         | 9,77             | 10,58               | 169,21             | 23%      | 38,92       | 208,12       | 10         |
| Kit massagem (marquesa+ equipamentos         | un.       | 1          | 129,77           | 140,47              | 140,47             | 23%      | 32,31       | 172,77       | 10         |
| Atoalhados massagens                         | un.       | 2          | 31,67            | 34,28               | 68,56              | 23%      | 15,77       | 84,33        | 5          |
| <b>Total</b>                                 | <b>un</b> | <b>194</b> | <b>997</b>       | <b>1080</b>         | <b>8551</b>        | <b>4</b> | <b>1967</b> | <b>10518</b> | <b>87</b>  |

Figura I 11- Equipamentos eletrônicos, de segurança e sinalização

| Descrição  | UNID      | QT        | P.unit (2024) S/ | P.unit (2028) S/IVA | Total (2028) S/IVA | Iva      | Valor        | Total c iva  | Tempo vida |
|--|-----------|-----------|------------------|---------------------|--------------------|----------|--------------|--------------|------------|
| <b>TV / video/ som e monitores e smartphones</b> |           |           |                  |                     |                    |          |              |              |            |
| TV 50 led  | un.       | 9         | 349,77           | 378,60              | 3 407,42           | 23%      | 783,71       | 4 191,13     | 8          |
| Smartphones ZTE BLADE                            | un.       | 3         | 39,77            | 43,05               | 129,14             | 23%      | 29,70        | 158,85       | 6          |
| Samsung Fold 6                                   | un.       | 1         | 1199,77          | 1 298,67            | 1 298,67           | 23%      | 298,69       | 1 597,36     | 6          |
| Projeto WiFi PRIXTON Cinema Deluxe (7            | un.       | 1         | 90,42            | 97,87               | 97,87              | 23%      | 22,51        | 120,38       | 6          |
| HOMCOM Tela de Projeção Elétrica 120             | un.       | 1         | 113,76           | 123,14              | 123,14             | 23%      | 28,32        | 151,46       | 6          |
| Monitor LG 24MR400 (24" - 5ms - Full HD          | un.       | 1         | 74,76            | 80,92               | 80,92              | 23%      | 18,61        | 99,53        | 6          |
| Computador Portátil HP 15-fd0063np   1           | un.       | 1         | 598,77           | 648,13              | 648,13             | 23%      | 149,07       | 797,20       | 6          |
| Impressora Multifunções HP                       | un.       | 1         | 236,54           | 256,04              | 256,04             | 23%      | 58,89        | 314,93       | 6          |
| APC BR1500GI                                     | un.       | 1         | 442,77           | 479,27              | 479,27             | 23%      | 110,23       | 589,50       | 6          |
| Sistema de som com microfone                     | un.       | 1         | 231,77           | 250,88              | 250,88             |          |              |              | 6          |
| <b>Equipamento de segurança e sinalizaçã</b>     |           |           |                  |                     |                    |          |              |              |            |
| Extintor ABC e sinalização + kit primeiros       | un.       | 11        | 59,77            | 64,70               | 711,67             | 23%      | 163,68       | 875,35       | 3          |
| Boias e quipamento de salvamento pisci           | un.       | 1         | 48,77            | 52,79               | 52,79              | 23%      | 12,14        | 64,93        | 3          |
| Material de sinalização: piscina, TER, saic      | un.       | 1         | 199,77           | 216,24              | 216,24             | 23%      | 49,73        | 265,97       | 3          |
| <b>Equipamento de transporte</b>                 |           |           |                  |                     |                    |          |              |              |            |
| Bicicleta Scott (pneus mistos)                   | un.       | 8         | 299,77           | 324,48              | 2 595,85           | 23%      | 597,04       | 3 192,89     | 6          |
| Citroën ë-SpaceTourer Elétrico                   | un.       | 1         | 42349,77         | 45 840,75           | 45 840,75          | 23%      | 10 543,37    | 56 384,13    | 10         |
| <b>Total</b>                                     | <b>un</b> | <b>42</b> | <b>46610</b>     | <b>50452</b>        | <b>56189</b>       | <b>3</b> | <b>12866</b> | <b>68804</b> | <b>93</b>  |

Figura I 14- Equipamentos Principais

| Descrição                                      | UNID | QT | P.unít (2024) S | P.unít (2028) S/IVA | Total (2028) S/IVA | Iva | Valor    | Total c iva | Tempo vida útil |
|--|------|----|-----------------|---------------------|--------------------|-----|----------|-------------|-----------------|
| <b>Cozinha industrial</b>                      |      |    |                 |                     |                    |     |          |             |                 |
| Frigorífico industrial                         | un.  | 1  | 829,77          | 898,17              | 898,17             | 23% | 206,58   | 1 104,75    | 15              |
| Congelador industrial                          | un.  | 1  | 900,77          | 975,02              | 975,02             | 23% | 224,26   | 1 199,28    | 15              |
| Forno industrial                               | un.  | 1  | 599,77          | 649,21              | 649,21             | 23% | 149,32   | 798,53      | 12              |
| Fogão Industrial elétrico                      | un.  | 1  | 992,22          | 1 074,01            | 1 074,01           | 23% | 247,02   | 1 321,03    | 12              |
| Micro-ondas industrial                         | un.  | 1  | 349,77          | 378,60              | 378,60             | 23% | 87,08    | 465,68      | 6               |
| Máquina de café                                | un.  | 1  | 79,77           | 86,35               | 86,35              | 23% | 19,86    | 106,21      | 6               |
| Máquina de Gelo                                | un.  | 1  | 236,77          | 256,29              | 256,29             | 23% | 58,95    | 315,23      | 7               |
| Máquina de lavar louça industrial              | un.  | 1  | 1473,77         | 1 595,26            | 1 595,26           | 23% | 366,91   | 1 962,16    | 12              |
| Torradeira industrial                          | un.  | 1  | 274             | 296,59              | 296,59             | 23% | 68,21    | 364,80      | 6               |
| Máquina de amassar e Misturar B                | un.  | 1  | 2447,77         | 2 649,54            | 2 649,54           | 23% | 609,40   | 3 258,94    | 10              |
| Varinha mágica industrial                      | un.  | 1  | 179,77          | 194,59              | 194,59             | 23% | 44,76    | 239,34      | 6               |
| Máquina para fazer sumos                       | un.  | 1  | 89,77           | 97,17               | 97,17              | 23% | 22,35    | 119,52      | 4               |
| Sistemas de Segurança                          | v.g. | 1  | 1999,77         | 2 164,62            | 2 164,62           | 23% | 497,86   | 2 662,48    | 12              |
| Exaustor industrial                            | u.n. | 3  | 24,46           | 26,48               | 79,43              | 23% | 18,27    | 97,70       | 12              |
| <b>Unidades de alojamento</b>                  |      |    |                 |                     |                    |     |          |             |                 |
| Conjunto Ar condicionado 9 BTS + 1             | un.  | 2  | 648,77          | 702,25              | 1 404,50           | 23% | 323,03   | 1 727,53    | 12              |
| Ar condicionado 12 BTS                         | un.  | 2  | 298,77          | 323,40              | 646,80             | 23% | 148,76   | 795,56      | 14              |
| Ar condicionado 18 BTS                         | un.  | 4  | 528,77          | 572,36              | 2 289,43           | 23% | 526,57   | 2 816,00    | 14              |
| Cofre  | un.  | 9  | 87,76           | 94,99               | 854,95             | 23% | 196,64   | 1 051,59    | 13              |
| Máquina de café*                               | un.  | 9  | 0               | -                   | -                  | 23% | -        | -           | 6               |
| Torradeira                                     | un.  | 9  | 19,77           | 21,40               | 192,60             | 23% | 44,30    | 236,89      | 7               |
| Placa de vitrocerâmica (1 disco de             | un.  | 9  | 30,48           | 32,99               | 296,93             | 23% | 68,29    | 365,23      | 12              |
| Exaustor (1 bico)                              | un.  | 9  | 24,46           | 26,48               | 238,29             | 23% | 54,81    | 293,09      | 12              |
| Secador de cabelo                              | un.  | 9  | 39,77           | 43,05               | 387,43             | 23% | 89,11    | 476,54      | 6               |
| Mini combinado (frigorífico e                  | un.  | 9  | 199,77          | 216,24              | 1 946,14           | 23% | 447,61   | 2 393,75    | 12              |
| <b>Outros</b>                                  |      |    | -0,23           | 0,25                | -                  | 23% | -        | -           |                 |
| Aspirador Industrial                           | un.  | 1  | 108,77          | 117,74              | 117,74             | 23% | 27,08    | 144,82      | 10              |
| Máquina de lavar Roupa                         | un.  | 1  | 239,76          | 259,52              | 259,52             | 23% | 59,69    | 319,21      | 11              |
| Outros pequenos eletrodoméstico                | v.g. | 1  | 99,77           | 107,99              | 107,99             | 23% | 24,84    | 132,83      | 6               |
| Painéis solares Térmicos                       | un.  | 6  | 1500            | 1 623,65            | 9 741,89           | 23% | 2 240,63 | 11 982,52   | 22              |
| Painéis solares Fotovoltaicos 340              | un.  | 36 | 400             | 432,97              | 15 587,02          | 23% | 3 585,02 | 19 172,04   | 26              |
| Ferramentas de corte multifunção               | u.n. | 1  | 238,77          | 258,45              | 258,45             | 23% | 59,44    | 317,90      | 8               |
| Bomba solar para tratamento de águas residuais |      |    |                 | -                   | -                  | 23% | -        | -           | 12              |
| <b>Piscina</b>                                 |      |    |                 |                     |                    |     |          |             |                 |
| Bombas de Circulação de baixo co               | un.  | 1  | 58,76           | 63,60               | 63,60              | 23% | 14,63    | 78,23       | 12              |
| KIT Bombas de água Solar+ painel               | un.  | 1  | 1644,77         | 1 780,35            | 1 780,35           | 23% | 409,48   | 2 189,83    | 15              |
| Filtro de areia/gravilha biológica             | un.  | 1  | 308,77          | 334,22              | 334,22             | 23% | 76,87    | 411,09      | 8               |
| Monitor digital da qualidade da á              | un.  | 1  | 14,77           | 15,99               | 15,99              | 23% | 3,68     | 19,66       | 8               |
| Skimmer solar                                  | un.  | 1  | 259,77          | 281,18              | 281,18             | 23% | 64,67    | 345,86      | 7               |

Figura I 13- Mobiliário e decoração

| Descrição                               | UNID      | QT         | P.unít (2024) S | P.unít (2028) S/IVA | Total (2028) S/IVA | Iva      | Valor       | Total c iva  | Tempo vida |
|---|-----------|------------|-----------------|---------------------|--------------------|----------|-------------|--------------|------------|
| <b>Mobiliário</b>                       |           |            |                 |                     |                    |          |             |              |            |
| Camas de casal                          | un.       | 9          | 120             | 129,64              | 1 166,79           | 23%      | 268,36      | 1 435,15     | 10         |
| Mesa-de-cabeceira                       | un.       | 18         | 60              | 64,70               | 1 164,55           | 23%      | 267,85      | 1 432,39     | 10         |
| luz de cabeceira                        | un.       | 18         | 10              | 10,58               | 190,36             | 23%      | 43,78       | 234,14       | 10         |
| Tocador                                 | un.       | 18         | 30              | 32,22               | 580,03             | 23%      | 133,41      | 713,44       | 5          |
| Sofá                                    | un.       | 9          | 50              | 53,87               | 484,85             | 23%      | 111,52      | 596,37       | 10         |
| Mesa de apoio à kitchenette             | un.       | 9          | 60              | 64,70               | 582,27             | 23%      | 133,92      | 716,20       | 10         |
| Mesa de apoio à sala                    | un.       | 9          | 30              | 32,22               | 290,02             | 23%      | 66,70       | 356,72       | 10         |
| Kitchenette                             | un.       | 9          | 290             | 313,66              | 2 822,91           | 23%      | 649,27      | 3 472,18     | 20         |
| Mesa exterior ua                        | un.       | 9          | 40              | 43,05               | 387,43             | 23%      | 89,11       | 476,54       | 12         |
| Mesa exterior grupos                    | un.       | 2          | 200             | 216,24              | 432,47             | 23%      | 99,47       | 531,94       |            |
| Cadeiras                                | un.       | 82         | 20              | 21,40               | 1 754,77           | 23%      | 403,60      | 2 158,37     | 9          |
| Loiças casa de banho                    | un.       | 12         | 280             | 302,83              | 3 633,98           | 23%      | 835,82      | 4 469,80     | 20         |
| Suportes (toalhas, papel )              | un.       | 12         | 130             | 140,47              | 1 685,61           | 23%      | 387,69      | 2 073,30     | 10         |
| Duches                                  | un.       | 11         | 70              | 75,52               | 830,73             | 23%      | 191,07      | 1 021,80     | 20         |
| Banheira hidromassagem (studio T0 pref  | un.       | 1          | 500             | 540,97              | 540,97             | 23%      | 124,42      | 665,39       | 20         |
| Mobiliário de suporte e decoração Dom   | un.       | 1          | 90              | 97,169935           | 97,17              | 23%      | 22,35       | 119,52       | 10         |
| <b>Receção e lojinha da quinta</b>      |           |            |                 |                     |                    |          |             |              |            |
| Secretária + expositor de cabazes da qd | un.       | 2          | 129             | 139,3847892         | 278,77             | 23%      | 64,12       | 342,89       | 10         |
| cadeiras                                | un.       | 2          | 30              | 32,22               | 64,45              | 23%      | 14,82       | 79,27        | 8          |
| <b>Total</b>                            | <b>un</b> | <b>233</b> | <b>2135</b>     | <b>2311</b>         | <b>16988</b>       | <b>4</b> | <b>3907</b> | <b>20895</b> | <b>204</b> |

Figura I 16- Equipamentos ligeiros

| Descrição                         | UNID | QT  | P.unit (2024) S | P.unit (2028) S/IVA | Total (2028) S/IVA | Iva      | Valor      | Total c iva | Tempo vida útil (anos) |
|-----------------------------------|------|-----|-----------------|---------------------|--------------------|----------|------------|-------------|------------------------|
| <b>Cozinha</b>                    |      |     |                 |                     |                    |          |            |             |                        |
| Cesta de cartão automontável      | un.  | 200 | 1,42            | 1,54                | 307,41             | 23%      | 70,70      | 378,12      | descartável            |
| cesta de pequeno Almoço (2px)     | un.  | 8   | 8,57            | 9,28                | 74,21              | 23%      | 17,07      | 91,28       | 10                     |
| Cesta de pequeno Almoço (3-4px)   | un.  | 8   | 11,77           | 12,74               | 101,92             | 23%      | 23,44      | 125,36      | 10                     |
| Cesta de piquenique (4 px)        | un.  | 12  | 44,67           | 48,35               | 580,23             | 23%      | 133,45     | 713,68      | 10                     |
| caixa cartão piquenique peq       | un.  | 100 | 0,16            | 0,17                | 17,32              | 23%      | 3,98       | 21,30       | 6                      |
| Tabuleiro boas-vindas             | un.  | 10  | 3,77            | 4,08                | 40,81              | 23%      | 9,39       | 50,19       | 6                      |
| Talheres piquenique               | un.  | 20  | 1,77            | 1,92                | 38,32              | 23%      | 8,81       | 47,13       | 7                      |
| caixa cartão piquenique grande    | un.  | 100 | 0,37            | 0,40                | 40,05              | 23%      | 9,21       | 49,26       | 12                     |
| Toalhas piquenique                | un.  | 10  | 5,77            | 6,25                | 62,46              | 23%      | 14,36      | 76,82       | 6                      |
| Copos piquenique                  | un.  | 10  | 2,77            | 3,00                | 29,98              | 23%      | 6,90       | 36,88       | 10                     |
| Garrafas vidro bebidas            | un.  | 20  | 3,77            | 4,08                | 81,62              | 23%      | 18,77      | 100,39      | 6                      |
| Frascos compotas 250g             | un.  | 30  | 2,77            | 3,00                | 89,95              | 23%      | 20,69      | 110,64      | 6                      |
| Frascos 30 g                      |      | 30  | 1,77            | 1,92                | 57,48              | 23%      | 13,22      | 70,70       | 6                      |
| Copos vidro iogurtes              | un.  | 30  | 1,77            | 1,92                | 57,48              | 23%      | 13,22      | 70,70       | 6                      |
| Caixas mini (granolas e snacks)   | v.g. | 30  | 1,47            | 1,59                | 47,74              | 23%      | 10,98      | 58,71       | 6                      |
| Embalagem Gueijos                 | u.n. | 10  | 6,24            | 6,75                | 67,54              | 23%      | 15,54      | 83,08       | 6                      |
| Conjunto Talheres                 | u.n. | 40  | 11,77           | 12,74               | 509,61             | 23%      | 117,21     | 626,82      | 6                      |
| Conjunto utensilios de cozinha In | u.n. | 12  | 24,77           | 26,81               | 321,74             | 23%      | 74,00      | 395,74      | 6                      |
| Conjunto utensilios de cozinha (e | u.n. | 6   | 39,77           | 43,05               | 258,29             | 23%      | 59,41      | 317,70      | 6                      |
| Conjunto pratos                   | u.n. | 30  | 11,77           | 12,74               | 382,21             | 23%      | 87,91      | 470,11      | 6                      |
| Prateleiras de armazenamento      | u.n. | 3   | 59,77           | 64,70               | 194,09             | 23%      | 44,64      | 238,73      | 6                      |
| <b>Amenities</b>                  |      |     |                 |                     |                    |          |            |             |                        |
| Ráfia                             | u.n. | 3   | 1,77            | 1,92                | 5,75               | 23%      | 1,32       | 7,07        | 4                      |
| Cartões para personalização       | u.n. | 20  | 0,77            | 0,83                | 16,67              | 23%      | 3,83       | 20,50       | 5                      |
| Carimbo personalização            | u.n. | 2   | 5,77            | 6,25                | 12,49              |          |            |             | 10                     |
| Shampô                            | u.n. | 12  | 1,77            | 1,92                | 22,99              | 23%      | 5,29       | 28,28       | 14                     |
| Sabão                             | u.n. | 12  | 1,77            | 1,92                | 22,99              | 23%      | 5,29       | 28,28       | 13                     |
| Amaciador                         | u.n. | 12  | 1,77            | 1,92                | 22,99              | 23%      | 5,29       | 28,28       | 6                      |
| <b>Total</b>                      |      |     | <b>260</b>      | <b>282</b>          | <b>3464</b>        | <b>6</b> | <b>794</b> | <b>4246</b> | <b>195</b>             |

Figura I 15- Edifícios e construções

| Descrição                          | UNID      | QT        | P.unit (2024) S | P.unit (2028) S/IVA | Total (2028) S/IVA | Iva      | Valor         | Total c iva    | Tempo vida útil |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------------|---------------------|--------------------|----------|---------------|----------------|-----------------|
| <b>Projeto de desenvolvimento</b>  |           |           |                 |                     |                    |          |               |                |                 |
| Projeto de arquitetura (tudo inclu | un.       | 1         | 12415           | 13 438              | 13 438             | 23%      | 3 091         | 16 529         |                 |
| Projeto de arquitetura paisagistic | un.       | 1         | 900             | 974                 | 974                | 23%      | 224           | 1 198          |                 |
| <b>Projeto piscina</b>             |           |           |                 |                     |                    |          |               |                |                 |
| Análise                            | un.       | 1         | 900             | 974                 | 974                | 23%      | 224           | 1 198          |                 |
| Estudo prévio                      | un.       | 1         | 1500            | 1 624               | 1 624              | 23%      | 373           | 1 997          |                 |
| Projeto de licenciamento           | un.       | 1         | 600             | 649                 | 649                | 23%      | 149           | 799            |                 |
| Projeto de execução (1ª fase)      | un.       | 1         | 1149            | 1 244               | 1 244              | 23%      | 286           | 1 530          |                 |
| Projeto de execução (1ª fase)      | un.       | 1         | 1149            | 1 244               | 1 244              | 23%      | 286           | 1 530          |                 |
| <b>Obras e instalações</b>         |           |           |                 |                     |                    |          |               |                |                 |
| Construção empreendimento canf     | un.       | 1         | 30748,5         | 33 283              | 33 283             | 23%      | 7 655         | 40 938         | 50              |
| Jardim e espaço exterior           | un.       | 1         | 10000           | 10 824              | 10 824             | 23%      | 2 490         | 13 314         | 50              |
| Estrutura com eco-blocos de cânha  | un.       | 1         | 31050           | 33 610              | 33 610             | 23%      | 7 730         | 41 340         | 50              |
| Acabamentos internos               | un.       | 1         | 85000           | 92 007              | 92 007             | 23%      | 21 162        | 113 168        | 50              |
| Casas de banho nas unidades        | un.       | 1         | 45000           | 48 709              | 48 709             | 23%      | 11 203        | 59 913         | 50              |
| Kitchenettes nas unidades          | un.       | 1         | 27000           | 29 226              | 29 226             | 23%      | 6 722         | 35 948         | 50              |
| Cozinha industrial partilhada      | un.       | 1         | 37000           | 40 050              | 40 050             | 23%      | 9 211         | 49 261         | 50              |
| Casas de banho partilhadas         | un.       | 1         | 150000          | 162 365             | 162 365            | 23%      | 37 344        | 199 709        | 50              |
| Janelas de PVC com vidro duplo es  | un.       | 1         | 36000           | 38 968              | 38 968             | 23%      | 8 963         | 47 930         | 50              |
| Parque de estacionamento subter    | un.       | 1         | 175000          | 189 426             | 189 426            | 23%      | 43 568        | 232 994        | 50              |
| Painéis solares térmicos e fotovol | un.       | 1         | 45000           | 48 709              | 48 709             | 23%      | 11 203        | 59 913         | 50              |
| Canalização                        | un.       | 1         | 22500           | 24 355              | 24 355             | 23%      | 5 602         | 29 956         | 50              |
| Eletricidade                       | un.       | 1         | 27000           | 29 226              | 29 226             | 23%      | 6 722         | 35 948         | 50              |
| Fornos exteriores                  | un.       | 1         | 7000            | 7 577               | 7 577              | 23%      | 1 743         | 9 320          | 50              |
| Paisagismo e separação de áreas    | un.       | 1         | 15000           | 16 236              | 16 236             | 23%      | 3 734         | 19 971         | 50              |
| Instalação piscina                 | un.       | 1         | 38300           | 41 457              | 41 457             | 23%      | 9 535         | 50 992         | 50              |
| Instalação de acesso à água da re  | un.       | 1         | 236,77          | 256                 | 256                | 23%      | 59            | 315            | 50              |
| Sistema de tratamento de águas r   | un.       | 1         | 443             | 480                 | 480                | 23%      | 110           | 590            | 50              |
| <b>Total</b>                       | <b>un</b> | <b>42</b> | <b>800891</b>   | <b>866910</b>       | <b>866910</b>      | <b>6</b> | <b>199389</b> | <b>1066300</b> | <b>900</b>      |

## Anexo A- Tabelas e Figuras adicionais

Tabela A 1- Análise Concorrentes diretos

| Tipologia                | Nº<br>R<br>N<br>T | Desi<br>gnaç<br>ão                               | C<br>P | U<br>A | U<br>M<br>R | Morada   | Contactos<br>Email                                  | Website   |
|--------------------------|-------------------|--|--------|--------|-------------|--|---|---|
| <b>Silves</b>            |                   |  |        |        |             |  |   |   |
| <b>Agro-<br/>turismo</b> | 11<br>45<br>1     | Oran<br>ge<br>Gro<br>v<br>e<br>Resi<br>denc<br>e | 4<br>2 | 21     | 0           | Santo<br>Estevão,<br>Lugar da<br>Pedreira<br>8300-039<br>Silves  | 96862246<br>9<br>filledsan<br>@yahoo.c<br>om        | <a href="https://orangegroveresidence.com/our-villas">https://orangegroveresidence.com/our-villas</a> |
| <b>Agro-<br/>turismo</b> | 10<br>01<br>4     | Rufi<br>no<br>Quin<br>ta                         | 2<br>0 | 10     | 0           | Quinta da<br>Lameira,<br>Vivenda<br>Lameira<br>8365-302<br>Alcantarilha                                    | 91577777<br>1<br>info@rufi<br>noQuinta.<br>com      | <a href="https://rufinoQuinta.com/">https://rufinoQuinta.com/</a>                                     |
| <b>Casa de<br/>campo</b> | 95<br>58          | Quin<br>ta<br>Das<br>Piteir<br>as                | 1<br>0 | 5      | 1           | Quinta Das<br>Piteiras,<br>Monte Joia<br>8300-035<br>Silves  | 93212699<br>0<br>Quintapite<br>iras@gma<br>il.com   | <a href="http://www.Quintadaspiteiras.com">www.Quintadaspiteiras.com</a>                              |
| <b>Casa de<br/>Campo</b> | 93<br>08          | Casa<br>Gran<br>de<br>Vale                       | 8      | 4      | 1           | Sítio<br>Vilarinha-<br>Casa<br>Grande<br>Vale, CP<br>540E<br>8375<br>-030 S<br>Bartolomeu<br>de Messines   | 28203303<br>03<br>marcmaes.<br>61maes@<br>gmail.com | <a href="https://www.casagrandevale.com/index.html">https://www.casagrandevale.com/index.html</a>     |
| <b>Casa de<br/>Campo</b> | 81<br>86          | Casa<br>dos<br>Nino<br>s                         | 1<br>2 | 6      | 0           | Monte<br>Branco<br>(Caixa<br>Postal 468<br>M -<br>Mouricao)<br>8375<br>-056 S<br>Bartolomeu<br>de Messines | 93257662<br>8<br>info@casa<br>dosninos.c<br>om      | <a href="https://www.casadninos.com/">https://www.casadninos.com/</a>                                 |

|                      |          |                                  |    |    |   |   |   |   |
|----------------------|----------|----------------------------------|----|----|---|---|---|---|
| <b>Casa de Campo</b> | 7902     | Casa de Campo Lagoa dos Salgados | 20 | 10 | 0 | Sítio das Relvas 8365-204 Pêra  | 961447911<br>anabelaroku@gmail.com            | <a href="https://www.booking.com/hotel/pt/casa-de-campo-lagoa-dos-salgados.pt-pt.html">https://www.booking.com/hotel/pt/casa-de-campo-lagoa-dos-salgados.pt-pt.html</a> |
| <b>Casa de Campo</b> | 7692     | Quinta da Vala                   | 14 | 7  | 1 | Sítio da Vala 8300-052 Silves   | 912748015<br>quenimido@gmail.com              | <a href="https://www.escapadarural.pt/casa-rural/algarve/Quinta-da-vala">https://www.escapadarural.pt/casa-rural/algarve/Quinta-da-vala</a>                             |
| <b>Casa de Campo</b> | 6032     | O Refúgio de Artemis             | 10 | 5  | 0 | Estrada da Barragem do Arade - Sítio da Casa Queimada 8300-017 Silves | 962865003<br>artemisa.fiteira@constronica.com | <a href="https://www.mybesthotel.eu/turismo-rural/o-refugio-de-artemis">https://www.mybesthotel.eu/turismo-rural/o-refugio-de-artemis</a>                               |
| <b>Casa de Campo</b> | 5529     | Quintados I's                    | 16 | 8  | 8 | Barranco Longo Caixa Postal 577P 8365-089 Algoz                       | 919073664<br>Quintadosis@gmail.com            | <a href="https://www.Quintadosis.com/a-Quinta/">https://www.Quintadosis.com/a-Quinta/</a>   |
| <b>Hotel Rural</b>   | 3039     | Hotel Capeladas Artes            | 58 | 29 | 5 | Estrada Nacional 125, KM 61 8365-011 Alcantarilha                     | 282322888<br>hotelcapeladasartes@gmail.com    | <a href="http://www.capeladasartes.com">www.capeladasartes.com</a>  |
| <b>AL</b>            | 13029    | Convénio do Paraíso, Lda         | 6  |    |   | Quinta de Mata Mouros, 8300-999, Silves                               | 911933949                                     | <a href="https://www.convéniodoparaíso.com/house-of-planalto">https://www.convéniodoparaíso.com/house-of-planalto</a>   |
| <b>AL</b>            | 60540/AL | Quinta Organica-Shangri-la       | 4  |    |   | Zona Falacho de Cima, 8300-026, Falacho                               | 282445293                                     | <a href="http://Quinta-shangri-la.algarve-portugal-hotels.com/en/">http://Quinta-shangri-la.algarve-portugal-hotels.com/en/</a>   |
| <b>Odemira</b>       |          |                                  |    |    |   |   |   |   |

|                     |                                    |                                 |    |   |   |   |                                       |   |
|---------------------|------------------------------------|---------------------------------|----|---|---|---|---------------------------------------|---|
| <b>Agro-turismo</b> | 10360                              | MOBA                            | 8  | 4 | 0 | Água do Sobreiro CP 588 7630-431 São Luís                 | 911092497 monte@barranquinho.com      | <a href="https://www.airbnb.pt/users/show/67410244">https://www.airbnb.pt/users/show/67410244</a> |
| <b>Agro-turismo</b> | 10063(Em análi se pelo Td P, I.P.) | Monte Praia da Arquinha         | 6  | 3 | 1 | Monte Praia da Arquinha 7630-733 ZAMBUJEIRA DO MAR        | 914461496 luisguerreiro1@gmail.com    |   |
| <b>Agro-turismo</b> | 4228                               | Herdade do Amarelo Natura & Spa | 14 | 7 | 1 | Cx. postal 5338 7630-440 São Luís                         | 918385560 geral@herdadedoamarelo.pt   | <a href="http://www.herdadedoamarelo.pt">www.herdadedoamarelo.pt</a>                              |
| <b>Agro-turismo</b> | 8025                               | TEIMA, Alentejo SW              | 18 | 9 | 0 | Monte da Teima, Vale Juncal s/n 7630-675 São Teotónio     | 963974600 montedateima@gmail.com      | <a href="http://www.teima.pt">www.teima.pt</a>  |
| <b>Agro-turismo</b> | 7799                               | Monte West Coast                | 17 | 5 | 0 | Moinho da Aboboreira s/n São Miguel 7630-592 São Teotónio | 914443717 montewestcoast@gmail.com    | <a href="http://www.montewestcoast.pt">www.montewestcoast.pt</a>                                  |
| <b>Agro-turismo</b> | 6043                               | Vales do Alentejo               | 12 | 6 | 1 | Caixa postal 3539 7630-347 Bicos                          | 934851185 valesdoalentejo@hotmail.com | <a href="https://www.valesdoalentejo.com/pt/">https://www.valesdoalentejo.com/pt/</a>             |

|                     |                                     |                       |    |    |   |  |                                     |                               |
|---------------------|-------------------------------------|-----------------------|----|----|---|--|-------------------------------------|-------------------------------|
| <b>Agro-turismo</b> | 6028                                | Monte da Corça Nova   | 16 | 7  | 1 | Monte da Corça Nova<br>Caixa Postal 6803<br>7630-474<br>São Luís                     | 917263096<br>vjmfaria@gmail.com     | https://www.mcna lentejo.com/ |
| <b>Agro-turismo</b> | 854                                 | Herdade da Amieira    | 10 | 5  | 0 | Caixa postal 6869 -<br>Monte Sobreiro<br>7630-572<br>São Teotónio                    | 283327915<br>amieira@amieira.com.pt | www.amieira.com.pt            |
| <b>Agro-turismo</b> | 503                                 | MO NTE DA MOI TA NOVA | 12 | 4  | 0 | Monte da Moita Nova,<br>Apartado 4424.<br>Cavaleiro<br>7630-055<br>Odemira           | 961633490<br>moitanovaeq@gmail.com  | www.moitanovaeq.com           |
| <b>Lagoa</b>        |                                     |                       |    |    |   |  |                                     |                               |
| <b>Agro-turismo</b> | 5764<br>(Emanálise pelo Td P, I.P.) | Casa Sol              | 5  | 2  | 0 | Sítio dos Vales<br>8400-031<br>Estombar<br>Sítio da Carrasca<br>8400-031<br>Estombar | 282431036<br>mail@Quintadosvales.eu | www.Quintadosvales.eu         |
| <b>Agro-turismo</b> | 9795                                | The Vine s            | 64 | 32 | 1 |  |                                     |                               |
| <b>Monchique</b>    |                                     |                       |    |    |   |  |                                     |                               |
| <b>Agro-turismo</b> | 5079                                | Vinhado Gaio          | 12 | 6  | 1 | Quinta da Vinha do Gaio,<br>Cortes,<br>Casais<br>8550-240<br>Monchique               | 962859245<br>vinhadogaiio@sapo.pt   | www.vinhadogaio.com           |
| <b>Portimão</b>     |                                     |                       |    |    |   |  |                                     |                               |

|                     |      |                           |    |   |   |  |  |                                |
|---------------------|------|---------------------------|----|---|---|--|--|--------------------------------|
| <b>Agro-turismo</b> | 5001 | Tapada dos Machados       | 14 | 7 | 1 | Sítio da Torre - Caixa Postal nº 56 8500-082 Alvor | 917923817<br>sisabelsan<br>tos@hotm<br>ail.com | www.tapadadosmachados.com      |
| <b>Agro-turismo</b> | 4907 | BurroVillê                | 16 | 8 | 8 | Descampadinho 8500-163 Mexilhoeira Grande          | 915349970<br>direcao@burroville.com            | www.burroville.com             |
| <b>Ourique</b>      |      |                           |    |   |   |  |  |                                |
| <b>Agro-turismo</b> | 4047 | Herdade dos Montes Bastos | 10 | 5 | 1 | Montes Bastos SANTA LUZIA 7670-503 Santa Luzia Orq | 967450310<br>geral@herdadedosmontesbastos.com  | www.herdadedosmontesbastos.com |

Tabela A 2 - Mensagem enviada para convite de participação no questionário

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| Mensagem enviada em português | <p>“Boa tarde. Espero que te encontres bem! 🙏 Estou a fazer um estudo de mercado para a minha dissertação de mestrado. Queria pedir-te, apenas 6 minutos do tempo para preenchê-lo. A tua colaboração é muito importante para mim! 🤝</p> <p>Muito obrigada</p> <p>Desejo-te tudo de bom</p> <p>Se puderes partilha com os teus amigos e familiares! <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><a href="https://forms.gle/4nrAKz2Kn6jYZpNg9">https://forms.gle/4nrAKz2Kn6jYZpNg9</a></p> <p>Beijinhos</p> |
| Mensagem enviada em inglês    | <p>“Good afternoon, I hope this message finds you well. As part of my master’s in business management, I am conducting a market study for the project "Quinta do Avô Coelho.”</p> <p>I am sharing a questionnaire with you that takes only 6 minutes to complete. I appreciate your cooperation and, of course, if possible, sharing it with friends and acquaintances.</p> <p><a href="https://forms.gle/KEDFdMeBF71Q36Np7">https://forms.gle/KEDFdMeBF71Q36Np7</a>”</p>                                 |

Fonte: Elaboração própria

Tabela A 3- Legislação de suporte

| Data       | Nome  | Sumário  |
|------------|---|--|
| 24/03/2014 | Declaração de Retificação n.º 19/2014           | Retifica o Decreto-Lei n.º 15/2014, de 23 de janeiro, do Ministério da Economia, que procede à segunda alteração ao Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, que aprova o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos, publicado no Diário da República, 1.ª série, n.º 16, de 23 de janeiro de 2014 |
| 23/01/2014 | Decreto-Lei n.º 15/2014, de 23 de Janeiro, 2014 | Procede à segunda alteração ao Decreto-Lei n.º 39/2008 de 7 de março, que aprova o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos  |
| 06/05/2008 | Declaração de Rectificação n.º 25/2008          | Rectifica o Decreto-Lei n.º 39/2008 de 7 de março, que aprova o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos.  |
| 06/04/2009 | Portaria n.º 358/2009                           | Estabelece os requisitos dos equipamentos de uso comum dos empreendimentos turísticos.   |
| 14/09/2009 | Decreto-Lei n.º 228/2009                        | Procede à primeira alteração ao Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março.  |
| 07/03/2008 | Decreto-Lei n.º 39/2008                         | Consagra o novo regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos, reunindo num único decreto-lei as disposições comuns a todos os empreendimentos.   |
| 17/10/2008 | Declaração de retificação n.º 63-A/2008         | Retifica a 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   |
| 20/08/2008 | Portaria N.º 937/2008, de 20 de Agosto de 2008  | Estabelece os requisitos mínimos a observar pelos estabelecimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural  |
| 18/08/2008 | Portaria n.º 896/2008                           | Altera a Portaria n.º 1288/2005, de 15 de dezembro, que aprova o modelo, edição, preço,  |

|                                     |                             |   |
|-------------------------------------|-----------------------------|---|
|                                     |                             | fornecimento e distribuição do livro de reclamações.  |
| 15/12/2005                          | Portaria n.º 1288/2005      | Aprova o modelo, edição, preço, fornecimento e distribuição do livro de reclamações a ser disponibilizado pelos fornecedores de bens e prestadores de serviços abrangidos pelo Decreto-Lei n.º 156/2005, de 15 de setembro.   |
| 15/09/2005                          | Decreto-Lei n.º 156/2005    | Estabelece a obrigatoriedade de disponibilização do livro de reclamações a todos os fornecedores de bens ou prestadores de serviços que tenham contacto com o público em geral.   |
| 29/04/2004                          | Regulamento CE n.º 852/2004 | Regras gerais destinadas aos operadores das empresas do sector alimentar no que se refere à higiene dos géneros alimentícios.   |
| 26/01/2000                          | Portaria n.º 25/2000        | Aprova os modelos, fornecimento e distribuição das placas de classificação dos estabelecimentos hoteleiros, dos meios complementares de alojamento turístico, dos parques de campismo públicos, das casas e empreendimentos de turismo no espaço rural, dos parques de campismo privativos. |
| 15/11/2010                          | Portaria 1173/2010          | Aprova os modelos das placas identificativas da classificação dos empreendimentos turísticos e define as regras relativas ao respetivo fornecimento   |
| 23/10/1997                          | Portaria n.º 1068/97        | Aprova os sinais normalizados dos empreendimentos turísticos, dos estabelecimentos de restauração e de bebidas e das casas e empreendimentos de turismo no espaço rural e das informações de carácter geral e dos serviços por eles prestados.  |
| <b>Outra legislação relacionada</b> |                             |   |
| 29/12/2008                          | Portaria n.º 1532/2008      | Regulamento Técnico de Segurança contra Incêndio em Edifícios (SCIE).   |
| 12/11/2008                          | Decreto-Lei n.º 220/2008    | Estabelece o regime jurídico da segurança contra incêndios em edifícios.  |
| 25/06/2008                          | Portaria n.º 518/2008       | Estabelece 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.  |
| 09/05/2008                          | Declaração de rectificação  | Retifica a Portaria n.º 232/2008, de 11 de março, que determina quais os elementos que devem instruir os pedidos de informação prévia, de licenciamento e de autorização referentes a todos   |

|                          |   |  |  |
|--------------------------|---|--|--|
|                          | ão n.º<br>26/2008                               | os tipos de operações urbanísticas, e revoga a Portaria n.º 1110/2001, de 19 de setembro   |  |
| 30/06/2017               | Decreto-Lei n.º 80/2017, de 30 de Junho de 2017 | Implementa a medida Simplex+ «Licenciamentos Turísticos + Simples», alterando o Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos   | O procedimento de comunicação prévia com prazo como regime regra; possibilidade de abertura dos empreendimentos logo após a conclusão das obras; procedimento específico para os pedidos de informação prévia (PIP); O prazo previsto para este processo é de 60 dias, prorrogável até 120 dias; prevê-se um mecanismo mais ágil de alteração do uso de um edifício ou de uma fração autónoma para instalação de um empreendimento turístico, quando as obras de adaptação a realizar sejam isentas de controlo prévio, valorizando-se, desta forma, a requalificação de imóveis existentes. |
| 09/09/2014               | DL n.º 136/2014                                 | 13ª Alteração ao DL n.º 555/1999, que estabelece o regime jurídico da urbanização e edificação   |  |
| 17/01/2007               | Decreto-Lei n.º 9/2007                          | Estabelece o regime de prevenção e controlo da poluição sonora, visando a salvaguarda da saúde humana e o bem-estar das populações.  |  |
| 06/08/2006               | Decreto-Lei n.º 163/2006                        | Tem por objeto a definição das condições de acessibilidade a satisfazer no projeto e na construção de espaços públicos, equipamentos coletivos e edifícios públicos e habitacionais.   |  |
| 16/04/2002               | Decreto-Lei n.º 108/2002                        | Altera o Decreto-Lei n.º 204/2000, de 1 de setembro, que regula o acesso e o exercício da atividade das empresas de animação turística.  |  |
| 01/09/2000               | Decreto-Lei n.º 204/2000                        | Regula o acesso e o exercício da atividade das empresas de animação turística.   |  |
| 26/05/2023               | O Decreto-Lei n.º 36/2023, de 26 de maio        | Reestruturação das Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional (CCDR), convertendo-as em institutos públicos de regime especial integrados na administração indireta do Estado |  |
| <b>Legislação Fiscal</b> |   |  |  |
| 30/11/1988               | Decreto-Lei n.º 442-B/88                        | Estabelece o Código do Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Coletivas (IRC), que regula a tributação dos rendimentos das empresas, incluindo deduções, taxas e obrigações fiscais.   |  |


|  |  |   |
|--|--|---|
| 26/12/1984   | Decreto-Lei n.º 394-B/84                 | Aprova o Código do Imposto sobre o Valor Acrescentado (IVA), que regula as regras de aplicação, taxas e procedimentos para a liquidação e entrega do IVA.   |
| 12/11/2003   | Decreto-Lei n.º 287/2003                 | Estabelece o Código do Imposto Municipal sobre Imóveis (IMI), definindo as regras de avaliação, cálculo e cobrança do imposto sobre propriedades imobiliárias.  |
| 11/05/1999   | Decreto-Lei n.º 150/99                   | Regula a tributação de atos, contratos, documentos, e operações sujeitos a imposto do selo.   |
| <b>Legislação de saúde e segurança no trabalho</b> |  |   |
| 30/06/2000   | Decreto-Lei n.º 109/2000, de 30 de junho | Altera o Decreto-Lei n.º 26/94, de 1 de fevereiro, alterado pelas Leis n. os 7/95, de 29 de março, e 118/99, de 11 de agosto, que contém o regime de organização e funcionamento das atividades de segurança, higiene e saúde no trabalho |
| 10/09/2009   | Lei n.º 102/2009, de 10 de setembro      | Regime jurídico da promoção da segurança e saúde no trabalho  |
| 12/02/2009   | Lei n.º 7/2009                           | Estabelece as normas laborais aplicáveis ao setor privado, incluindo direitos e deveres de empregadores e trabalhadores, contratação, remuneração, e condições de trabalho.   |
| 16/09/2009   | Lei n.º 110/2009                         | Aprova o Código dos Regimes Contributivos do Sistema Previdencial de Segurança Social, que regula as obrigações contributivas para empregadores e trabalhadores.  |
| <b>Legislação Financeira</b>                       |  |   |
| 13/07/2009   | Decreto-Lei n.º 158/2009                 | Define o Sistema de Normalização Contabilística (SNC) a ser utilizado por empresas em Portugal, substituindo o Plano Oficial de Contabilidade (POC).  |
| 02/06/2009   | Decreto-Lei n.º 133/2009                 | Estabelece o regime jurídico aplicável aos contratos de crédito, incluindo regras sobre transparência e proteção dos consumidores.  |
| <b>Legislação Comercial</b>                        |  |   |
| 02/09/1986   | Decreto-Lei n.º 262/86                   | Estabelece as regras de constituição, organização, funcionamento, e dissolução de sociedades comerciais em Portugal.  |
| 03/12/1986   | Decreto-Lei n.º 403/86                   | Regula o registo de atos relativos a sociedades comerciais e outras entidades, assegurando a publicidade legal dos mesmos.  |
| 10/12/2018   | Decreto-Lei n.º 110/2018                 | Regula os direitos de propriedade industrial, incluindo patentes, marcas, e design,   |

|   |                            |  |
|---|----------------------------|--|
|   |                            | estabelecendo os procedimentos para a sua obtenção e proteção.   |
| 30/06/2017                                | Decreto-Lei n.º 80/2017    | Define o regime jurídico de licenciamento e funcionamento dos empreendimentos turísticos, estabelecendo regras específicas para a sua criação e exploração.    |
| <b>Legislação de regulação e ambiente</b> |                            |  |
| 31/10/2013                                | Decreto-Lei n.º 151-B/2013 | Estabelece o regime de avaliação de impacto ambiental para projetos públicos e privados suscetíveis de causarem impacto significativo no ambiente.             |
| 30/06/2017                                | Decreto-Lei n.º 80/2017    | Regula o licenciamento e funcionamento dos empreendimentos turísticos, com especial atenção para requisitos ambientais e de sustentabilidade.                  |
| 31/03/2009                                | Decreto-Lei n.º 73/2009    | Estabelece as regras de gestão e proteção das áreas classificadas como Reserva Agrícola Nacional, limitando o uso do solo para atividades não agrícolas.       |
| 30/05/2018                                | Regulamento (UE) 2018/848  | Define as regras aplicáveis à produção biológica e rotulagem de produtos biológicos na União Europeia, incluindo procedimentos de certificação e fiscalização. |
| 13/10/2009                                | Decreto-Lei n.º 294/2009   | Estabelece o regime jurídico do arrendamento rural, regulando as relações contratuais entre proprietários e arrendatários de terrenos agrícolas.               |
| 07/08/1951                                | Decreto-Lei n.º 38/382     | Define as normas técnicas para a construção, manutenção e segurança de edifícios urbanos, aplicáveis em todo o território nacional.                            |

## Tabela A 4- Pedido e Solicitação de parecer de conformidade RGD do questionário do Trabalho de projeto “Quinta do avô Coelho: agroturismo

Fonte: Email

30/09/24, 01:32 Correu - CAROLINA TIAGO COELHO - Outlook

 Outlook

---

**Re: Pedido de parecer de conformidade RGD do questionário de estudo do Trabalho de projeto "Quinta do Avô Coelho: Agroturismo"**

De: Regulamento Geral da Proteção de Dados <rgpd@ualg.pt>  
Data sex, 31/05/2024 17:08  
Para: CAROLINA TIAGO COELHO <a57946@ualg.pt>  
Cc: Paulo Manuel de Morais Francisco <pmfrancisco@ualg.pt>

Cara Carolina Coelho

Na qualidade de Encarregado da Proteção de Dados da UAlG e na sequência da continuidade do Vosso pedido de Parecer sobre a Conformidade RGD do questionário no âmbito do estudo "A Quinta do Avô Coelho: Agro-turismo", confirmo encontrar no estudo as condições necessárias para evitar possíveis situações que possam responsabilizar a UAlG em termos de falta de cumprimento de requisitos da conformidade de privacidade de dados conforme o RGPD e LPDR.

Este email representa parecer do EPD sobre tratamentos de dados pessoais e pode ser apresentado para Parecer da Comissão de Ética da UAlG.

Ao dispor para eventuais esclarecimentos ou informações adicionais.  
Melhores Cumprimentos  
Júlio Fernandes - na qualidade de EPD da UAlG

Para mais informação e guias de ajuda, aconselho vivamente consultar a área de "Proteção de Dados" na Intranet da UAlG em <https://ualgnet.ualg.pt/servicos/protecao-de-dados>.

---


From: CAROLINA TIAGO COELHO <a57946@ualg.pt>  
Sent: Thursday, May 23, 2024 3:23 PM  
To: Regulamento Geral da Proteção de Dados <rgpd@ualg.pt>  
Cc: Paulo Manuel de Morais Francisco <pmfrancisco@ualg.pt>  
Subject: Pedido de parecer de conformidade RGD do questionário de estudo do Trabalho de projeto "Quinta do Avô Coelho: Agroturismo"

Boa tarde Exmos. Srs.,

Chamo-me Carolina Coelho e estou a frequentar o 2.º ano do Mestrado em Gestão de Empresas da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

30/09/24, 01:32 Correu - CAROLINA TIAGO COELHO - Outlook

Venho por esta via fazer o pedido de parecer de conformidade RGD do questionário de estudo ( versão em Português <https://forms.gle/Gu4GtUcVDe5ZEE> ; versão em inglês <https://forms.gle/2u3P7Fm3vAAAMd8>) que pretendo aplicar no âmbito do meu trabalho final de mestrado, intitulado "Quinta do Avô Coelho: Agroturismo", e realizado sob a orientação do Professor Paulo Francisco ([pmfrancisco@ualg.pt](mailto:pmfrancisco@ualg.pt)).



Prevê-se a aplicação do questionário com recurso à ferramenta do Google Forms, sendo divulgado aleatoriamente a todos os meus contactos telefónicos, email, redes sociais, e pedido a partilha do mesmo a todos os contactos, de forma a chegar a uma amostra considerável.

A participação será de carácter voluntário, salvaguardando os procedimentos éticos e assegurando o anonimato e sigilo.

Os dados obtidos serão utilizados apenas no estudo em causa e tratados através da ferramenta Excel.

Agradeço, desde já, a atenção dispensada.

Com os melhores cumprimentos,  
Carolina Coelho  
a57946@ualg.pt

<https://outlook.office.com/mail/wortemsi4aAQAGZ2nKGAZTVC6FhQ2nH4Y53iM2JhT4wT8wKJH6S2AAQAAUqFmRhpvr3eG...>

Tabela A 5- Análise da Concorrência direta

|                            | Silves                 |                                |                                       |                  |                |                                   |                |                      |                          |                               |                                 |                            |
|----------------------------|------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|------------------|----------------|-----------------------------------|----------------|----------------------|--------------------------|-------------------------------|---------------------------------|----------------------------|
|                            | Orange Grove Residence | Rufino Quinta                  | Quinta Das Piteiras                   | Casa Grande Vale | Casa dos Ninos | Casa de Camp o Lagoa dos Salgados | Quinta da Vala | O Refúgio de Artémis | Quinta dos I's           | Hotel Capela das Artes        | Convento do Paraíso, Lda        | Quinta Orgânica-Shangri-la |
| <b>Classificação</b>       | AT                     | AT                             | CC                                    | CC               | CC             | CC                                | CC             | CC                   | CC                       | HR                            | AL                              | AL                         |
| <b>Localização</b>         | Silves                 | Alcantarilha                   | Silves                                | SBM              | SBM            | Pêra                              | Silves         | Silves               | Algoz                    | Alcantarilha                  | Silves                          | Falacho                    |
| <b>Data de Inauguração</b> | 2023                   | 2022                           | 2021                                  | 2020             | 2019           | 2017                              | 2018           | 2015                 | 2015                     | 2002                          | 2015                            | 2017                       |
| <b>Dimensão</b>            | 22 ha                  | 22 ha                          | 1,3 ha                                |                  | -              | -                                 | -              | 20 ha                | -                        | 6 ha                          | 12 ha                           |                            |
| <b>Check in check out</b>  | >16H00 <10H00          | Autónomo >15h00 08H00 às 11H00 | Das 15H00 às 23H00 das 07H00 às 11H00 | >15h00 <11H00    |                | Das 16H00 às 19H00 <10H30         |                | Das 16H30 às 18H00   | Das 14H00 às 22H00 08:00 | Das 15h00 às 19H00  das 09H00 | Das 17H00 às 22H00 até às 11H00 |                            |

|               |  |   |   |                 |   |  |  |  |                                      |   |   |  |
|---------------|--|---|---|-----------------|---|--|--|--|--------------------------------------|---|---|--|
|               |  |   |   |                 |   |  |  | <10:30   | às 12H00                             | às 11H00  |   |  |
| <b>Oferta</b> | 7 APA T2+1 de 110m2  | 10 APA T1                               | 5 quartos   | 3 T1<br>1 T2    | 4 Quartos individuais e duplos; 2 quartos para famílias de 4 ou 5 pessoas |  | 5 APA térreos T1; 1 APA T2 Térreos                                   | Casa com 5 quartos, 4 wc Acomoda até 12 pessoas          | Vila com Piscina privada- 12 a 28 Px | Hotel rural, com 29 quartos duplos                    | A propriedade inclui 3 quartos : 2 duplos e um com duas camas individuais |  |
|               | Passear entre o laranjal e comer frutas; cabaz de boas-vindas com produtos típicos | Vista para o Jardim e decoração moderna | Quinta com Oliveiras, Amêndoeiras; Alfarrobeiras e figueiras; vista das montanhas | Casas de férias | Descanço e Privacidade e uma estadia com todo o conforto                  |  | Atividades para crianças; Bicicletas disponíveis ; Passeios com Guia | sala ampla com zona de refeições, sala para lazer, cozin | 8 quartos com casa de banho privada  | Piscina exterior com amplo relvado e espreguiçadeiras | Cozinha totalmente equipada; Piscina privada e                            |  |

|  |                                 |                                  |   |   |   |  |                |   |   |  |   |  |
|--|---------------------------------|----------------------------------|---|---|---|--|----------------|---|---|--|---|--|
|  |                                 |                                  | da Serra de Monchique                       |   |   |  |                | ha, sala de jogos   |   |  | área de lazer                               |  |
|  | Conforto e Luxo; acesso seguro; | Enquadramento na Rota da Laranja | Quartos confortáveis, Luminosos e espaçosos | Aluguer de carro por 7 dias por 165 euros | Capacidade entre 1 e 5 pessoas e até 21 pessoas |  | Admite animais | Piscina infinita, churrasqueira, terraços e zona de refeições no exterior | Amplio jardim, paisagem de pomares e piscina exterior | Os hóspedes puderam ainda visitar o antigo lagar de azeite do século XVII Da Quinta da Cruz e a Capela | Espaço para refeições exteriores e Barbecue |  |

|  |                      |                      |                      |   |                      |  |  |  |                      |   |   |  |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|---|----------------------|--|--|--|----------------------|---|---|--|
|  |                      |                      |                      |   |                      |  |  |  |                      | do Século XV da propriedade como monumento de interesse público |   |  |
|  | Peq. Almoço Incluído | Peq. Almoço Incluído | Peq. Almoço Incluído | - | Peq. Almoço Incluído |  | Atividades terrestres (BTT; Multiaventura; passeios a cavalo; Golf; Atividades aquáticas (motos de água; | Acesso à casa com código, sistema de doméstica e controle de | Peq. Almoço Incluído | Peq.almoço incluído; Vinho e Champagne (mediante pedido)        | - |  |

|              |  |  |  |   |   |                               |  |  |  |  |  |  |
|--------------|--|--|--|---|---|-------------------------------|--|--|--|--|--|--|
|              |  |  |  |   |   |                               | passeios de barco)   | acessos  |  |  |  |  |
| <b>Preço</b> | Época baixa-100 euros por noite (para 4px) | Época baixa-81 euros por noite (2 px)<br><br>Época alta 186 por noite (2 px) | Época baixa 90 por noite (2 px)<br><br>Época alta 110 por noite (2 px) | <b>APA T1</b><br>Época baixa 85 a 95 p/noite (2 px)<br>Ou 550 (casa azul); 700 (casa roxa ou vermelha) mensal<br>Época alta 105-120p/noite<br><b>PentHouse</b><br>Época baixa 115 a 125 p/noite ou 950 mensal<br>Época alta 140 a 150 p/noite | <b>De 15 março a 31 de maio</b><br>QI 80<br>QD 100<br>QF 4PX 140<br>QF5 PX 160;<br><br><b>De 1 de Junho a 30 de setembro</b><br>QI 100<br>QD 120<br>QF 4PX 160<br>QF 5 PX 180 | 212 por noite (2 px-7 noites) | Quinta completa<br><b>Época baixa/ alta</b> (min 4 noites)<br>756 p/ noite | <b>Época alta</b> , estadia mínima de 7 noites 590 p/noite (2 px 7 noites)<br><br><b>Época baixa ou média</b> Estadia mínima | <b>Época baixa:</b> 80 euros/noite (2px, 7 noites)<br><br><b>Época alta</b> 159 P/noite (7 dias, 2 px) | Época baixa 90 euros/noite (2 px, 3 noites)<br><br><b>Época alta</b> 140 /noite (2 px; 3 noites) | Época baixa 2664 p/5 noites (mínimo: Villa Inteira-6 hóspedes; 5 noites)<br><br><b>Época alta</b> 3278 p/5 noites (6 hóspedes, 5 noites) |  |

|                       |   |   |                                   |   |  |   |   |  |  |   |  |  |
|-----------------------|---|---|-----------------------------------|---|--|---|---|--|--|---|--|--|
|                       |   |   |                                   | *Aluguer mensal inclui água, luz, electricidade, gás e limpeza 2 x por semana | <b>1 de outubro a 15 de novembro</b><br>QI 80<br>QD 100<br>QF 4PX 140<br>QF 5 PX 160 |   |   | ma de 3 a 5 noites                       |  |   |  |  |
| <b>Mercado Alvo</b>   | Famílias e Grupos; reserva acima dos 30 anos<br>Aceita Crianças | Casais Reserva + 18 anos<br>Não aceita Crianças | Casais Aceita crianças            | Casais; viajantes ativos holandeses   | Famílias / grupos grandes  | Famílias/grupos grandes                   | Famílias com crianças que procuram tranquilidade                    | Famílias e grupos grandes                | Famílias                                   | Casais e Famílias pequenas                | Famílias ou grupos grandes                         |  |
| <b>Posicionamento</b> | Vivendas de Férias com Piscina                                  | “Under construction”                            | Tranquilidade e receção carinhosa | local de sonho para desfrutar de umas férias maravilhosas em paz e sossego    | “Garantir-lhe umas férias despreocupadas é a nossa grande                            | Tranquilidade em contacto com a natureza, | Paraíso para adultos e crianças num espaço rural, mas perto de tudo | Descanso e privacidade e uma estadia com | Uma Quinta no Algarve com história que foi | Um Hotel de charme e 4 estrelas, classifi | Relaxar e sentir-se em casa, neste retiro pacífico |  |

|                    |                                   |                            |                                     |   |                             |   |  |                              |   |   |                                    |  |
|--------------------|-----------------------------------|----------------------------|-------------------------------------|---|-----------------------------|---|--|------------------------------|---|---|------------------------------------|--|
|                    |                                   |                            |                                     |   | prioridade.”                | privacidade, beleza ambiental, aliando o moderno e um luxooso conforto. |  | todo o conforto              | transformada pela família a pensar nas famílias | como monumento de interesse Público Português | o, rodeado pela beleza da natureza |  |
| <b>Comunicação</b> | Instagram; google; website        | Instagram; google; website | Website Google; Instagram; Facebook | Website Google                          | Website Facebook            | Facebook Instagram  | Website Portugal facebook              | Facebook, Instagram, Website | Website Facebook instagram                      | Website; Google; Facebook; Instagram          | Website Google, facebook           |  |
| <b>Mensagem</b>    | Experiências mais tranquilas para | Vista Jardim               | Quinta típica portuguesa de pequena | Férias maravilhosas e em paz e sossego, | Somos o único B&B a aplicar |   | Alojamento local com piscina, snooker, | Luxuosa casa de              | “Um sítio habitual a                            | “Venham descobrir o                           | “Reserve hoje mesmo a sua          |  |

|  |                       |  |  |                                   |  |  |   |   |   |  |  |  |
|--|-----------------------|--|--|-----------------------------------|--|--|---|---|---|--|--|--|
|  | relaxar e descontraír |  | escala com quartos confortáveis e bonitas vistas perto da antiga cidade mourisca de Silves | podem perto da diversão turística | as seguintes condições de reserva: sem pagamento adiantado ou qualquer custo de cancelamento |  | baloiços, jogos, matraquilhos; badminton; volley; basket, minifoot, jogos de setas; petanca; massagens; jogo de pau; workshops diversos; equitação; sossego; perto dos golfes, praias, parques de diversão, fiesa, fatacil; feira | camp com piscina e paisagem idílica para o lago | receber com todo o conforto, todos que aqui chegam, seja em trabalho, de passagem ou para ficar mais tempo. Venha à Quinta dos I's...aqui vai | Hotel Capelas Artes, um Hotel de charme e 4 estrelas, classificado como Monumento de Interesse Público Português, localizado num | estadia na Casa do Planalto e experiente a mistura perfeita de charme rústico e conforto moderno no coração do Algarve.” |  |
|--|-----------------------|--|--|-----------------------------------|--|--|---|---|---|--|--|--|

|                     |                                     |                                     |                                      |                                      |          |                            |  |                           |                           |  |                           |  |
|---------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|----------|----------------------------|--|---------------------------|---------------------------|--|---------------------------|--|
|                     |                                     |                                     |                                      |                                      |          |                            | medieval de Silves; passeios de barcos nas grutas... |                           | ser feliz”                | jardim de oliveiras a 10 minutos das mais belas praias do Algarve” |                           |  |
| <b>Distribuição</b> | Website e website de intermediários | Website e website de intermediários | Website e Websites de intermediários | Website e Websites de intermediários | Website; | Websites de intermediários | Website de intermediários                            | Website de intermediários | Website de intermediários | Website de intermediários  | Website de intermediários |  |
|                     |                                     |                                     |                                      |                                      |          |                            |  |                           |                           |  |                           |  |

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| <b>Orange Groove Residence</b> | <a href="https://orangegrooveresidence.com/">https://orangegrooveresidence.com/</a> ; <a href="https://www.instagram.com/orangegrooveresidence?igsh=OGQ5ZDc2ODk2ZA==">https://www.instagram.com/orangegrooveresidence?igsh=OGQ5ZDc2ODk2ZA==</a> ;   |
| <b>Rufino Quinta</b>           | <a href="https://heydipyourtoesin.com/rufino-Quinta-airbnb-orange-grove-algarve/">https://heydipyourtoesin.com/rufino-Quinta-airbnb-orange-grove-algarve/</a> ; <a href="https://www.rufinoQuinta.com/">https://www.rufinoQuinta.com/</a> ; <a href="https://hi-in.facebook.com/p/rufinoQuinta-100083298699003/">https://hi-in.facebook.com/p/rufinoQuinta-100083298699003/</a> ;<br><a href="https://www.instagram.com/rufinoQuinta?igsh=OGQ5ZDc2ODk2ZA==">https://www.instagram.com/rufinoQuinta?igsh=OGQ5ZDc2ODk2ZA==</a> ;  |
| <b>Quinta das Piteiras</b>     | <a href="https://Quintadaspiteiras.com/pt/home-3/">https://Quintadaspiteiras.com/pt/home-3/</a> ; <a href="https://www.facebook.com/Quintadaspiteiras/">https://www.facebook.com/Quintadaspiteiras/</a> ;<br><a href="https://www.instagram.com/Quintadaspiteiras?igsh=OGQ5ZDc2ODk2ZA==">https://www.instagram.com/Quintadaspiteiras?igsh=OGQ5ZDc2ODk2ZA==</a> ;  |
| <b>Casa Grande Vale</b>        | <a href="https://www.casagrandevale.com/index.html">https://www.casagrandevale.com/index.html</a> ; <a href="https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/Quinta-da-vala;">https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/Quinta-da-vala</a> ;  |
| <b>Casa dos Ninos</b>          | <a href="https://www.casadosninos.com/">https://www.casadosninos.com/</a> ; <a href="https://m.facebook.com/p/F%C3%A9rias-Quinta-da-Vala-100057708481512/">https://m.facebook.com/p/F%C3%A9rias-Quinta-da-Vala-100057708481512/</a> ;<br><a href="https://lifecooler.com/artigo/dormir/casa-dos-ninos/384202;">https://lifecooler.com/artigo/dormir/casa-dos-ninos/384202</a> ; <a href="https://gastvrij.portugal-vakantie.info/bedandbreakfast/algarve/casa-dos-ninos-sao-bartolomeu-de-messines/">https://gastvrij.portugal-vakantie.info/bedandbreakfast/algarve/casa-dos-ninos-sao-bartolomeu-de-messines/</a> ;<br><a href="https://www.instagram.com/casadosninos?igsh=OGQ5ZDc2ODk2ZA==">https://www.instagram.com/casadosninos?igsh=OGQ5ZDc2ODk2ZA==</a> ; <a href="https://www.bijlandgenoten.be/casa-dos-ninos/">https://www.bijlandgenoten.be/casa-dos-ninos/</a> ;<br><a href="http://www.bnb-directory.com/bb/europe/portugal/9183-casa-dos-ninos-bed-and-breakfast-algarve.html">http://www.bnb-directory.com/bb/europe/portugal/9183-casa-dos-ninos-bed-and-breakfast-algarve.html</a> ; |

|   |   |
|---|---|
| <b>Casa De Campo Lagoa dos Salgados</b> | <a href="https://www.instagram.com/salgadosbeachvillas/">https://www.instagram.com/salgadosbeachvillas/</a> ;<br><a href="https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/casa-de-campo-lagoa-dos-salgados/">https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/casa-de-campo-lagoa-dos-salgados/</a> ;<br><a href="https://www.readytotrip.com/hotels/Portugal/Algarve/Barlavento/P%C3%A9/casa-de-campo-lagoa-dos-salgados/">https://www.readytotrip.com/hotels/Portugal/Algarve/Barlavento/P%C3%A9/casa-de-campo-lagoa-dos-salgados/</a> ;<br><a href="https://www.facebook.com/CasasaSul/?locale=pt_PT;">https://www.facebook.com/CasasaSul/?locale=pt_PT</a> ;   |
| <b>Quinta da Vala</b>                   | <a href="https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/Quinta-da-vala-4268111384802243741/">https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/Quinta-da-vala-4268111384802243741/</a> ;<br><a href="https://m.facebook.com/p/F%C3%A9rias-Quinta-da-Vala-100057708481512/">https://m.facebook.com/p/F%C3%A9rias-Quinta-da-Vala-100057708481512/</a> ;<br><a href="https://descobrimentosauade.pt/Quinta-da-vala-4268111384802243741/">https://descobrimentosauade.pt/Quinta-da-vala-4268111384802243741/</a> ;   |
| <b>O refúgio de Artemis</b>             | <a href="https://www.facebook.com/refugioartemis/?locale=pt_PT">https://www.facebook.com/refugioartemis/?locale=pt_PT</a> ;<br><a href="https://www.mybesthotel.eu/turismo-rural/o-refugio-de-artemis">https://www.mybesthotel.eu/turismo-rural/o-refugio-de-artemis</a> ;<br><a href="https://comprasonlineportugal.pt/entregas/ferias-o-refugio-de-artemis">https://comprasonlineportugal.pt/entregas/ferias-o-refugio-de-artemis</a> ;<br><a href="https://www.classemais.pt/caso-de-sucesso/o-refugio-de-artemis/">https://www.classemais.pt/caso-de-sucesso/o-refugio-de-artemis/</a> ;<br><a href="https://en.wikivoyage.org/wiki/Silves">https://en.wikivoyage.org/wiki/Silves</a> ;   |
| <b>Quinta dos I's</b>                   | <a href="https://www.facebook.com/Quintadosis.pt/?locale=pt_PT">https://www.facebook.com/Quintadosis.pt/?locale=pt_PT</a> ;<br><a href="https://www.instagram.com/Quintadosis.pt/">https://www.instagram.com/Quintadosis.pt/</a> ;<br><a href="https://www.Quintadosis.com/">https://www.Quintadosis.com/</a> ;<br><a href="http://www.noivos.pt/Quinta-dos-is">http://www.noivos.pt/Quinta-dos-is</a> ;  |
| <b>Hotel Capela das Artes</b>           | <a href="https://www.facebook.com/hotelcapeladasartes/?locale=pt_BR">https://www.facebook.com/hotelcapeladasartes/?locale=pt_BR</a> ;<br><a href="https://pt.linkedin.com/company/capela-das-artes-hotel">https://pt.linkedin.com/company/capela-das-artes-hotel</a> ;<br><a href="https://www.youtube.com/watch?v=SUasX8eqS_E">https://www.youtube.com/watch?v=SUasX8eqS_E</a> ;<br><a href="https://www.instagram.com/capeladasartes/">https://www.instagram.com/capeladasartes/</a> ;<br><a href="https://capeladasartes.com/">https://capeladasartes.com/</a> ;   |
| <b>Convento do Paraíso, Lda/ Casa</b>   | <a href="https://www.facebook.com/conventodoparaiso/?locale=pt_PT">https://www.facebook.com/conventodoparaiso/?locale=pt_PT</a> ;<br><a href="https://www.conventodoparaiso.com/">https://www.conventodoparaiso.com/</a> ;<br><a href="https://www.portugalbywine.com/conteudos/parceiros/info.aspx?id=354&amp;title=convento-do-paraiso&amp;idioma=pt">https://www.portugalbywine.com/conteudos/parceiros/info.aspx?id=354&amp;title=convento-do-paraiso&amp;idioma=pt</a> ;<br><a href="https://www.visitalgarve.pt/pt/13742/adega-convento-do-paraiso.aspx">https://www.visitalgarve.pt/pt/13742/adega-convento-do-paraiso.aspx</a> ;<br><a href="https://www.garrafeirasoaes.pt/pt/marcas/convento-do-paraiso_516.html">https://www.garrafeirasoaes.pt/pt/marcas/convento-do-paraiso_516.html</a> ;<br><a href="https://www.clubevinhosportugueses.pt/turismo/Quinta-de-mata-mouros-do-convento-do-paraiso">https://www.clubevinhosportugueses.pt/turismo/Quinta-de-mata-mouros-do-convento-do-paraiso</a> ;<br><a href="https://www.instagram.com/conventodoparaiso/">https://www.instagram.com/conventodoparaiso/</a> ; |

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b>do Planalto</b>                | <a href="#">Silves/</a> ; <a href="https://www.pinterest.pt/pin/460422761917102937/">https://www.pinterest.pt/pin/460422761917102937/</a> ; <a href="https://www.turismoenportugal.org/oferta-casa-do-planalto-Silves">https://www.turismoenportugal.org/oferta-casa-do-planalto-Silves</a> ; <a href="https://geocalia.com/en/pt-Silves/houses#">https://geocalia.com/en/pt-Silves/houses#</a> ; <a href="https://www.alojamento-portugal.pt/casa-do-planalto-by-patio-25/contato.html">https://www.alojamento-portugal.pt/casa-do-planalto-by-patio-25/contato.html</a> ;   |
| <b>Quinta Orgânica-Shangri-la</b> | <a href="https://www.facebook.com/Quintaorganicashangrila/">https://www.facebook.com/Quintaorganicashangrila/</a> ; <a href="https://Quintaorganicasl.wixsite.com/shangri-la">https://Quintaorganicasl.wixsite.com/shangri-la</a> ;<br><a href="https://www.instagram.com/Quinta_shangrila?igsh=OGQ5ZDc2ODk2ZA==">https://www.instagram.com/Quinta_shangrila?igsh=OGQ5ZDc2ODk2ZA==</a> ;<br><a href="https://www.allaboutportugal.pt/pt/Silves/hoteis/Quinta-shangri-la-16640858166537382856/">https://www.allaboutportugal.pt/pt/Silves/hoteis/Quinta-shangri-la-16640858166537382856/</a> ; <a href="https://nossatelha.pt/Quinta-shangri-la">https://nossatelha.pt/Quinta-shangri-la</a> |

Tabela 5. canais de distribuição utilizados pelos concorrentes

Tabela A 6- Meios de comunicação utilizados pelos Concorrentes

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| <b>Orange Groove Residence</b> | <a href="https://www.stayz.com.au/holiday-rental/p11308003">https://www.stayz.com.au/holiday-rental/p11308003</a> ; <a href="https://orangegroveresidence.com/">https://orangegroveresidence.com/</a> ;<br><a href="https://www.bookabach.co.nz/holiday-accommodation/p11308003">https://www.bookabach.co.nz/holiday-accommodation/p11308003</a> ;   |
| <b>Rufino Quinta</b>           | <a href="https://hotelandplace.com/pt/hotel/rufino-Quinta-alcantariha-gare">https://hotelandplace.com/pt/hotel/rufino-Quinta-alcantariha-gare</a> ; <a href="https://www.booking.com/hotel/pt/rufino-Quinta-alcantariha-gare.pt-pt.html">https://www.booking.com/hotel/pt/rufino-Quinta-alcantariha-gare.pt-pt.html</a> ;<br><a href="http://rufino-Quinta-8365-023.hotels-in-algarve.com/en/">http://rufino-Quinta-8365-023.hotels-in-algarve.com/en/</a> ;<br><a href="https://www.airbnb.pt/rooms/44414393?source_impression_id=p3_1703686354_Xclc%2Babx%2BnmUVnbQ">https://www.airbnb.pt/rooms/44414393?source_impression_id=p3_1703686354_Xclc%2Babx%2BnmUVnbQ</a> ;<br><a href="https://rufino-Quinta-estevais.booked.com.pt/">https://rufino-Quinta-estevais.booked.com.pt/</a> ; |

|                            |  |
|----------------------------|--|
| <b>Quinta das Piteiras</b> | <a href="https://Quintadaspiteiras.com/pt/home-3/">https://Quintadaspiteiras.com/pt/home-3/;</a> <a href="https://www.chambres-hotes.fr/chambres-hotes_Quinta-das-piteiras-turismo-rural_Silves_h4723531_en.htm;">https://www.chambres-hotes.fr/chambres-hotes_Quinta-das-piteiras-turismo-rural_Silves_h4723531_en.htm;</a> <a href="https://www.booking.com/hotel/pt/Quinta-das-piteiras-turismo-rural.pt-pt.html;">https://www.booking.com/hotel/pt/Quinta-das-piteiras-turismo-rural.pt-pt.html;</a> <a href="https://www.tripadvisor.pt/Hotel_Review-g189122-d23305977-Reviews-Quinta_das_Piteiras-Silves_Faro_District_Algarve.html;">https://www.tripadvisor.pt/Hotel_Review-g189122-d23305977-Reviews-Quinta_das_Piteiras-Silves_Faro_District_Algarve.html;</a> <a href="https://Quinta-das-piteiras-turismo-rural-Silves.booked.com.pt/">https://Quinta-das-piteiras-turismo-rural-Silves.booked.com.pt/;</a> <a href="https://www.trivago.pt/pt/oar/casa-apartamento-inteiro-Quinta-das-piteiras-turismo-rural-Silves?search=100-26548920;">https://www.trivago.pt/pt/oar/casa-apartamento-inteiro-Quinta-das-piteiras-turismo-rural-Silves?search=100-26548920;</a>  |
| <b>Casa Grande Vale</b>    | <a href="https://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g189122-d4105853-Reviews-or30-Casa_Grande_Vale-Silves_Faro_District_Algarve.html;">https://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g189122-d4105853-Reviews-or30-Casa_Grande_Vale-Silves_Faro_District_Algarve.html;</a> <a href="https://www.charmio.com/en/bed-breakfast/casa-grande-vale-Silves-algarve;">https://www.charmio.com/en/bed-breakfast/casa-grande-vale-Silves-algarve;</a>  |
| <b>Quinta da Vala</b>      | <a href="https://www.escapadarural.pt/casa-rural/algarve/Quinta-da-vala;">https://www.escapadarural.pt/casa-rural/algarve/Quinta-da-vala;</a>  |
| <b>Casa dos Ninos</b>      | <a href="https://pt.hoteis.com/ho972319808/casa-dos-ninos-Silves-portugal/?recommendations-overlay=recommendations-overlay;">https://pt.hoteis.com/ho972319808/casa-dos-ninos-Silves-portugal/?recommendations-overlay=recommendations-overlay;</a> <a href="https://www.bedandbreakfastalgarve.co.uk/">https://www.bedandbreakfastalgarve.co.uk/;</a> <a href="https://www.trivago.pt/pt/oar/casa-apartamento-inteiro-casa-dos-ninos-s%C3%A3o-bartolomeu-de-messines?search=100-7809418;">https://www.trivago.pt/pt/oar/casa-apartamento-inteiro-casa-dos-ninos-s%C3%A3o-bartolomeu-de-messines?search=100-7809418;</a> <a href="https://www.booking.com/searchresults.en-gb.html?aid=311984&amp;label=casa-dos-ninos-sao-bartolomeu-de-messines-5cuC2nCKlyQErSb3GdrQQgS624836984549%3Apl%3Aata%3Apl%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atiaud-146342137270%3Akwd-329703022798%3Alp20871%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUmFuZG9tSVYkc2RIIyh9YXdX6HrtnYy-Ml68sH-ljtU&amp;gclid=EAIaIQobChMIbyirqWwgmV5AoGAB3gXQX2EAAYASAAEglbpvD_BwE&amp;highlighted_hotels=4051859&amp;checkin=2024-07-02&amp;redirected=1&amp;city=-2175682&amp;hlrd=with_av&amp;source=hotel&amp;checkout=2024-07-06&amp;keep_landing=1&amp;sid=bcf80c3cec712b3aaa5eedbebaa1551b;">https://www.booking.com/searchresults.en-gb.html?aid=311984&amp;label=casa-dos-ninos-sao-bartolomeu-de-messines-5cuC2nCKlyQErSb3GdrQQgS624836984549%3Apl%3Aata%3Apl%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atiaud-146342137270%3Akwd-329703022798%3Alp20871%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUmFuZG9tSVYkc2RIIyh9YXdX6HrtnYy-Ml68sH-ljtU&amp;gclid=EAIaIQobChMIbyirqWwgmV5AoGAB3gXQX2EAAYASAAEglbpvD_BwE&amp;highlighted_hotels=4051859&amp;checkin=2024-07-02&amp;redirected=1&amp;city=-2175682&amp;hlrd=with_av&amp;source=hotel&amp;checkout=2024-07-06&amp;keep_landing=1&amp;sid=bcf80c3cec712b3aaa5eedbebaa1551b;</a> |

|   |   |
|---|---|
| <b>Casa de<br/>Campo<br/>Lagoa dos<br/>Salgados</b> | <p> <a href="https://www.booking.com/hotel/pt/casa-de-campo-lagoa-dos-salgados.pt-pt.html?aid=1549630&amp;label=bckbtn-clicktrip-bn-n74-281223-i1097311-s130813-wD81pLO4CppRwoWiI-cu_tab-d6601-dc3&amp;sid=7e04a22e79047467b7f655727403b7a9&amp;all_sr_blocks=819401802_377759518_2_0_0;checkin=2023-12-29;checkout=2023-12-30;dist=0;group_adults=2;group_children=0;hapos=9;highlighted_blocks=819401802_377759518_2_0_0;hpos=9;matching_block_id=819401802_377759518_2_0_0;no_rooms=1;req_adults=2;req_children=0;room1=A%2CA;sb_price_type=total;sr_order=distance_from_search;sr_pri_blocks=819401802_377759518_2_0_0_40000;sreepoch=1703771492;srpvid=4e6f616b902a0194;type=total;ucfs=1&amp;#hotelTmpl;">https://www.booking.com/hotel/pt/casa-de-campo-lagoa-dos-salgados.pt-pt.html?aid=1549630&amp;label=bckbtn-clicktrip-bn-n74-281223-i1097311-s130813-wD81pLO4CppRwoWiI-cu_tab-d6601-dc3&amp;sid=7e04a22e79047467b7f655727403b7a9&amp;all_sr_blocks=819401802_377759518_2_0_0;checkin=2023-12-29;checkout=2023-12-30;dist=0;group_adults=2;group_children=0;hapos=9;highlighted_blocks=819401802_377759518_2_0_0;hpos=9;matching_block_id=819401802_377759518_2_0_0;no_rooms=1;req_adults=2;req_children=0;room1=A%2CA;sb_price_type=total;sr_order=distance_from_search;sr_pri_blocks=819401802_377759518_2_0_0_40000;sreepoch=1703771492;srpvid=4e6f616b902a0194;type=total;ucfs=1&amp;#hotelTmpl;</a> </p> <p> <a href="https://www.trivago.pt/pt/oar/casa-apartamento-inteiro-casa-de-campo-lagoa-dos-salgados-armacao-de-pera?search=100-29004840;dr-20240105-20240106&amp;sid=7475250;">https://www.trivago.pt/pt/oar/casa-apartamento-inteiro-casa-de-campo-lagoa-dos-salgados-armacao-de-pera?search=100-29004840;dr-20240105-20240106&amp;sid=7475250;</a> </p> <p> <a href="https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g189113-d26492255-Reviews-Casa_de_Campo_Lagoa_dos_Salgados-Armacao_de_Pera_Faro_District_Algarve.html;">https://www.tripadvisor.com.br/Hotel_Review-g189113-d26492255-Reviews-Casa_de_Campo_Lagoa_dos_Salgados-Armacao_de_Pera_Faro_District_Algarve.html;</a> </p> <p> <a href="https://www.a-hotel.com/pt/portugal/37741-pera/8194018-1-casa-de-campo-lagoa-dos-salgados/">https://www.a-hotel.com/pt/portugal/37741-pera/8194018-1-casa-de-campo-lagoa-dos-salgados/;</a> </p> <p> <a href="http://casa-de-campo-lagoa-dos-salgados.pera.hotels-pt.net/en/">http://casa-de-campo-lagoa-dos-salgados.pera.hotels-pt.net/en/;</a> </p> <p> <a href="https://www.bedandbreakfast.eu/a/9bCGtXLMxnIW/casa-de-campo-lagoa-dos-salgados;">https://www.bedandbreakfast.eu/a/9bCGtXLMxnIW/casa-de-campo-lagoa-dos-salgados;</a> </p> <p> <a href="https://planetofhotels.com/en/portugal/pera/casa-de-campo-lagoa-dos-salgados;">https://planetofhotels.com/en/portugal/pera/casa-de-campo-lagoa-dos-salgados;</a> </p> <p> <a href="https://www.gites.fr/gites_casa-de-campo-lagoa-dos-salgados_pera_h5305471.htm;">https://www.gites.fr/gites_casa-de-campo-lagoa-dos-salgados_pera_h5305471.htm;</a> </p> <p> <a href="https://www.airpaz.com/es/hotel/casa-de-campo-lagoa-dos-salgados.3229722;">https://www.airpaz.com/es/hotel/casa-de-campo-lagoa-dos-salgados.3229722;</a> </p> <p> <a href="https://www.centraldevacaciones.com/blog/hoteles/casa-de-campo-lagoa-dos-salgados/">https://www.centraldevacaciones.com/blog/hoteles/casa-de-campo-lagoa-dos-salgados/;</a> </p> <p> <a href="https://www.tiket.com/hotel/portugal/casa-de-campo-lagoa-dos-salgados-510001664832587460?checkin=2023-12-29&amp;checkout=2023-12-30&amp;night=1&amp;adult=1&amp;room=1;">https://www.tiket.com/hotel/portugal/casa-de-campo-lagoa-dos-salgados-510001664832587460?checkin=2023-12-29&amp;checkout=2023-12-30&amp;night=1&amp;adult=1&amp;room=1;</a> </p> <p> Inglês, espanhol, francês; islandês; russo </p> |
|---|---|

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| <b>O refúgio de Artemis</b>   | <a href="https://pt.hoteis.com/ho759791040/o-refugio-de-artemis-Silves-portugal/">https://pt.hoteis.com/ho759791040/o-refugio-de-artemis-Silves-portugal/</a> ; <a href="https://o-refugio-de-artemis-Silves.booked.com.pt/">https://o-refugio-de-artemis-Silves.booked.com.pt/</a> ; <a href="https://www.viajeselcorteingles.es/ficha/hotel/o-refugio-de-artemis-h10403991">https://www.viajeselcorteingles.es/ficha/hotel/o-refugio-de-artemis-h10403991</a> ; <a href="https://www.despegar.com.co/hoteles/h-1536719/o-refugio-de-artemis-Silves">https://www.despegar.com.co/hoteles/h-1536719/o-refugio-de-artemis-Silves</a> ; <a href="https://www.flytoday.ir/hotel/details/11272612/o-refugio-de-artemis">https://www.flytoday.ir/hotel/details/11272612/o-refugio-de-artemis</a> ; <a href="https://www.atrapalo.com/hoteles/2441530-0_o-refugio-de-artemis">https://www.atrapalo.com/hoteles/2441530-0_o-refugio-de-artemis</a> ; <a href="https://www.vrbo.com/pt-pt/arrendamento-ferias/p8097296?chkin=2024-03-04&amp;chkout=2024-03-11&amp;rm1=a2&amp;expediaPropertyId=22389499">https://www.vrbo.com/pt-pt/arrendamento-ferias/p8097296?chkin=2024-03-04&amp;chkout=2024-03-11&amp;rm1=a2&amp;expediaPropertyId=22389499</a> ; idiomas: português, inglês, espanhol; indo-iraniano;  |
| <b>Quinta dos I's</b>         | <a href="https://www.booking.com/hotel/pt/Quinta-dos-is-algoz.pt-pt.html">https://www.booking.com/hotel/pt/Quinta-dos-is-algoz.pt-pt.html</a> ; <a href="https://www.trivago.pt/pt/oar/pens%C3%A3o-Quinta-dos-is-Silves?search=100-4875338">https://www.trivago.pt/pt/oar/pens%C3%A3o-Quinta-dos-is-Silves?search=100-4875338</a> ; <a href="https://pt.hoteis.com/ho548245/Quinta-dos-is-Silves-portugal/">https://pt.hoteis.com/ho548245/Quinta-dos-is-Silves-portugal/</a> ; <a href="https://www.tripadvisor.pt/Hotel_Review-g2626749-d8768653-Reviews-Quinta_dos_Is-Algoz_Faro_District_Algarve.html">https://www.tripadvisor.pt/Hotel_Review-g2626749-d8768653-Reviews-Quinta_dos_Is-Algoz_Faro_District_Algarve.html</a> ; <a href="https://destinia.com/fr/hotels/europe/portugal/faro/Silves/Quinta-dos-i-s-algarve/ho-971505">https://destinia.com/fr/hotels/europe/portugal/faro/Silves/Quinta-dos-i-s-algarve/ho-971505</a> ; <a href="https://www.logitravel.pt/hoteis-praia/portugal/algarve/Quinta-dos-is--hotel-2437943?amc=aff.logitravel.51239.60011.40610.20321151534%26151315781472%26%26%26c%26dsa-2109197554008&amp;utm_id=4&amp;gad_source=1&amp;gclid=EAIaIQobChMI376u-Z6ygwMVellBAh0PoQBgEAMYASAAEgJ5hvD_BwE#form-results">https://www.logitravel.pt/hoteis-praia/portugal/algarve/Quinta-dos-is--hotel-2437943?amc=aff.logitravel.51239.60011.40610.20321151534%26151315781472%26%26%26c%26dsa-2109197554008&amp;utm_id=4&amp;gad_source=1&amp;gclid=EAIaIQobChMI376u-Z6ygwMVellBAh0PoQBgEAMYASAAEgJ5hvD_BwE#form-results</a> ; |
| <b>Hotel Capela das Artes</b> | <a href="https://hotel-capela-das-artes-armacao-de-pera.booked.com.pt/">https://hotel-capela-das-artes-armacao-de-pera.booked.com.pt/</a> ; <a href="https://pt.hoteis.com/ho354367/hotel-capela-das-artes-Silves-portugal/">https://pt.hoteis.com/ho354367/hotel-capela-das-artes-Silves-portugal/</a> ; <a href="https://www.tripadvisor.pt/Hotel_Review-g580250-d289047-Reviews-Hotel_Capela_Das_Artes-Alcantarilha_Faro_District_Algarve.html">https://www.tripadvisor.pt/Hotel_Review-g580250-d289047-Reviews-Hotel_Capela_Das_Artes-Alcantarilha_Faro_District_Algarve.html</a> ; <a href="http://hotel-capela-das-artes.armacao-de-pera.hotelsalgarve.org/pt/">http://hotel-capela-das-artes.armacao-de-pera.hotelsalgarve.org/pt/</a> ; <a href="https://decharmeartesarmacaodepera.pt-hotels.com/en/">https://decharmeartesarmacaodepera.pt-hotels.com/en/</a> ; <a href="https://www.trivago.pt/pt/oar/hotel-capela-das-artes">https://www.trivago.pt/pt/oar/hotel-capela-das-artes</a>   |

|  |  |
|--|--|
|  | <p><a href="https://www.online-reservations.com/?hotelid=911008&amp;gacc=gmcc&amp;gclid=EAiaIQobChMI9bnJh6SygwMVmYRoCR2eRgKPEAAAYAiAAEgK5O_D_BwE">alcantarilha?search=100-96357;dr-20240105-20240106&amp;sid=0616268;</a> <a href="https://www.online-reservations.com/?hotelid=911008&amp;gacc=gmcc&amp;gclid=EAiaIQobChMI9bnJh6SygwMVmYRoCR2eRgKPEAAAYAiAAEgK5O_D_BwE">https://www.online-reservations.com/?hotelid=911008&amp;gacc=gmcc&amp;gclid=EAiaIQobChMI9bnJh6SygwMVmYRoCR2eRgKPEAAAYAiAAEgK5O_D_BwE</a>;</p> <p><a href="https://hotelfriend.net/a/rural-capela-das-artes-alcantarilha">https://hotelfriend.net/a/rural-capela-das-artes-alcantarilha</a>; <a href="http://hotel-capela-das-artes.armacao-de-pera.hotels-pt.net/en/">http://hotel-capela-das-artes.armacao-de-pera.hotels-pt.net/en/</a>;</p> <p><a href="https://www.expedia.co.uk/Silves-Hotels-Hotel-Capela-Das-Artes.h973593.Hotel-Information?pwaThumbnailDialog=thumbnail-gallery">https://www.expedia.co.uk/Silves-Hotels-Hotel-Capela-Das-Artes.h973593.Hotel-Information?pwaThumbnailDialog=thumbnail-gallery</a>;</p> <p><a href="https://www.safarinow.com/go/rural-capela-das-artes/">https://www.safarinow.com/go/rural-capela-das-artes/</a>;</p> <p><a href="https://www.kayak.com/Alcantarilha-Hotels-Hotel-Capela-Das-Artes.376152.ksp">https://www.kayak.com/Alcantarilha-Hotels-Hotel-Capela-Das-Artes.376152.ksp</a>;</p> <p><a href="https://hoteldecharmecapeladasartes.com-hotel.com/pt/">https://hoteldecharmecapeladasartes.com-hotel.com/pt/</a>; <a href="http://capela-das-artes.hotels-in-algarve.com/de/">http://capela-das-artes.hotels-in-algarve.com/de/</a>;</p>   |
| <p><b>Convento do Paraíso, Lda/ Casa do Planalto</b></p> | <p><a href="https://algarvewinetourism.pt/listing/visita-e-prova-de-vinho-na-adega-do-convento-do-paraiso/">https://algarvewinetourism.pt/listing/visita-e-prova-de-vinho-na-adega-do-convento-do-paraiso/</a>;</p> <p><a href="https://conventodoparaiso.squarespace.com/house-of-planalto">https://conventodoparaiso.squarespace.com/house-of-planalto</a>;</p> <p><a href="https://www.airbnb.pt/rooms/18575757?source_impression_id=p3_1703774356_bThB6xEGOX4qC5p8">https://www.airbnb.pt/rooms/18575757?source_impression_id=p3_1703774356_bThB6xEGOX4qC5p8</a>;</p> <p><a href="https://www.booking.com/hotel/pt/house-mata-mouros-Silves.pt-pt.html">https://www.booking.com/hotel/pt/house-mata-mouros-Silves.pt-pt.html</a>; <a href="https://www.viamichelin.pt/web/Hotel/Silves-8300_191-_b6a03760">https://www.viamichelin.pt/web/Hotel/Silves-8300_191-_b6a03760</a>;</p> <p><a href="https://www.tripadvisor.com.br/VacationRentalReview-g189122-d15124080-CASA_do_PLANALTO-Silves_Faro_District_Algarve.html">https://www.tripadvisor.com.br/VacationRentalReview-g189122-d15124080-CASA do PLANALTO-Silves Faro District Algarve.html</a>;</p> <p><a href="https://www.agoda.com/casa-do-planalto-by-patio-25/hotel/Silves-pt.html?cid=1844104&amp;ds=KZTMbmRY0OnHQAkm">https://www.agoda.com/casa-do-planalto-by-patio-25/hotel/Silves-pt.html?cid=1844104&amp;ds=KZTMbmRY0OnHQAkm</a>;</p> <p><a href="https://hotelandplace.com/pt/hotel/house-mata-mouros-Silves">https://hotelandplace.com/pt/hotel/house-mata-mouros-Silves</a>;</p> <p><a href="https://www.zenhotels.com/rooms/house_mata_mouros/">https://www.zenhotels.com/rooms/house_mata_mouros/</a>;</p> <p><a href="https://www.wego.ly/en/hotels/searches/12810/2024-01-04/2024-01-05/1/2/1239014?open_calendar=&amp;guests=2">https://www.wego.ly/en/hotels/searches/12810/2024-01-04/2024-01-05/1/2/1239014?open_calendar=&amp;guests=2</a>;</p> <p><a href="https://www.cozycozy.com/pt/shared?path=%2Fpt%2Fsearch%2FSilves%252C%2520Portugal%2F2024-03-27%2F2024-04-02%2F1-2-0%2Fresults(details%3Adetails%2F32841859%2Fdetails)">https://www.cozycozy.com/pt/shared?path=%2Fpt%2Fsearch%2FSilves%252C%2520Portugal%2F2024-03-27%2F2024-04-02%2F1-2-0%2Fresults(details%3Adetails%2F32841859%2Fdetails)</a>;</p> <p><a href="https://annu-hotel.com/pt/fiche/Silves/casa-de-ferias/191-casa-do-planalto-by-patio-25.html">https://annu-hotel.com/pt/fiche/Silves/casa-de-ferias/191-casa-do-planalto-by-patio-25.html</a>;</p> <p><a href="https://hotelmania.net/hotel/Silves/casa-do-planalto-by-patio-25/">https://hotelmania.net/hotel/Silves/casa-do-planalto-by-patio-25/</a>;</p> |

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
|                                   | <a href="https://www.ruralgia.com/casa-do-planalto-by-patio-25-h-1467801">https://www.ruralgia.com/casa-do-planalto-by-patio-25-h-1467801</a> ; <a href="https://www.gites.fr/gites_casa-do-planalto-by-patio-25_Silves_h1745473.htm">https://www.gites.fr/gites_casa-do-planalto-by-patio-25_Silves_h1745473.htm</a> ; <a href="https://www.guiadacidade.pt/pt/alojamento-1180113-house-mata-mouros">https://www.guiadacidade.pt/pt/alojamento-1180113-house-mata-mouros</a> ;  |
| <b>Quinta Orgânica-Shangri-la</b> | <a href="http://Quinta-shangri-la.hotelsalgarve.net/pt/">http://Quinta-shangri-la.hotelsalgarve.net/pt/</a> ; <a href="http://Quinta-shangri-la.algarve-portugal-hotels.com/en/">http://Quinta-shangri-la.algarve-portugal-hotels.com/en/</a> ;<br><a href="https://www.airbnb.pt/rooms/18998187?_set_bev_on_new_domain=1703762836_MzNhYTBhMDA1YWZl&amp;source_impression_id=p3_1703762837_IPk08IEDJxxBNCK3">https://www.airbnb.pt/rooms/18998187?_set_bev_on_new_domain=1703762836_MzNhYTBhMDA1YWZl&amp;source_impression_id=p3_1703762837_IPk08IEDJxxBNCK3</a> ; <a href="https://Quinta-shangri-la-Silves.booked.com.pt/">https://Quinta-shangri-la-Silves.booked.com.pt/</a> ; <a href="http://Quinta-shangri-la-Silves.Silves.hotels-pt.net/en/">http://Quinta-shangri-la-Silves.Silves.hotels-pt.net/en/</a> ; <a href="https://www.preiswert-uebernachten.de/pt/Silves/Quinta-shangri-la/167986">https://www.preiswert-uebernachten.de/pt/Silves/Quinta-shangri-la/167986</a> ; |

Tabela A 7- Características dos Produtos e Serviços oferecidos pelos concorrentes

|                               |               |                     |                  |                |                |                      |                |                        |                          |                            |
|-------------------------------|---------------|---------------------|------------------|----------------|----------------|----------------------|----------------|------------------------|--------------------------|----------------------------|
| Orange Grove Residence        | Rufino Quinta | Quinta Das Piteiras | Casa grande Vale | Quinta da Vala | Casa dos ninos | O Refúgio de Artémis | Quinta dos I's | Hotel Capela das Artes | Convento do Paraiso, Lda | Quinta Orgânica-Shangri-la |
| <b>Principais Comodidades</b> |               |                     |                  |                |                |                      |                |                        |                          |                            |

|  |   |   |                                   |               |  |   |  |   |  |  |
|--|---|---|-----------------------------------|---------------|--|---|--|---|--|--|
| 7 u.a.<br>Tipologia<br>T3 110m2            | 10 APA<br>T1  | 5 Quartos<br>c/<br>kitchenette<br>+ cozinha<br>e sala<br>partilhada | 3 APA T1<br>e 1 APA<br>T2         | 7 Quartos     | 4 Quartos<br>individuais<br>e duplos<br>2 quartos<br>para 4 e 5<br>pessoas | 5 Quartos,<br>4 Wc,<br>deque e<br>pátio,<br>escritório,<br>área de<br>recreio<br>exterior,<br>Alpendre;<br>varanda;<br>jardim;<br>Cozinha;<br>sala de<br>jantar | 8 Quartos:<br>6 quartos<br>duplos e<br>duas<br>suites.<br>Com uma<br>ocupação<br>standart de<br>20 px, e<br>máxima de<br>28 px | 29 quartos<br>com 2<br>camas<br>individuais           | 3<br>quartos;2<br>com cama<br>de casal e<br>1 com<br>duas<br>camas<br>single | 3 quartos<br>duplos; 1<br>quarto<br>Triplo     |
| <b>Quarto</b>                              | <b>Quarto</b>   | <b>Quarto</b>   | <b>Quarto</b>                     | <b>Quarto</b> | <b>Quarto</b>  | Todos os<br>quartos<br>têm: ar<br>condicion<br>ado,<br>roupeiro,<br>espelho e<br>cadeira  | <b>Quartos<br/>duplos</b>  | <b>Quarto</b>   | <b>Quarto</b>  | <b>Quarto</b>                                  |
| <u>1 Quarto c/<br/>Cama<br/>king-size;</u> | Toalhas,<br>Lençóis de<br>cama, gel<br>de banho e<br>papel<br>higiénico | Tomada<br>perto da<br>cama  | Aconcheg<br>ante sala<br>de estar | 2 suites      | Quartos<br>familiares  | <b>Quarto<br/>água-<br/>water<br/>lake</b>  | 33 m2  | Quartos<br>espaçosos<br>e<br>climatizad<br>os (25 m2) | Casa de<br>banho<br>privativa  | 2 Quartos<br>com casa<br>de banho<br>privativa |

|  |                              |                          |   |                                       |                 |   |  |   |                      |  |
|--|------------------------------|--------------------------|---|---------------------------------------|-----------------|---|--|---|----------------------|--|
| Mesas de cabeceira e luzes de parede           | Cabides                      | Estendal para Roupa      | Luxuoso sofá-cama duplo                         | 5 Quartos sem casa de banho privativa | Ar condicionado | 1 fruton de casal e duas camas individuais        | Two camas Twins ou one cama king size; Ocupação até 2 px | 2 camas individuais                       | Roupa de cama        | 2 quartos com casa de banho partilhada       |
| Armário duplo e cómoda                         | Roupa de cama                | Suporte para cabides     | Terra privativo adjacente à área comum exterior |                                       | Micro-ondas     | Varanda com vista para o lago e jardim (nascente) | <b>2 suítes</b>  | Quartos para não fumadores                | Toalhas              | Varandas privativas                          |
| Portas de vidro duplo de correr para a Varanda | Cobertores e almofadas extra | Berços (mediante pedido) |   |                                       | Kitchenette     | <b>Quarto Amarelo-Lemon</b>                       | 45 m2  | Terraço privativo com vista para o jardim | Tomada perto da cama | Cada quarto foi decorado de forma ecológica, |
| Varanda equipada com mesa e cadeiras           | Ferro de engomar             | Twin ou Duplo            |   |                                       | Frigorifico     | 1 cama queen-size                                 | 2 camas twins ou 1 cama King size e 1 sofá-cama duplo    | Casa de Banho privativa                   | Sala de vestir       | com camas de madeira feitas localmente       |

|   |                    |                              |  |  |  |  |  |  |                          |  |
|---|--------------------|------------------------------|--|--|--|--|--|--|--------------------------|--|
| Casa de banho privativa com benheira, chuveiro e bidé | Roupeiro ou closet | Kitchenett e com frigorifico |  |  |  | Varanda com vista para a serra, piscina e pomar (poente) | Piso flutuante   | Televisão de tela plana LCD de 32''                                | Camas extralongs (> 2 m) | e colchões e roupas de cama com certificação ecológica |
| Toalhas e produtos de Higiene pessoal                 | 40 m2              | Casa de banho privada        |  |  |  | <b>Quarto Artemis (en suite)</b>                         | Ar condicionado  | Tomada Perto da cama   | Estendal para roupa      |  |
| Estores elétricos                                     | <b>Outros</b>      | Terraço exterior             |  |  |  | 1 Cama queen-size  | Casa de banho privativa (com secador de cabelo)                      | Capacidade máxima do quarto 2 pessoas (incluindo crianças e bebés) | Roupeiro ou closet       |  |
| <u>1 Quarto c/ 2 camas Individuais;</u>               | Ar condicionado    |                              |  |  |  | 2 janelas para o lago e piscina (nascente e sul)         | Extra: Possibilidade de colocar 1 berço e/ou 1 cama extra por quarto | Roupa de cama  |                          |  |

|  |                     |  |  |  |  |   |                                       |                    |  |  |
|--|---------------------|--|--|--|--|---|---------------------------------------|--------------------|--|--|
| Duas camas com 2 m de comprimento              | Aquecimento Central |  |  |  |  | <b>Quarto Flores-Flowers</b>                              | Produtos de higiene pessoal gratuitos | Roupeiro ou closet |  |  |
| Podem ser unidas para formar uma super king    |                     |  |  |  |  | 1 cama queen-size e 1 futon de casal                      | Banheira ou duche                     |                    |  |  |
| Armário duplo com espelho, cômoda              |                     |  |  |  |  | Varanda com vista de serra, jardim e piscina (sul/poente) | Toalhas; Roupa de cama                |                    |  |  |
| Mesas de cabeceira                             |                     |  |  |  |  | <b>Quarto Verde-green Nature</b>                          | Produtos de limpeza                   |                    |  |  |
| Portas de vidro duplo de correr para a varanda |                     |  |  |  |  | 2 camas individuais                                       | Tomada perto da cama                  |                    |  |  |

|                                       |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Varanda equipada com mesas e cadeiras |  |  |  |  |  | Varanda com vista para o Lago, Pomar e jardim (norte/nascente) | Roupeiro ou closet                           |  |  |  |
| Casa de banho privativa com lavatório |  |  |  |  |  | Todos os wc com secador de cabelo e gel para mãos              | Suporte para cabides                         |  |  |  |
| Estores elétricos                     |  |  |  |  |  | <b>WC Wine &amp; white</b>                                     | Papel higiénico                              |  |  |  |
| <u>1 Quarto / sala de estar</u>       |  |  |  |  |  | Bidé, sanita, apenas duche, 2 lavatórios, 2 espelhos           | Toda a unidade com acesso a cadeira de rodas |  |  |  |
| Televisão LG tela plana               |  |  |  |  |  | <b>WC Blue Sky &amp; Navy</b>                                  | Gel desinfetante                             |  |  |  |

|  |                |                |  |                |                |  |  |                |                |                |
|--|----------------|----------------|--|----------------|----------------|--|--|----------------|----------------|----------------|
| Confortável sofá-cama duplo                    |                |                |  |                |                | Banheira ou duche, Bidé, sanita, 1 lavatório de 1,2 m; espelho à largura | Acessível a pessoas com deficiência auditiva |                |                |                |
| Duas poltronas                                 |                |                |  |                |                | <b>WC Green &amp; White</b>  |  |                |                |                |
| Portas de vidro duplo de correr para a varanda |                |                |  |                |                | Bidé, sanita, apenas duche; 2 lavatórios e espelho largo                 |  |                |                |                |
| Estores elétricos                              |                |                |  |                |                | <b>WC cinnamon</b>   |  |                |                |                |
| Varanda equipada com mesas e cadeiras          |                |                |  |                |                | Sanita, duche, 1 lava-mãos redondo, 1 espelho àrabe                      |  |                |                |                |
| <b>Cozinha</b>                                 | <b>Cozinha</b> | <b>Cozinha</b> |  | <b>Cozinha</b> | <b>Cozinha</b> | <b>Cozinha</b>   | <b>Cozinha</b>                               | <b>Cozinha</b> | <b>Cozinha</b> | <b>Cozinha</b> |

|                              |                               |  |  |                          |                             |   |                             |                   |                         |                    |
|------------------------------|-------------------------------|--|--|--------------------------|-----------------------------|---|-----------------------------|-------------------|-------------------------|--------------------|
| Combinada com sala de jantar | Kitchenette                   |  |  | Cozinha e sala mobiladas | Cozinha totalmente equipada | Microondas, Fogão e forno                                   | Cozinha totalmente equipada | Mesa de jantar    | Cozinha privativa       | Cozinha partilhada |
| Forno ventilado              | Microondas                    |  |  | Exterior                 |                             | Balança elétrica  |                             | Chaleira elétrica | Máquina de lavar louça  | Fogão a gás        |
| Placa de indução             | Utensílios básicos de cozinha |  |  | Microondas               |                             | Trituradora elétrica  |                             | Frigorífico       | Máquina de café         | Forno elétrico     |
| Microondas                   | Óleo, sal, Pimenta            |  |  | Lareira                  |                             | Espremedores manual e elétrico                              |                             |                   | Cadeira alta para bebés | Frigorífico        |
| Máquina de lavar louça       | Cafeteira: Nespresso          |  |  |                          |                             | Detergente e louça; acessórios de limpeza; Papel de Cozinha |                             |                   | Microondas              | Congelador         |

|                        |                   |  |  |  |  |  |  |  |                       |                        |
|------------------------|-------------------|--|--|--|--|--|--|--|-----------------------|------------------------|
| Chaleira               | Louças e Talheres |  |  |  |  | Frigorífico combinado (congelador independente); Moldes para cubos de gelo; Refrescadores de garrafas; balde de gelo |  |  | Utensílios de cozinha | Máquina de Lavar Louça |
| Torradeira             | Mini Frigorífico  |  |  |  |  | Chaleira, torradeira e tostadeira  |  |  | Frigorífico           |                        |
| Cafeteira              | Fogão             |  |  |  |  | Louça e utensílios   |  |  | Placa de fogão        |                        |
| Máquina de lavar Roupa | Forno             |  |  |  |  | Mesa de Refeição   |  |  | Torradeira            |                        |
| Máquina de Secar Roupa | Detetor de fumo   |  |  |  |  | Máquina de lavar louça   |  |  | Chaleira elétrica     |                        |

|                                  |                               |                               |  |                         |                          |                                   |                      |                      |                      |                           |
|----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--|-------------------------|--------------------------|-----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------------|
| Mesa de jantar com seis cadeiras | Chaleira elétrica             |                               |  |                         |                          | <b>Sala de jantar</b>             |                      |                      | Mesa de jantar       |                           |
| Televisão de ecrã plano          | Torradeira                    |                               |  |                         |                          | Lugares para 12 pessoas           |                      |                      |                      |                           |
| Dois sofás                       | Mesa de jantar                |                               |  |                         |                          | <b>Varanda</b>                    |                      |                      |                      |                           |
| Mesa de centro                   |                               |                               |  |                         |                          | <b>Escritório</b>                 |                      |                      |                      |                           |
| <b>Sala de Estar privativa</b>   | <b>Sala de Estar</b>          | <b>Sala de Estar</b>          |  | <b>Sala de Estar</b>    | <b>Sala de Estar</b>     | <b>Sala de Estar</b>              | <b>Sala de Estar</b> | <b>Área de Estar</b> | <b>Sala de Estar</b> | <b>Sala de Estar</b>      |
| Televisão LG de tela plana       | Zona de refeições ao ar livre | Zona de refeições ao ar livre |  | Sala de jogos           | Sala totalmente equipada | <b>Bebés e crianças</b>           | Sala de jantar       | Sala de Refeições    | Canais por cabo      | Sala de estar 2 com sofás |
| Confortável sofá-cama duplo      | <b>Exterior</b>               |                               |  | Sala de televisão/vídeo |                          | Berço de vagem;                   |                      |                      | Lareira              | Mesa de refeições         |
| Duas poltronas                   |                               |                               |  |                         |                          | Cadeira de refeição para criança; |                      |                      | Sofá                 |                           |

|  |                      |   |            |                 |            |                                  |                             |                          |                          |                      |
|--|----------------------|---|------------|-----------------|------------|----------------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------|
| Portas de Vidro Duplo de correr para a Varanda | Pátio ou varanda     |   |            |                 |            | Brinquedos; jogos infantis       |                             |                          | Área de estar            |                      |
| Varanda equipada com mesas e cadeiras          | Quintal              |   |            |                 |            | Louça e utensílios para crianças |                             |                          |                          |                      |
| Estores elétricos                              | Mobília exterior     |   |            |                 |            | Intercomunicador para bebés      |                             |                          |                          |                      |
| <b>Bar</b>                                     | <b>Bar</b>           | <b>Bar</b>  | <b>Bar</b> | <b>Bar</b>      | <b>Bar</b> | <b>Bar</b>                       | <b>Bar</b>                  | <b>Bar</b>               | <b>Bar</b>               | <b>Bar</b>           |
| Não  | Não                  | Menu de bebidas disponível (pagamento disponível em dinheiro) |            | Carta de Vinhos |            | -                                | Bar/Lounge                  | -                        |                          | -                    |
| <b>Casa de banho</b>                           | <b>Casa de banho</b> | <b>Casa de banho</b>  |            |                 |            | <b>Sala de Jogos</b>             | Menus para dietas especiais | <b>Casa de banho</b>     | <b>Casa de banho</b>     | <b>Casa de banho</b> |
| Produtos de higiene                            | Secador de cabelo    | Chuveiro  |            |                 |            | Mesa de bilhar                   |                             | Papel Higiénico; Toalhas | Papel Higiénico; Toalhas | Partilhada           |

|                        |                     |                          |                  |                  |                  |  |  |   |   |                       |
|------------------------|---------------------|--------------------------|------------------|------------------|------------------|--|--|---|---|-----------------------|
| Apenas toalha de banho | Champô              | Secador de cabelo        |                  |                  |                  | Mesa de Pingue-pongue  |  | Secador de cabelo   | Banheira ou duche; Bidé   | Com banheira ou duche |
| Secador para cabelo    | Produtos de Higiene | Privativa em cada quarto |                  |                  |                  | Entretenimento TV  |  | Bidé; Banheira ou duche   | Secador de cabelo   |                       |
| <b>Vista exterior</b>  | <b>Vista</b>        | <b>Vista</b>             | <b>Vista</b>     | <b>Vista</b>     | <b>Vista</b>     | <b>Vista</b>   | <b>Vista</b>                                   | <b>Vista</b>  | <b>Vista</b>  | <b>Vista</b>          |
| Laranjal               | laranjal            | Piscina e jardim         | Piscina e jardim | Piscina e jardim | Piscina e jardim | Lago; Rio; Montanha ; Zona rural; Vista para o Lago: Albufeira do Arade; | Amplio jardim rodeado por pomar de laranjeiras | Vista jardim mediterrâneo com oliveiras, figueiras e alfarrobeiras; oliveiras; Capela e lagar de azeite | Vista jardim; piscina; vinhas; vista cidade; vista local de interesse | Horta Orgânica        |

| <b>Animais de estimação, não permitidos</b> | Animais de estimação, não permitidos | <b>Animais de estimação, não admitidos</b>            |  | <b>Animais de estimação, permitidos</b>                              | <b>Animais de estimação, não permitidos</b> | <b>Não são permitidos animais de estimação *casos especiais, mediante acordo</b> | <b>Animais de estimação, não são permitidos</b> | <b>Animais de estimação; não admitidos</b>          | <b>Animais de estimação: admitidos mediante pedido (sem custo adicional)</b> | <b>Animais de estimação, Não permitidos</b> |
|---|--------------------------------------|---|--|--|---|--|---|---|--|---|
| <b>Atividades</b>                           | <b>Atividades</b>                    | <b>Atividades</b>                                     |  | <b>Atividades</b>  | <b>Atividades</b>                           | <b>Atividades</b>  | <b>Atividades</b>                               | <b>Atividades</b>                                   | <b>Atividades</b>  | <b>Atividades</b>                           |
| Não   | Não                                  | Parque aquático (custo adicional; fora do alojamento) |  | Golf; Museus e conventos; Passeios de barco às grutas                | Piscina, Terraço                            | Natação;   | Aluguer de bicicletas                           | Aluguer de bicicleta<br>Custo adicional             | Vinha-Convento do paraíso  | Caminhadas                                  |
|   |                                      | Equitação (custo adicional; fora do alojamento)       |  | Atividades terrestres (BTT; multi-aventura; Passeios a cavalo, Golf) | Parque de diversões Zoomarine               | Equitação, Montanhismo; Ciclismo; caminhadas; Ciclismo de montanha               | Atividades infantis                             | Campo de golfe (a menos de 3 km)<br>Custo adicional | Campo de golfe (a menos de 3 km)   | Horta Orgânica                              |

|  |  |   |  |   |   |   |                       |  |  |        |
|--|--|---|--|---|---|---|-----------------------|--|--|--------|
|  |  | Caminhadas  |  | Atividades aquáticas (motos de água e passeios de barco pelas grutas) | Parques de diversões aquáticas (Aqualand, Slide & Splash, Aquashow)           | Ecoturismo, observação da vida selvagem | Caminhadas            |  |  | Retiro |
|  |  | Campo de golfe 8ª menos de 3 km) (custo adicional)  |  | Bilhar  | Golfe   | Pesca; Baía, estreito; caça             | Aluguer de automóveis |  |  |        |
|  |  | Horta natural (variadas hortícolas) ver <a href="https://www.instagram.com/horta_natural_Silves?igsh=OGQ5ZDc2ODk2ZA==">https://www.instagram.com/horta_natural_Silves?igsh=OGQ5ZDc2ODk2ZA==</a> |  | Minicampo de futebol  | Parques naturais (Monchique: parque natural da ria formosa e costa Vicentina) | Golfe                                   | Campo de golfe        |  |  |        |

|                            |                       |  |                            |                            |                            |  |   |   |  |  |
|----------------------------|-----------------------|--|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--|---|---|--|--|
|                            |                       |  |                            |                            | Passeios de barco          | Desportos aquáticos, Aluguer de gaivotas; Caiaque; Windsurf;                           | Organização de eventos e festas           |   |  |  |
| <b>Internet</b>            | <b>Internet</b>       | <b>Internet</b>  | <b>Internet</b>            | <b>Internet</b>            | <b>Internet</b>            | <b>Internet</b>  | <b>Internet</b>                           | <b>Internet</b>   | <b>Internet</b>  | <b>Internet</b>  |
| Sim, com velocidade rápida | WiFi; WiFi Portátil   | Acesso Wi-Fi disponível nos quartos do hotel.<br>Custo: Gratuito | WiFi disponível e gratuito | WiFi disponível e gratuito | WiFi disponível e gratuito | WiFi grátis; Velocidade; 250 + Mbps (para 3 a 5 pessoas ou até 10 dispositivos); Fibra | Acesso a WiFi de alta velocidade gratuito | Acesso WiFi disponível por todo o hotel.<br>Custo: Gratuito | Acesso Wi-Fi disponível por todo o hotel.<br>Custo: Gratuito | Acesso Wi-Fi disponível por todo o hotel.<br>Custo: Gratuito |
| <b>Estacionamento</b>      | <b>Estacionamento</b> | <b>Estacionamento</b>  | <b>Estacionamento</b>      | <b>Estacionamento</b>      | <b>Estacionamento</b>      | <b>Estacionamento</b>  | <b>Estacionamento</b>                     | <b>Estacionamento</b>                                       | <b>Estacionamento</b>  | <b>Estacionamento</b>  |

|                                |                        |  |                                |                                |                                |  |   |  |  |                                |
|--------------------------------|------------------------|--|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--|---|--|--|--------------------------------|
| Privativo;<br>grátis           | Privativo;<br>grátis   | Estaciona<br>mento<br>gratuito e<br>privado<br>disponível<br>no local<br>(não<br>carece de<br>reserva) | Estaciona<br>mento<br>gratuito | Estaciona<br>mento<br>gratuito | Estaciona<br>mento<br>gratuito | Estaciona<br>mento<br>Livre,<br>dentro da<br>proprieda<br>de | Parque de<br>estaciona<br>mento<br>gratuito e<br>seguro | Estaciona<br>mento<br>gratuito e<br>privado<br>disponível<br>no local<br>(não<br>carece de<br>reserva) | Estaciona<br>mento<br>gratuito e<br>privado<br>disponível<br>no local<br>(não<br>carece de<br>reserva)<br>Estaciona<br>mento de<br>rua | Disponível<br>na rua           |
| <b>Piscina e<br/>bem-estar</b> | Piscina e<br>bem-estar | Piscina e<br>bem-estar   |                                | <b>Piscina e<br/>bem-estar</b> | <b>Piscina e<br/>bem-estar</b> | <b>Piscina e<br/>bem-<br/>estar</b>                          | <b>Piscina e<br/>bem-estar</b>                          | <b>Piscina e<br/>bem-estar</b>   | <b>Piscina e<br/>bem-estar</b>   | <b>Piscina e<br/>bem-estar</b> |

|                           |  |   |  |         |                             |   |  |  |  |  |
|---------------------------|--|---|--|---------|-----------------------------|---|--|--|--|--|
| Piscina circular exterior | Piscina partilhada exterior (24 horas) | Aluguer de toalha de praia (4 euros p/ semana ou estadia) |  | Piscina | Piscina exterior partilhada | Banheira de Hidromassagem; Piscina exterior privativa com queda de água e linha infinita; Rodeada por deck de madeira, chapéus de colmo e espreguiçadeiras; Chuveiro exterior e zona de relva | Piscina exterior e Jacuzzi (o aquecimento destas amenidades requer pagamento extra); Espreguiçadeiras, Guarda-sóis | Aberta todo o ano, Para todas as idades, Piscina de beiral infinito, Piscina de água salgada, Piscina de mergulho, Parte rasa, Cadeiras de praia/espreguiçadeiras, Guarda-sóis | Sazonal; Para todas as idades; Piscina de beiral infinito e vista Toalhas de praia/piscina; Cadeiras de praia/espreguiçadeiras | Parcerias com profissionais terapêuticos: para massagens e tratamentos de beleza |
|---------------------------|--|---|--|---------|-----------------------------|---|--|--|--|--|

|  |  |                               |  |         |                              |                   |                            |  |  |  |
|--|--|-------------------------------|--|---------|------------------------------|-------------------|----------------------------|--|--|--|
|  |  | Piscina com chuveiro exterior |  | Terraço | Pátio na plataforma superior | <b>Lavandaria</b> | Jardim; terraço ensolarado | Piscina para crianças, Guardasóis, Cadeiras de praia/espreguiçadeiras, Banheira ao ar livre; | Lareira exterior<br>Área para piquenique e Mobiliário de exterior<br>Área de refeições exterior<br>Comodidades para churrascos |  |
|--|--|-------------------------------|--|---------|------------------------------|-------------------|----------------------------|--|--|--|

|              |              |  |              |                   |              |  |              |  |                            |              |
|--------------|--------------|--|--------------|-------------------|--------------|--|--------------|--|----------------------------|--------------|
|              |              | Acessível a todos os hóspedes com guarda-sóis espreguiçadeiras |              | Jardim partilhado |              | Máquina de lavar até 9 kg; estendal para roupa; Ferro e tábua de engomar | Massagens    | Massagem no corpo todo, Massagem nas mãos, Massagem craniana, Massagem nos pés, Massagem no pescoço, Massagem nas costas (custo adicional) | Terraço para banhos de sol |              |
| <b>Geral</b> | <b>Geral</b> | <b>Geral</b>   | <b>Geral</b> | <b>Geral</b>      | <b>Geral</b> | <b>Geral</b>   | <b>Geral</b> | <b>Geral</b>   | <b>Geral</b>               | <b>Geral</b> |

|                               |                                 |                                  |                               |       |  |   |                         |   |                                  |   |
|-------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|-------|--|---|-------------------------|---|----------------------------------|---|
| Arquitetura moderna e de luxo | Toda a casa fica em piso térreo | Ar condicionado                  | Estilo Romântico e encantador | Golfe |  | Lareira: de dupla face com recuperador de calor   | Aquecimento             | Área para piquenique, Mobiliário de exterior, Área de refeições exterior, Terraço para banhos de sol, Terraço, Jardim | Ar condicionado                  | Oferta de programas de retiro por um dia, semana ou mês |
|                               |                                 | Proibido fumar em todas as áreas |                               |       |  | Água capturada do próprio furo, analisada e tratada periodicamente; potável, leve e macia | Televisão de ecrã Plano | Apenas para adultos, Área específica para fumar   | Proibido fumar em todas as áreas |   |

|  |  |                         |  |  |  |   |               |                  |                    |  |
|--|--|-------------------------|--|--|--|---|---------------|------------------|--------------------|--|
|  |  | Piso em azulejo/Mármore |  |  |  | instalados sistemas de domótica e de controle de acessos; (mais funcional, confortável, redução do consumo de energia e controle de iluminação) | Sala de Jogos | Ar condicionado, | Quartos familiares |  |
|--|--|-------------------------|--|--|--|---|---------------|------------------|--------------------|--|

|  |  |                            |  |                  |                    |  |                           |  |                            |  |
|--|--|----------------------------|--|------------------|--------------------|--|---------------------------|--|----------------------------|--|
|  |  | Aquecimento                |  | Barbecue         |                    | Acesso à casa com código; comando por divisão e para a totalidade da casa (abrir e fechar estores, ar condicionado, acender e apanhar luzes) | Salão de banquetes;       | Proibido fumar em todas as áreas,      | Quartos para não fumadores |  |
|  |  | Quartos insonorizados      |  | Terraço          |                    | Reembolso Total ou parcial   | Loja de presentes         | Piso em azulejo/mármore e Aquecimento, |                            |  |
|  |  | Quartos para não fumadores |  | Móveis de jardim | Churrasco exterior | *Depósito de 150 euros por estadia   | Caixa automática no local | Capela/santuário,                      |                            |  |

|                               |                                 |                                 |                        |                        |                        |                        |                              |                                      |   |  |
|-------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------|--------------------------------------|---|--|
|                               |                                 | Entrada privada                 |                        |                        |                        |                        |                              | Quartos para não fumadores           |   |  |
| <b>Idiomas falados</b>        | <b>Idiomas falados</b>          | <b>Idiomas falados</b>          | <b>Idiomas falados</b> | <b>Idiomas falados</b> | <b>Idiomas falados</b> | <b>Idiomas falados</b> | <b>Idiomas falados</b>       | <b>Idiomas falados</b>               | <b>Idiomas falados</b>                      | <b>Idiomas falados</b>                                 |
| Inglês<br>Alemão<br>Português | Inglês<br>Português<br>Espanhol | Inglês<br>Holandês<br>Português | Holandês               |                        | Neerlandês             |                        | Português, inglês e espanhol | Inglês, Espanhol, Francês, Português | Inglês<br>Espanhol<br>Italiano<br>Português | Inglês,<br>Alemão,<br>Italiano,<br>Português,<br>Sueco |
| <b>Comida e Bebida</b>        | <b>Comida e Bebida</b>          | <b>Comida e Bebida</b>          | <b>Comida e Bebida</b> | <b>Comida e Bebida</b> | <b>Comida e Bebida</b> | <b>Comida e Bebida</b> | <b>Comida e Bebida</b>       | <b>Comida e Bebida</b>               | <b>Comida e Bebida</b>                      | <b>Comida e Bebida</b>                                 |

|     |  |       |                         |                |                            |   |  |  |   |  |
|-----|--|-------|-------------------------|----------------|----------------------------|---|--|--|---|--|
| Não |  | Fruta | Pequeno-almo disponível | Pequeno-almoço | Pequeno-almoço continental | - | Pequeno-almoço incluído; Pequeno-almoço no quarto; | Café/café local, Fruta Custos adicionais, Vinho/champagne Custos adicionais, Snack-bar, Bar, Comodidades para fazer chá e café | Fruta Vinho/champagne Comodidades para fazer chá e café | Oferecem os sucos preparados na hora e refeições veganas/vegetarianas saudáveis, cruas ou levemente cozidas. A tranquilidade da nossa localização proporciona uma maravilhosa oportunidade de descanso e relaxamento |
|-----|--|-------|-------------------------|----------------|----------------------------|---|--|--|---|--|

|                             |                                     |                               |                             |                             |                             |   |                             |   |                             |                             |
|-----------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---|-----------------------------|---|-----------------------------|-----------------------------|
|                             | Pequeno-almoço continental incluído | Buffet adequado para crianças |                             |                             |                             | <b>Segurança</b>  | Menus para dietas especiais | <b>Segurança</b>  | <b>Segurança</b>            |                             |
|                             |                                     | Chá e café                    |                             |                             |                             | Fechadura de Segurança ; Extintor; Kit de Primeiros socorros: wc social; Iluminação no exterior | Snack bar/ restaurante ;    | Extintores, CCTV no exterior da propriedade, CCTV nas áreas comuns, Detetores de fumo, Chave de acesso, Segurança 24 horas, Cofre | Extintores Cofre            |                             |
| <b>Serviços de Recepção</b> | <b>Serviços de Recepção</b>         | <b>Serviços de Recepção</b>   | <b>Serviços de Recepção</b> | <b>Serviços de Recepção</b> | <b>Serviços de Recepção</b> | <b>Serviços de Recepção</b>   | <b>Serviços de Recepção</b> | <b>Serviços de Recepção</b>   | <b>Serviços de Recepção</b> | <b>Serviços de Recepção</b> |

|   |  |  |  |   |   |  |  |   |  |  |
|---|--|--|--|---|---|--|--|---|--|--|
| Cabaz de boas-vindas com produtos típicos da região | É permitido deixar as malas; Estadias de longa duração (28 ou mais dias) permitidas<br>Check in autónomo<br>Teclado Numérico | Fatura mediante pedido                         | Auxílio na limpeza mensal; Aluguer de carro    | Limpeza diária e serviço de troca de toalhas e lençõs regular | Cama extra 20 euros/noite<br><br>Berço gratuito | Camas extra; berços<br>Toalhas fornecidas : Banho; piscina; panos de cozinha; mesa; individuais de refeição plastificados; Roupa de cama; Raquetes e bolas | Serviço de limpeza; Serviço de lavandaria ; Limpeza a seco; Engomadoria; Arrumação de bagagens | Check-in/check-out privado, Refeições pré-embaladas , Check-in/check-out expresso, Serviço de quartos | Fatura mediante pedido                         | -  |
| <b>Serviços familiares e de entretenimento</b>      | <b>Serviços familiares e de entretenimento</b>   | <b>Serviços familiares e de entretenimento</b> | <b>Serviços familiares e de entretenimento</b> | <b>Serviços familiares e de entretenimento</b>                | <b>Serviços familiares e de entretenimento</b>  | <b>Serviços familiares e de entretenimento</b>   | <b>Serviços familiares e de entretenimento</b>   | <b>Serviços familiares e de entretenimento</b>  | <b>Serviços familiares e de entretenimento</b> | <b>Serviços familiares e de entretenimento</b> |

|    |    |  |  |                 |                           |   |   |   |                            |                      |
|----|----|--|--|-----------------|---------------------------|---|---|---|----------------------------|----------------------|
| TV | TV | Reserva de excursões gastronómicas, provas de vinhos, excursões de bike; “Meet the farmers tours”; “Algarve food experience” |  | Parque infantil | TV: Canais internacionais | Jogos; Televisão HDTV com 200 canais, Ultra HD 4K Smart LED; Smart TV; Leitor DVD | Baby sitting; Atividades diversas   | Televisão de ecrã plano, Canais por satélite, Televisão | Vinhas-Convento do paraíso | Mesa de ténis        |
|    |    |  |  | Baby sitter     |                           | Sistema DE Som  | <b>Organização de eventos:</b> Evento corporate; teambuilding; batizados; casamentos; festas familiares |   |                            | Instalações de lazer |

| Serviços de Limpeza                       | Serviços de Limpeza  | Serviços de Limpeza                   | Serviços de Limpeza | Serviços de Limpeza   | Serviços de Limpeza                          | Serviços de Limpeza   | Serviços de Limpeza  | Serviços de Limpeza                            | Serviços de Limpeza                   | Serviços de Limpeza      |
|---|--|---------------------------------------|---------------------|-----------------------|--|---|--|--|---------------------------------------|--------------------------|
| -   | -  | Limpeza diária                        | Limpeza bimensal    | Serviço de lavandaria |  | Serviço de limpeza opcional   | Limpeza, lavandaria  | Serviço de limpeza diário                      | -                                     | -                        |
| Acessibilidade                            | Acessibilidade   | Acessibilidade                        | Acessibilidade      | Acessibilidade        | Acessibilidade                               | Acessibilidade  | Acessibilidade   | Acessibilidade                                 | Acessibilidade                        | Acessibilidade           |
| Quarto 3/Sala de estar com acessibilidade | Casa térrea; 7 km de Silves; A 55 km do aeroporto; Praia a 12km; | Toda a unidade situada no piso térreo |                     |                       | 14 km de Albufeira Aeroporto de Faro a 30 km | Idade mínima dos Hospedes: 21; 40 % dos ocupantes devem ser adultos | Acessível para pessoas com mobilidade e reduzida; Check in a partir de 21 anos | Pisos superiores acessíveis apenas por escadas | Toda a unidade situada no piso térreo | 5 km do centro da cidade |
| Transporte                                | Transporte   | Transporte                            | Transporte          | Transporte            | Transporte                                   | Transporte  | Transporte   | Transporte                                     | Transporte                            | Transporte               |

|                                |                                 |                                |                                |                                |                                |                                |  |   |                                      |                                |
|--------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--|---|--------------------------------------|--------------------------------|
| Não                            | Serviço de Transfer (aeroporto) |                                | Possibilidade de alugar carro  |                                |                                |                                | Aluguer de automóveis; Bicletas; Serviço de autocarro Suttle; Transporte de/para o aeroporto | Serviço de transporte Custo adicional; Aluguer de carro; Transfer (aeroporto) custo adicional | Transfer (aeroporto) Custo adicional | -                              |
| <b>Comodidades de negócios</b> | <b>Comodidades de negócios</b>  | <b>Comodidades de negócios</b> | <b>Comodidades de negócios</b> | <b>Comodidades de negócios</b> | <b>Comodidades de negócios</b> | <b>Comodidades de negócios</b> | <b>Comodidades de negócios</b>   | <b>Comodidades de negócios</b>  | <b>Comodidades de negócios</b>       | <b>Comodidades de negócios</b> |
| Não                            | Não                             | Não                            | Não                            |                                |                                | Escritório                     | Salas de reuniões; Centro de negócios com acesso à internet                                  | -   | -                                    | Wi-fi                          |

Tabela A 8- Dados turísticos do concelho de Silves/Algarve

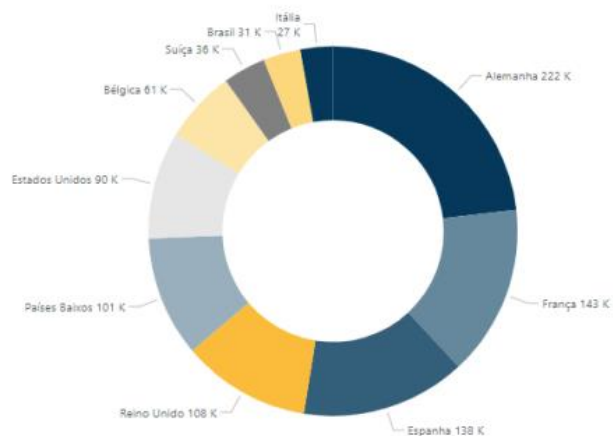
| Localização    | Hóspedes   |              | Dormidas   |              | Taxa de Sazonalidade |             | Estada Média no estabelecimento |                        | Taxa de ocupação cama (Líquida) |             | RevPAR    |             | Proveitos |             |
|----------------|------------|--------------|------------|--------------|----------------------|-------------|---------------------------------|------------------------|---------------------------------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
|                | Total (nº) | TH TE R (nº) | Total (nº) | TH TE R (nº) | Total (%)            | TH TE R (%) | Total (nº de noites)            | TH TE R (nº de noites) | Total (%)                       | TH TE R (%) | Total (€) | TH TE R (€) | Total (€) | TH TE R (€) |
| <b>2022</b>    |            |              |            |              |                      |             |                                 |                        |                                 |             |           |             |           |             |
| <b>Algarve</b> | 476201     | 89583        | 19162790   | 285660       | 44                   | 49,9        | 4                               | 3,2                    | 47,4                            | 39,1        | 64,1      | 68,2        | 1421504   | 25825       |
| <b>Silves</b>  | 83797      | 3852         | 331625     | 15013        | 41,7                 | 41,8        | 4                               | 3,9                    | 34                              | 35,9        | 38        | 58          | 23009     | 1070        |
| <b>2021</b>    |            |              |            |              |                      |             |                                 |                        |                                 |             |           |             |           |             |
| <b>Algarve</b> | 2725134    | 57886        | 10874036   | 182813       | 56,9                 | 55,4        | 4                               | 3,2                    | 34                              | 33          | 43,9      | 54,8        | 753219    | 16225       |
| <b>Silves</b>  | 46745      | 1750         | 202225     | 12801        | 56,6                 | 41,3        | 4,3                             | 7,3                    | 25,2                            | 36,8        | 23,3      | 36,5        | 9582      | 560         |
| <b>2020</b>    |            |              |            |              |                      |             |                                 |                        |                                 |             |           |             |           |             |
| <b>Algarve</b> | 1991835    | 34613        | 7890711    | 111593       | 57,6                 | 64,8        | 4                               | 3,2                    | 26,9                            | 27,1        | 29,3      | 43,5        | 461563    | 9480        |
| <b>Silves</b>  | 31195      | 1355         | 141828     | 8141         | 53,9                 | 53,1        | 4,5                             | 6                      | 17,3                            | 24,1        | 14,8      | 27          | 6192      | 410         |

Fonte: Elaboração própria. Adaptado de (INE,2024)

Figura A 1- Top 10 Dormidas, Mercados Externos

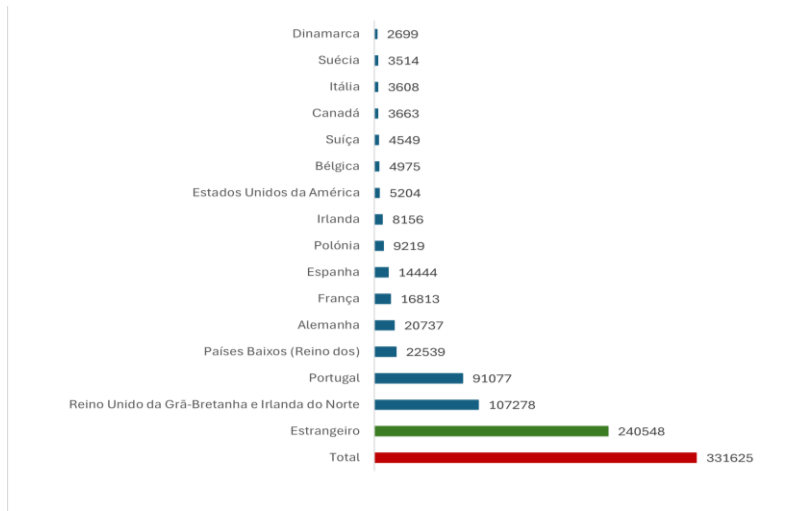
**Nota:** Época alta - julho a setembro; época média - abril a junho e outubro; época baixa - janeiro a março e novembro e dezembro.

**TOP 10 Dormidas | Mercados Externos**



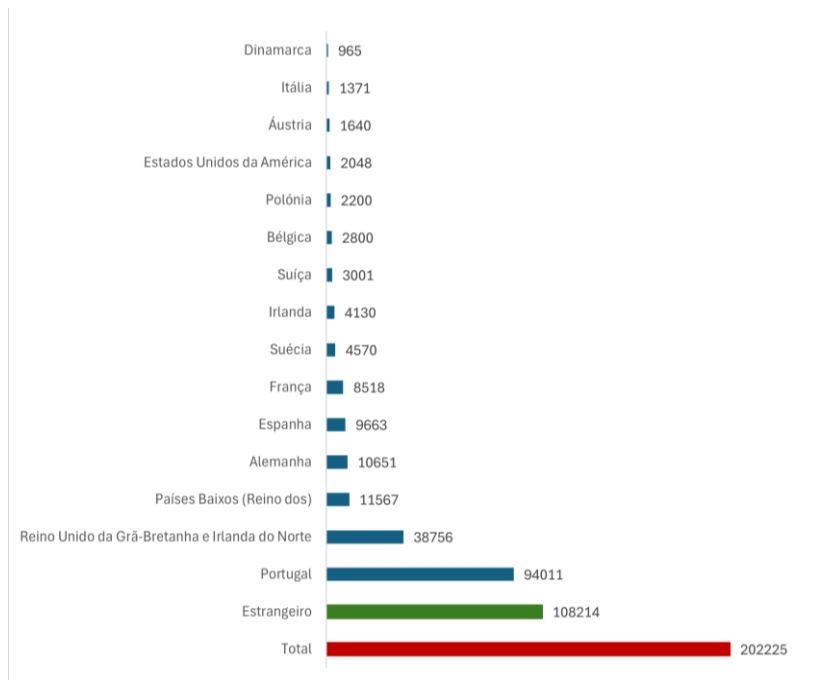
Fonte: adaptado de (TravelBI, 2022)

Figura A 2- Top 15 de dormidas por mercado no concelho de Silves em 2022



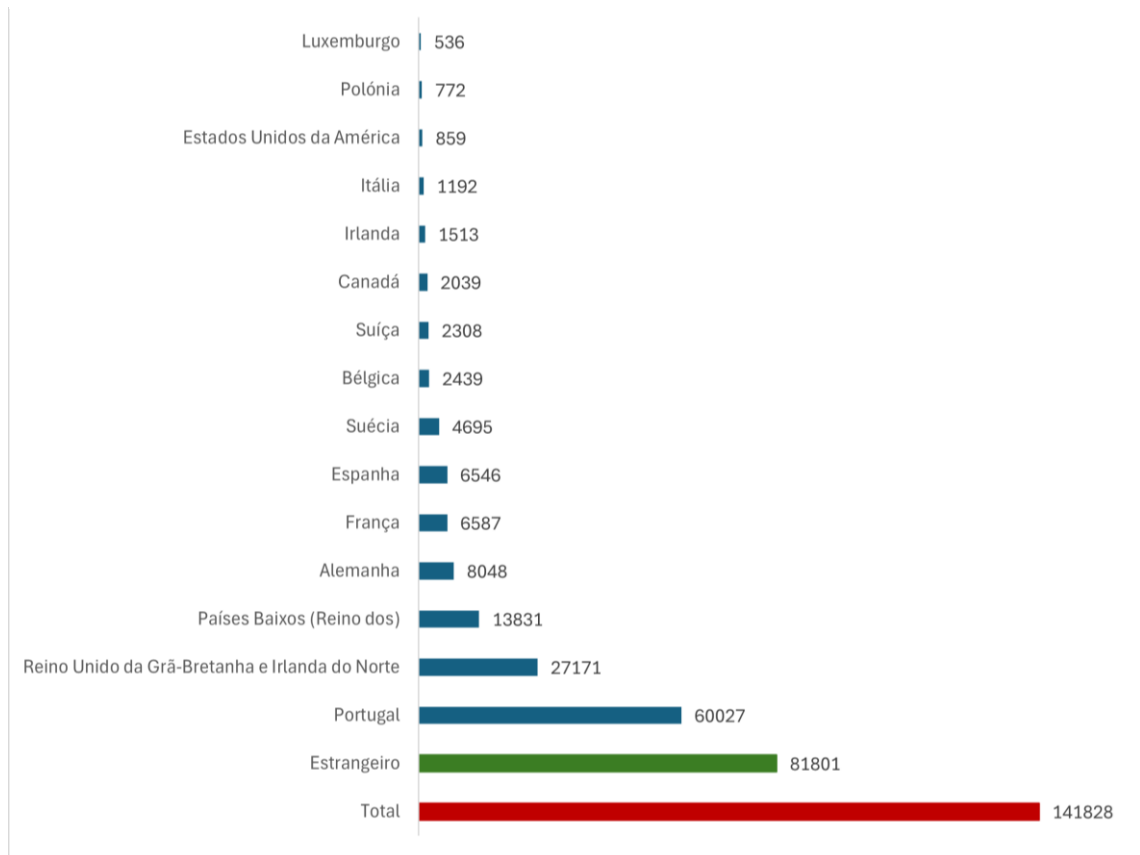
Fonte: Elaboração própria. Fonte INE (2024)

Figura A 3- Top 15 de dormidas por mercado no concelho de Silves em 2021





Fonte: Elaboração própria. Fonte INE (2024)

Figura A 4- Top 15 de dormidas por mercado no concelho de Silves em 2020



Fonte: Elaboração própria. Fonte INE (2024)

Figura A 5- Pedido de informação simples

|  <b>INFORMAÇÃO</b> |  |
|---|--|
| <b>DELIBERAÇÃO</b>  | <b>DESPACHO</b><br><br>Transmite-se à requerente o teor da presente informação Técnica da DOGU, nos termos e para efeitos do disposto no artigo 110.º, n.º 1, alínea a), do RJUE.<br><br>08.05.2024<br>O Vereador<br> |
| <b>Regt.º Inicial n.º</b> 17314 26/04/2023  | <b>Processo n.º</b> 11/2023/38<br><br>DOGU_VJ-47/2024  |
| <b>Regt.º Doc. n.º</b> 45599 20/11/2023   | <b>CL:</b> 900.20.604 – Viabilidade  |
| <b>Assunto:</b>   | PEDIDO DE INFORMAÇÃO SIMPLES<br>VIABILIDADE PARA INSTALAÇÃO DE TURISMO NO ESPAÇO RURAL (TER)<br>Sítio nas Cabeças, Norinha, freguesia e concelho de Silves   |
| <b>Requerente:</b>  | CAROLINA COELHO  |

### I. Enquadramento

#### 1) Identificação do Prédio.

O processo em análise refere-se ao pedido de informação simples nos termos do artigo 110.º do Decreto-Lei 555/99, de 16 de dezembro, na sua redação atual, RJUE, sobre o prédio descrito na conservatória do registo predial de Silves sob o n.º 513/20100325, inscrito na matriz predial rústica sob o artigo n.º 28 da secção "BG" e na matriz predial urbana sob o artigo matricial n.º 2124, sítio nas Cabeças, Norinha, freguesia e concelho de Silves.

#### 2) Pretensão.

Viabilidade sobre a implantação de Empreendimento Turístico na vertente Turismo no Espaço Rural (TER), prevendo a colocação de bungalows ou edificação dispersa.

### II. Instrumentos de Gestão Territorial

1) Desde 12 de janeiro de 2021 que se encontra em vigor o novo Plano Diretor Municipal de Silves (PDM de Silves), cujo Regulamento (RPDM) foi publicado através do aviso n.º 33/2021, no Diário da República, 2.ª Série, n.º 1 de 04 de janeiro.

## Figura A 6- Pedido de informação simples (cont.)

2) O prédio supra identificado apresenta a seguinte classificação e servidões administrativas, ou áreas de restrição de utilidade pública, na parcela envolvente à edificação existente.

- Ordenamento, solo rústico, em espaço agrícola;
- Condicionante, Reserva Agrícola Nacional (RAN); e,
- Condicionante, classe de risco de incêndios.

3) O solo do prédio em apreço é classificado como Rústico em Espaço Agrícola, como tal, as edificações sobre o mesmo deverão cumprir o disposto no capítulo III - "Solo rústico" do RPDM de Silves, com relevo para os artigos 63.º e 65.º, que definem o regime de edificabilidade, e demais legislação aplicável.

4) A pretensão insere-se em área afectada à RAN, em consequência, deverá apresentar parecer favorável relativamente à pretensão, a emitir pela Entidade Regional da Reserva Agrícola do Algarve, (ERRA do Algarve), conforme artigos 22.º e 23.º do Regime Jurídico da Reserva Agrícola Nacional (RJAN), aprovado pelo Decreto-Lei n.º 73/2009, de 31 de março, alterado e republicado pelo Decreto-Lei n.º 199/2015, de 16 de setembro.

### III. Análise

#### Viabilidade para obras de alteração e ampliação de edificação existente, para instalação de TER.

1) As obras de alteração e ampliação de edificação existente para instalação de um TER, poderão ser viáveis, desde que incidam sobre uma preexistência legalmente existente, fazendo prova da mesma.

2) Quando demonstrado a existência de uma preexistência legalmente existente, uma operação urbanística sobre a mesma para alteração e ampliação deverá cumprir o disposto nos artigos 63.º, n.ºs 1, 4 e 5, e 65.º, n.ºs 1 e 3, do RPDM de Silves, que se transcreve e restantes normas legais e regulamentares aplicáveis.

*"artigo 63.º"*

*"1 — É admitida a edificação em solo rústico de acordo com as regras de edificabilidade estabelecidas para cada categoria e subcategoria de uso desse solo, com respeito pelos parâmetros urbanísticos previstos no Anexo III, como valores máximos, bem como pelo disposto nos regimes jurídicos das servidões administrativas e das restrições de utilidade pública e nas normas do presente regulamento que estabelecem limites ao regime de uso do solo, quando aplicáveis, e mediante o cumprimento das condições previstas nos números seguintes."*

*"4 — São admitidas obras de conservação, recuperação, alteração e ampliação de edificações existentes, assim como a reconversão de usos, de entre os que se mostrem admitidos na respectiva categoria e subcategoria de espaço, desde que tenham como finalidade assegurar a estabilidade, durabilidade, habitabilidade ou funcionamento dos edifícios, assim como manter ou reabilitar o interesse histórico, tipológico e morfológico dos elementos mais significativos, enquanto testemunhos históricos das atividades e realizações humanas."*

*5 — Nas obras de recuperação, alteração e ampliação de edificações existentes, referidas no número anterior, devem ser respeitados os seguintes requisitos:*

  
Página 2 de 4

## Figura A 7- Pedido de informação simples (cont.2)

a) A edificação a recuperar, alterar e/ou ampliar deve apresentar -se como uma preexistência legalmente existente, com uma estrutura edificada volumetricamente definida, nos termos e para efeitos do disposto no regulamento municipal de urbanização e edificação do Município de Silves;

b) As obras devem assegurar a manutenção da traça arquitetónica original da edificação existente, sempre que esta apresente condições adequadas, admitindo -se, igualmente, intervenções contemporâneas, desde que respeitadas as características patrimoniais do edificado e demonstrada a sua integração na paisagem rural;

c) A edificação intervencionada deve adotar infraestruturas suportadas em sistemas autónomos ambientalmente sustentáveis, caso não sejam possíveis, em termos economicamente viáveis, as ligações às redes públicas de infraestruturas existentes;

d) Não se admite o aumento do número de pisos existentes, com exceção para as intervenções a realizar na categoria de aglomerado rural e de espaço de equipamentos, infraestruturas e outras estruturas ou ocupações.”

“artigo 65.º “

“1 — Sem prejuízo do disposto nos regimes jurídicos das servidões administrativas e das restrições de utilidade pública, quando aplicáveis, nos espaços agrícolas só são permitidas as operações urbanísticas que cumpram as regras e critérios constantes dos artigos 50.º a 58.º, 61.º e 63.º do presente regulamento.”

“3 — Nos espaços agrícolas, desde que demonstrado e aferido o cumprimento do disposto no n.º 1 do presente artigo, a área de construção das obras de ampliação de edificações existentes deve respeitar os seguintes limites:

a) Habitação — 300 m<sup>2</sup>;

b) Empreendimentos turísticos — 2.000 m<sup>2</sup>;

c) Restantes usos — 500 m<sup>2</sup>.”

i) Note-se, que as áreas descritas no artigo 65.º poderão ser inferiores, face aos regimes jurídicos das servidões administrativas e das restrições de utilidade pública.

3) Face ao exposto no anexo II “Síntese do regime de uso do solo” do RPDM de Silves, o uso de TER é compatível com a categoria de solo em apreço.

4) Sendo intensão promover um TER, a operação urbanística deverá cumprir o disposto no Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos, RJET, DL n.º 39/2008, de 7 de março, na sua redação atual, bem como o disposto na Portaria n.º 937/2008 de 20 de agosto, e a demais legislação aplicável à pretensão.

5) A intervenção deverá ser uma ampliação de uma preexistência legalmente existente, nos termos do supra n.ºs 4 e 5 do artigo 63.º do RPDM de Silves, como tal considera-se que a instalação de edificações isoladas do tipo bungalows, não é viável.

#### IV. Conclusão

Face ao exposto considera-se que as obras de alteração e ampliação de edificação existente, para instalação de TER, poderá ser viável enquadrado com o disposto no ponto III, da presente informação técnica.

Considera-se ser de notificar a requerente nos termos da alínea a) do n.º 1 do artigo 110.º do RJUE.

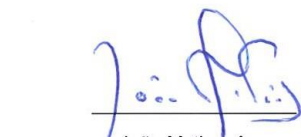
À Consideração Superior.

*A presente informação técnica deverá ser transmitida à requerente.*

VISTO

O chefe de divisão

Técnico Superior

  
João Matias, Arq.  
07.03.2024

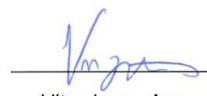
  
Vítor Jesus, Arq.  
6-03-2024

Tabela A 9-Manual de boas práticas

| <b>Manual de Boas Práticas</b>   | <b>Descrição</b>  |
|--|---|
| <p>Guia Boas Práticas Turismo de Habitação<br/>E Turismo no Espaço Rural (TdP, 2014)</p> | <p>“Repositório de recomendações, procedimentos e comportamentos associados às melhores práticas no serviço de acolhimento no Turismo de Habitação e Turismo no Espaço Rural, assegurando a qualidade dos serviços prestados na generalidade das Casas de TH e TER (exclusivamente Agroturismo e Casas de Campo), traduzida na satisfação das necessidades e expectativas dos hóspedes e na preocupação de melhoria contínua dos serviços prestados.”</p> |
| <p>Especificação de Requisitos de Serviço – ERS 3001 TH/TERNP</p>                        | <p>Requisitos conducentes à certificação do serviço de empreendimentos de natureza familiar, que disponibilizem serviços de Turismo de Habitação e Turismo no Espaço Rural, nas modalidades de Agroturismo e Casas de Campo.</p>  |
| <p>NP 4494</p>   | <p>Referencial contém os requisitos conducentes à certificação do serviço de empreendimentos de natureza familiar, que disponibilizem serviços de turismo de habitação e turismo no espaço rural, devidamente licenciados.</p>  |