



**Politécnico  
de Viseu**

Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão de Viseu

## **Projeto Aldeamento Turístico Renascer**

Cristiana Vieira Eliseu

Dissertação  
Mestrado em Gestão Turística

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professora Doutora Cláudia Patrícia de Almeida Seabra Moreira  
Professor Doutor António José Queirós Soares de Figueiredo

Setembro de 2022



**Politécnico  
de Viseu**

Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão de Viseu

## **Projeto Aldeamento Turístico Renascer**



Cristiana Vieira Eliseu

Dissertação  
Mestrado em Gestão Turística

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professora Doutora Cláudia Patrícia de Almeida Seabra Moreira  
Professor Doutor António José Queirós Soares de Figueiredo

Setembro de 2022

## **AGRADECIMENTOS**

Quero agradecer a todas as pessoas que de uma maneira ou de outra se cruzaram na minha vida, me apoiaram, ajudaram e deram força para alcançar a concretização deste objetivo. Assim sendo, o meu primeiro agradecimento é para os meus orientadores, Professora Doutora Cláudia Seabra e Professor Doutor António José Figueiredo, pela confiança, prontidão de resposta e disponibilidade apresentada. Uma referência e um exemplo de profissionalismo. A todos os profissionais e colegas com quem tive o prazer de contactar e que amavelmente se disponibilizaram e cooperaram com este projeto, Mara Nogueira, Professor Manuel Reis, Professora Helena Completo, Filipa Vale e Dr. Rui Alves. Por último, mas não menos importante, agradeço à minha família e ao meu namorado pelo carinho, amor e compreensão pelo tempo que não consegui partilhar com eles durante esta fase.

## RESUMO

O envelhecimento populacional e os sentimentos de exclusão e sedentarismo que são cada vez mais comuns nos seniores, obrigam à existência de novas soluções que contribuam para a qualidade de vida e envelhecimento ativo deste público-alvo.

O trabalho aqui apresentado foi desenvolvido com base na estrutura de um plano de negócios e tem como objetivo principal a criação e desenvolvimento de um espaço multifuncional, inovador e ao mesmo tempo acessível, no município de Tábua, com a missão de colmatar os sentimentos de exclusão, solidão e sedentarismo da terceira idade, oferecendo uma alternativa que enriquece as suas vidas, que os faça sentir mais rejuvenescidos, participativos e acima de tudo ativos. Por este motivo, a empresa terá o nome de “Aldeamento Renascer”.

Numa fase inicial, fez-se uma revisão da literatura, onde se definiu diversos conceitos associados ao sénior e ao Turismo Sénior, e se abordou os benefícios do turismo e das atividades para o sénior. Após esta fase apresentou-se o projeto de forma detalhada e posteriormente realizou-se um estudo de mercado, com o objetivo de perceber as motivações e interesses do público sénior, conferir a viabilidade do projeto e definir o público-alvo. Após o estudo de mercado, foi definida a estratégia de negócio e a estratégia de marketing e vendas. A primeira focando-se no modelo de negócio, na análise estratégica e na formulação da estratégia, e a segunda utilizando o Marketing Mix, direcionado para os segmentos alvo, definidos no estudo de mercado. Por fim, analisou-se financeiramente o projeto, sendo possível concluir que este é viável e que o retorno do investimento será no 9º ano de atividade.

Este projeto, apresenta elevadas probabilidade de sucesso, a nível financeiro e de atratividade, contribuindo para o envelhecimento ativo e qualidade de vida do cliente sénior e trazendo vantagens para o município onde se insere, o município de Tábua.

**Palavras-chave:** Aldeamento Renascer; Sénior; Turismo Sénior; Envelhecimento Ativo; Qualidade de vida; Tábua.

## **ABSTRACT**

The aging population and the feeling of exclusion and sedentary lifestyle that are increasingly common among seniors, require new solutions that contribute to the quality of life and active aging of this target audience.

The work presented here was developed based on the structure of a business plan and has as its main goal the creation and development of a multifunctional space, innovative and at the same time accessible, in the municipality of Tábua, with the mission of bridging the feelings of exclusion, loneliness and sedentary lifestyle of the elderly, offering an alternative that enriches their lives, that makes them feel more rejuvenated, participative and above all active. For this reason, the company will be called “Aldeamento Renascer”.

Initially, a literature review was carried out, where several concepts associated with the senior and senior tourism were defined, and the benefits of tourism and activities for the senior were addressed. After this phase, the project was presented in detail and then a market study was carried out, to understand the motivations and interests of the senior public, check the feasibility of the project, and define the target audience. After the market study, the business strategy and the marketing and sales strategy were defined. The first focused on the business model, strategic analysis, and strategy formulation, and the second used the Marketing Mix, directed to the target segments defined in the market study. Finally, the project was analyzed financially, being possible to conclude that it is viable and that the return on investment will be in the 9<sup>th</sup> year of activity.

This project has a high probability of success, financially and attractively, contributing to the active aging and quality of life of the senior customer and bringing advantages to the municipality where it belongs, the municipality of Tábua.

**Keywords:** Aldeamento Renascer; Senior; Senior Tourism; Active Aging; Quality of life; Tábua.

# ÍNDICE

AGRADECIMENTOS .....	ii
RESUMO .....	iii
ABSTRACT .....	iv
ÍNDICE DE QUADROS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
LISTA DE SIGLAS .....	xiii
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	2
3. REVISÃO DA LITERATURA.....	4
3.1. Envelhecimento Populacional .....	4
3.2. Turismo Sénior .....	5
3.3. Conceito de Sénior/ Turista Sénior .....	5
3.4. Benefícios do Turismo para os Seniores .....	6
3.5. Turismo Sénior e Turismo Acessível .....	8
3.6. Turismo Sénior e Turismo Social e de Qualidade.....	9
3.7. Turismo Sénior e Envelhecimento Ativo .....	9
4. INTRODUÇÃO DO PROJETO.....	12
4.1. Apresentação da Empreendedora .....	12
4.2. Histórico da Ideia / Missão.....	13
4.3. Aldeamento Turístico .....	14
4.4. O Projeto .....	14

4.4.1. Acessibilidades .....	17
5. ESTUDO DO MERCADO .....	31
5.1. Recolha de Informação.....	31
5.1.1. Trabalho Empírico .....	32
5.2. Análise e Tratamento de Dados .....	39
5.2.1. Viabilidade do Projeto de Acordo com o Mercado .....	39
5.2.2. Segmentos de Mercado.....	47
6. ESTRATÉGIA DA EMPRESA .....	58
6.1. Modelo de Negócio .....	58
6.1.1. Proposta de Valor .....	58
6.1.2. Segmentação de Mercado .....	62
6.1.3. Relacionamento com os Clientes.....	64
6.1.4. Parceiros .....	64
6.2. Análise Estratégica .....	70
6.2.1. Análise Externa.....	70
6.2.2. Análise Interna.....	75
6.2.3. Matriz SWOT .....	77
6.3. Formulação da Estratégia .....	79
6.3.1. Visão.....	79
6.3.2. Missão.....	79
6.3.3. Objetivos estratégicos.....	80
7. ESTRATÉGIA DE MARKETING E VENDAS .....	81
7.1. Marketing Mix.....	81
7.1.1. Produto .....	81

7.1.2. Preço .....	90
7.1.3. Distribuição .....	91
7.1.4. Comunicação .....	91
7.1.5. Pessoas.....	113
7.1.6. Evidência Física.....	117
7.1.7. Processos .....	122
8. CONCLUSÃO .....	126
9. LIMITAÇÕES E PROPOSTAS PARA TRABALHOS FUTUROS.....	127
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	128
APÊNDICE I – ANÁLISE FINANCEIRA .....	135
ANEXO I – CURRÍCULO .....	141
ANEXO II – PLANTAS ALDEAMENTO RENASCER.....	142
ANEXO III – QUESTIONÁRIO .....	145
ANEXO IV – GRUPO I, II E III DO QUESTIONÁRIO .....	150
ANEXO V – ESCALAS .....	152

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1: Ficha técnica .....	38
Quadro 2: Análise do interesse em residir e em praticar turismo, dos inquiridos .....	40
Quadro 3: Nacionalidade do mercado-alvo .....	41
Quadro 4: Género do mercado-alvo .....	41
Quadro 5: Estatuto de reforma do mercado-alvo.....	41
Quadro 6: Estado civil do mercado-alvo .....	41
Quadro 7: Concelho de residência do mercado-alvo.....	41
Quadro 8: N° médio de viagens por ano do mercado-alvo .....	42
Quadro 9: Companheiro de viagem do mercado-alvo.....	42
Quadro 10: Motivações do mercado-alvo.....	43
Quadro 11: Nível de interesse do mercado-alvo em atividades .....	43
Quadro 12: Fatores determinantes durante a prática de turismo, para o mercado-alvo .	44
Quadro 13: Estações do ano para experienciar o aldeamento turístico de acordo com o mercado-alvo .....	45
Quadro 14: N° médio e noites do mercado-alvo no aldeamento turístico .....	45
Quadro 15: Nível de interesse do mercado-alvo pelas atividades do aldeamento turístico .....	46
Quadro 16: Aspetos determinantes para o mercado-alvo na escolha de residir no aldeamento.....	46
Quadro 17: Nacionalidade por segmentos de mercado .....	47
Quadro 18: Género por segmentos de mercado.....	48
Quadro 19: Estatuto de reforma por segmentos de mercado.....	48

Quadro 20: Estado civil por segmentos de mercado .....	48
Quadro 21: Situação no lar por segmentos de mercado .....	49
Quadro 22: Concelho de residência por segmentos de mercado .....	49
Quadro 23: N° médio de viagens por ano por segmentos de mercado .....	50
Quadro 24: Companheiro de viagem por segmentos de mercado .....	50
Quadro 25: Motivações por segmentos de mercado.....	51
Quadro 26: Nível de interesse em atividades por segmentos de mercado.....	52
Quadro 27: Fatores determinantes para a prática de turismo por segmentos de mercado .....	53
Quadro 28: Estações do ano para experienciar o aldeamento turístico, por segmentos de mercado .....	54
Quadro 29: N° médio de noites para experienciar o aldeamento turístico, por segmentos de mercado.....	54
Quadro 30: Nível de interesse nas atividades do aldeamento turístico, por segmentos de mercado .....	55
Quadro 31: Aspetos determinantes na escolha de residir no aldeamento turístico - segmento 2.....	55
Quadro 32: Quadro resumo da caracterização sociodemográfica, geográfica, turística, psicográfica e comportamental e das motivações e interesses dos segmentos de mercado .....	56
Quadro 33: Análise da concorrência.....	59
Quadro 34: Atributos de valor .....	61
Quadro 35: Parceiros do Aldeamento Renascer .....	65
Quadro 36: Análise PEST.....	71

Quadro 37: Análise das 5 forças competitivas .....	73
Quadro 38: Matriz SWOT .....	78
Quadro 39: Tabela de preços .....	91
Quadro 40: Estratégia global (2024-2025) .....	93
Quadro 41: Sistema de identificação .....	94
Quadro 42: Sistema de vendas.....	103
Quadro 43: Sistema de pertença .....	105
Quadro 44: Sistema de auditoria e controlo .....	109

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estacionamento Acessível.....	19
Figura 2: Balcão Rebaixado, Zmar Eco Camping Resort, Zambujeira do Mar .....	21
Figura 3: Sala de Refeições, Real Abadia Hotel & Spa .....	21
Figura 4: Pratos em Contraste com os Individuais e Copos sem Pé, Martinhal Beach Resort & Hotel.....	22
Figura 5: Portas de Correr.....	24
Figura 6: Quarto Acessível, Hotel Villa Batalha .....	24
Figura 7: Roupeiro Acessível, Hotel Villa Batalha .....	25
Figura 8: Casa de Banho Individual Acessível.....	25
Figura 9: Exemplo de Confirmação de Reserva .....	83
Figura 10: Exemplo de Fatura .....	85
Figura 11: Logótipo .....	89
Figura 12: Logótipo Com Slogan .....	89
Figura 13: Estrutura Organizacional do Aldeamento Renascer .....	114
Figura 14: Paradinha, 11 Habitáculos na Floresta .....	119
Figura 15: Casa Pérgola / Sidney Architecture .....	120
Figura 16: Farda do Género Feminino.....	121
Figura 17: Farda do Género Masculino .....	122
Figura 18: Blueprinting Reserva e Chegada.....	123
Figura 19: Blueprinting Refeições.....	123
Figura 20: Blueprinting Atividades .....	124

Figura 21: Blueprinting Serviços.....	124
Figura 22: Blueprinting Check-Out e Saída .....	125

## **LISTA DE SIGLAS**

ANCOSE – Associação Nacional de Criadores de Ovinos da Serra da Estrela

FSE – Fornecimento e Serviços Externos

IEFP – Instituto do Emprego e Formação Profissional

INE – Instituto Nacional de Estatística

IVA – Imposto sobre Valor Acrescentado

OMS – Organização Mundial de Saúde

PEST – Política, Económica, Social e Tecnológica

PRC – Plano de Reforço da Competitividade

SPSS – Statistical Package for the Social Science

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats

VAL – Valor Atual Líquido

WCAG – Web Content Accessibility Guidelines <za

# 1. INTRODUÇÃO

O projeto “Aldeamento Renascer”, centra-se na criação de um plano para o desenvolvimento de um negócio focado no cliente sénior, no concelho de Tábua.

O negócio “Aldeamento Renascer” é um empreendimento turístico de Turismo Sénior que oferece experiências, atividades, acessibilidades, cuidados e alojamento, com a possibilidade de turismo e a possibilidade de residência, ao segmento sénior autónomo e autossuficiente.

Este projeto encontra-se enquadrado em temas atuais, como é o caso do Envelhecimento Populacional e do Envelhecimento Ativo, pois o concelho de Tábua, tal como outros concelhos do interior de Portugal, apresenta uma população cada vez mais envelhecida e poucas são as opções existentes que se focam na qualidade de vida deste segmento.

Ao chegar à terceira idade, muitos são os que se sentem excluídos, isolados e tornam-se sedentários, não existindo em vários destinos, produtos pensados para este segmento e em como os incentivar a continuarem ativos e a experienciar todas a potencialidades que existem no meio envolvente.

A criação de um aldeamento turístico, pensado no público sénior, tem como objetivo colmatar o sentimento de exclusão e sedentarismo do sénior, pois numerosos estudos empíricos de turistas seniores, forneceram evidências do impacto positivo que as experiências de turismo têm na sua qualidade de vida (Uysal et al., 2012). Para além disso, este empreendimento irá permitir o desenvolvimento turístico e económico do concelho de Tábua, trazendo diversos benefícios para o município e para os seus habitantes locais.

Assim, começa-se por fazer uma breve revisão de literatura, onde se define diversos conceitos associados ao sénior e ao Turismo Sénior, e se aborda os benefícios do turismo e das atividades para o sénior. Em segundo lugar, desenvolve-se a introdução do projeto, começando pela apresentação da empreendedora e seguindo para o histórico da ideia e para a apresentação detalhada do projeto. De seguida realiza-se um estudo de mercado com o objetivo de perceber as motivações e interesses do público sénior, conferir a viabilidade do projeto e definir o público-alvo. Posteriormente, formula-se a estratégia da empresa, sendo que para isso, é feita uma análise interna e externa exaustiva, à empresa. Ainda, é definida uma estratégia de Marketing e Vendas, utilizando a estratégia Marketing Mix e por fim, é realizada uma análise financeira do negócio.

## 2. SUMÁRIO EXECUTIVO

O Aldeamento Renascer é um empreendimento turístico, localizado no concelho de Tábua, que tem como missão colmatar os sentimentos de exclusão, solidão e sedentarismo que muitos sentem ao chegar à terceira idade, oferecendo uma solução e uma alternativa enriquecedora aos idosos ainda autossuficientes, que os permita envelhecer com qualidade e que os faça sentir mais rejuvenescidos, participativos e acima de tudo ativos.

Com a chegada à idade da reforma, muitos sentem-se excluídos, isolados da sociedade e tornam-se sedentários, não existindo em vários destinos, produtos pensados neste turista e em como os incentivar a continuarem ativos e a continuarem a experienciar todas as potencialidades que existem no meio envolvente, mormente as que proveem da Natureza.

Sendo Portugal, um país com uma população envelhecida, seria de esperar a existência de um maior número de serviços e equipamentos centrados no público sénior, mas a realidade é que a oferta de mercado, a nível de equipamentos disponíveis e as respostas sociais existentes no país, são desajustadas para as necessidades dos mais velhos, que cada vez vivem mais e de forma diferente. Assim, visto este ser um mercado com falta de respostas, surgiu a ideia de um aldeamento turístico inovador e acessível que oferece experiências, acessibilidades, cuidados e alojamento (turismo ou possibilidade de residência) ao segmento sénior autónomo e autossuficiente, o que lhes permite ter um envelhecimento ativo uma vida independente e autónoma e conseqüentemente maior qualidade de vida.

Este empreendimento diferencia-se pela sua tipologia inovadora na Região Centro, sendo ainda inexistente um aldeamento turístico centrado na terceira idade (Turismo Sénior), diferencia-se pela possibilidade de o sénior escolher entre praticar turismo ou residir neste aldeamento, por contribuir e incentivar ao envelhecimento ativo, contribuindo simultaneamente para o turismo acessível, de saúde e bem-estar, de qualidade e social, e pela oferta de diversas experiências/atividades pensadas para o público sénior. Resumindo, diferencia-se nos seus valores, nas suas atividades, na sua funcionalidade e no seu desempenho, contribuindo para um mundo melhor e para o bem-estar do turista.

De acordo com a análise financeira, para a implementação do projeto, o investimento total necessário será de 750 550€, sendo que o prazo previsto para começar a apresentar lucros é de 9 anos. A partir do 9º ano o Valor Acrescentado Líquido será aproximadamente

de 56 170€, valor que a partir deste ano terá tendência a crescer. O valor residual do investimento será de 1 000 000€.

O Aldeamento Renascer apresenta como pontos fortes: A adequação do terreno, das instalações e dos equipamentos ao Turismo Sénior; Ser um produto inovador no território; A promoção do envelhecimento ativo e saudável, sendo este um tema atual; A inclusão de atividades que contribuem para a saúde física e psicológica; A contratação de colaboradores locais; E a integração de produtos gastronómicos locais.

Os pontos fracos são: A falta de verbas por parte da entidade promotora, a reputação quase nula, visto ser um novo negócio e a dificuldade na contratação de trabalhadores qualificados e na formação adequada dos colaboradores.

Cristiana Vieira Eliseu é ativa, criativa e persistente procurando sempre o crescimento e a aprendizagem, tendo estudado e trabalhado para a criação e gestão de um negócio durante o seu percurso académico, onde desenvolveu trabalhos centrados no planeamento de negócios, projetos estratégicos e na liderança e gestão de pessoas. O seu percurso profissional permitiu o desenvolvimento de características que permitem desenvolver um negócio turístico e levar a empresa ao sucesso, como por exemplo, as capacidades de inovação, comunicação, autonomia, adaptabilidade, e reconhecimento de problemas e desenvolvimento de soluções.

### **3. REVISÃO DA LITERATURA**

De forma a enquadrar a temática do trabalho, o projeto começará com uma breve revisão de literatura, pelo que inicialmente será abordado o envelhecimento populacional mundial e nacional. De seguida serão apresentados os conceitos de Turismo Sénior, de sénior/turista, sénior, tal como outros conceitos interligados a estes (Turismo Acessível, Turismo Social, Turismo de Qualidade e Envelhecimento Ativo). E por fim, será abordado o impacto das atividades turísticas no sénior e os benefícios que estas poderão trazer.

#### **3.1. Envelhecimento Populacional**

De acordo com as Nações Unidas (2015), o número de idosos está a aumentar rapidamente e estima-se que mais de 2 mil milhões de pessoas terão 60 anos ou mais no ano de 2050, o que irá representar 22%, ou 1/5, da população mundial, em comparação com 10% no ano de 2000 (United Nations, 2015).

O envelhecimento da população é um fenómeno muito conhecido na maioria dos países desenvolvidos, onde a proporção de pessoas idosas tem crescido continuamente ao longo do século passado (Harper & Leeson, 2008). A composição etária da população mundial está a mudar rapidamente conforme a idade média aumenta, as taxas de natalidade e mortalidade diminuem, a esperança média de vida aumenta e as condições de vida das populações melhoram tal como os avanços da medicina e, como resultado, tem existido uma diminuição da população mais jovem e um aumento da população mais idosa (Le Serre, 2008).

À semelhança do que ocorre noutros países europeus, Portugal apresenta uma população cada vez mais envelhecida e um número cada vez mais reduzido, da população jovem e da população ativa (Carneiro et al., 2012). Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE) (2020), o índice de envelhecimento era, em 2020, de 167 idosos por cada 100 jovens, prevendo-se que em 2080 esse valor passe a situar-se nos 300.

A expansão do envelhecimento da população global traz a previsão natural de que os idosos devem ser reconhecidos como um dos grupos de indivíduos mais importantes no setor de turismo, e que essa situação provavelmente prevalecerá nas próximas décadas (Alén et al., 2017). Assim, prevê-se que o Turismo Sénior se irá tornar num segmento de mercado em evolução e mutação (Harper, 2014; Meiners & Seeberger, 2010).

### **3.2. Turismo Sénior**

O Turismo Sénior, sustentado pelo enorme potencial que representa, continua a ser, ainda um segmento pouco explorado quer por parte da comunidade académica, quer pelos diferentes intervenientes que fazem parte da indústria turística: “Indeed, they still constitute a market segment that few have investigated, understanding which is of more and more interest” (González et al., 2009). Na verdade, tem havido pouco interesse da comunidade científica no estudo do Turismo Sénior, demonstrado por uma pequena tendência de aumento nas publicações (Patterson & Balderas, 2020).

Este segmento, embora apresente grandes oportunidades devido, principalmente, ao forte envelhecimento da população e aos novos perfis dos idosos, não apresenta uma definição clara do mesmo, nem um acordo por parte dos autores (Chen, 2009; Le Serre, 2008). Essa falta de consenso evidencia a fragilidade do conceito e a sua repercussão em duas questões fundamentais: do ponto de vista teórico, a falta de uma estrutura conceitual para investigar o comportamento do sénior; e de uma perspetiva aplicada, a falta de ferramentas relevantes para identificar o consumidor sénior (Le Serre, 2008).

Na fase de diagnóstico do Plano de Reforço da Competitividade (PRC) do Conglomerado de Turismo de Montevideú, em 2009, o Turismo Sénior é referido como grupos constituídos por pessoas com mais de 60 anos e autossuficientes, com capacidades físicas e mentais, tempo e recursos financeiros para viajar e pernoitar num destino turístico (Alén, Domínguez & Losada, 2012).

No entanto, a falta de consenso prende-se precisamente no conceito de “sénior”, sendo impossível falar de Turismo Sénior, sem abordar este conceito.

### **3.3. Conceito de Sénior/ Turista Sénior**

Hossain, Bailey e Lubulwa (2003), usam o termo “sénior” para aqueles com 55 anos de idade ou mais, e “não seniores”, para aqueles com menos de 55, mas com mais de 15 anos de idade. Por sua vez, esses autores segmentam os seniores em dois subgrupos: seniores mais jovens, de 55 a 64 anos, e seniores mais velhos, de 65 anos ou mais. Já Alcaide (2005), afirma que algumas empresas definem o intervalo da terceira idade para os 55 anos, idade a partir da qual o consumidor passa a sentir diferentes necessidades de prever e planear o envelhecimento. A partir dessa idade, passam a fazer parte do segmento sénior do sistema bancário, que passa a se diferenciar por um tratamento especializado para eles. Porém, para

outros tipos de empresas é de 60 anos, a idade a partir da qual se deve estabelecer a fronteira entre os seniores e os adultos, e começar a considerar a possibilidade de uma oferta adequada aos interesses e realidades deste grupo (Jang & Wu, 2006).

Segundo Sastre e Cunill (2007), o turista sénior é aquele com mais de 65 anos, tal como para o Instituto Nacional de Estatística (INE) (2002), que refere que “consideram-se pessoas idosas, os homens e as mulheres com idade igual ou superior a 65 anos, idade que em Portugal está associada à idade da reforma”.

A título de síntese, pode-se apontar que as idades utilizadas para identificar o turista sénior variam, podendo-se encontrar três grupos de estudos: - Aqueles que definem o turista sénior como o indivíduo com mais de 55 anos (Hossain, Bailey & Lubulwa, 2003). - Aqueles que dizem que o turista sénior é aquele que tem 60 anos ou mais (Horneman et al., 2002; Jang & Wu, 2006; Lee & Tideswell, 2005). – E aqueles que consideram sénior, o turista com mais de 65 anos, cingindo-se pela idade da reforma (Sastre & Cunill, 2007).

Ao definirmos esta faixa etária importa referir que:

*“Qualquer limite cronológico para definir as pessoas idosas é sempre arbitrário e dificilmente traduz a dimensão biológica, física e psicológica da evolução do ser humano. A autonomia e o estado de saúde devem ser fatores a ter em conta, pois afetam os indivíduos com a mesma idade de maneira diferente”* (INE, 2002).

### **3.4. Benefícios do Turismo para os Seniores**

“Os seniores fazem parte da atual sociedade de consumo e do lazer, desenvolvida no seguimento da melhoria dos rendimentos disponíveis e do aumento dos tempos livres” (Cavaco, 2009). Meiners e Seeberger (2010), afirmam que este segmento da população representa um mercado enorme e inexplorado, o que o torna uma força motriz significativa para a indústria do turismo. Isto é, porque os viajantes seniores são mais ricos, mais saudáveis, mais ativos e têm mais tempo livre do que os seus antecessores (Horneman et al., 2002; Kim et al., 2003; Shoemaker, 2000).

Para além de todos estes fatores, numerosos estudos empíricos de turistas seniores forneceram evidências do impacto positivo que as experiências de turismo têm na sua qualidade de vida (Uysal et al., 2012) e saúde (Ferrer et al., 2016; Ferri et al., 2013; Gump & Matthews, 2000; Sirgy et al., 2011).

Há evidências em diferentes estudos de que experiências relacionadas com o turismo levam a estados psicológicos e físicos positivos, melhorando a sensação de bem-estar, de felicidade, de qualidade de vida e de satisfação com a vida em geral dos turistas seniores (Kim, Woo & Uysal, 2015; Ferrer et al., 2016; Gu et al., 2016; Balderas-Cejudo, Leeson & Urdaneta, 2017; Mélon et al., 2018; Hwang et al., 2020). As experiências em turismo, também, são grandes potenciadoras à propensão da promoção das interações sociais para o segmento sénior, pois reforçam o sentimento de inclusão social (Nimrod & Kleiber, 2007).

Morgan, Pritchard e Sedgley (2015), constataram que as atividades de turismo e as viagens proporcionam a estes turistas um envelhecimento ativo e saudável.

Para a Comissão Europeia, o Envelhecimento Ativo representa um desafio social partilhado por todos os países europeus, mas, ao mesmo tempo, é uma oportunidade para a Europa assumir a liderança no fornecimento de soluções inovadoras (European Innovation Partnership on Active & Healthy Ageing, 2019).

Gravemente afetado pela crise de saúde do COVID-19, a resiliência do setor de turismo depende da capacidade do setor hoteleiro de se adaptar, inovar e responder aos novos desafios demográficos da sociedade. Consequentemente, novos tipos e formas de turismo e novas tecnologias de serviços devem ser implementados tendo em vista o envelhecimento da população (Taloş et al., 2021).

Neste contexto, a necessidade de uma melhor inclusão social dos idosos através de instalações residenciais e ambientais adaptadas, sistemas de saúde sustentáveis ou um ambiente dinâmico para que se mantenham ativos e contribuintes valiosos para a sociedade são apenas algumas das preocupações expressas pelas políticas da União Europeia em apoiar o envelhecimento ativo e saudável da sua população idosa (Taloş et al., 2021).

As atividades de turismo e de lazer são dos principais domínios ligados ao Envelhecimento Ativo e saudável da população sénior, melhorando a sua mobilidade, garantindo o seu bem-estar mental, psicológico e físico (Taloş et al., 2021). Nesta linha, a frequências de atividades turísticas sociais, cognitivas e de lazer contribui para melhorar o bem-estar físico, cognitivo, emocional, psicológico e social dos idosos e para níveis mais altos de bem-estar (Dupuis & Alzheimer, 2008).

Assim, por todos os fatores acima referidos, é comum associar o Turismo Sénior a outros conceitos como: Turismo Acessível, Turismo Social, Turismo de Qualidade e Envelhecimento Ativo.

### **3.5. Turismo Sénior e Turismo Acessível**

O Turismo Sénior está diretamente ligado ao Turismo Acessível, porque a incapacidade está normalmente diretamente relacionada com o envelhecimento (Alén, Domínguez & Losada, 2012). De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), 35% das pessoas acima dos 65 anos têm algum tipo de incapacidade (Alén, Domínguez & Losada, 2012).

Pérez e González (2003), observam que o Turismo Acessível foi concebido desde o seu início como aquele que garante o uso e desfrute do turismo por pessoas com deficiência física, mental ou sensorial, ou seja, para facilitar o acesso de pessoas com deficiência às infraestruturas e serviços de turismo. Segundo Alén, Domínguez e Losada (2012), o Turismo Acessível pode ser definido como a variedade de atividades que ocorrem durante o tempo livre dedicado ao turismo por pessoas com capacidades restritas, o que lhes permite integrar plenamente as suas perspetivas funcionais e psicológicas e alcançar a satisfação individual e o desenvolvimento social, concluindo que uma atividade acessível é sinónimo de integração e igualdade (Alén, Domínguez & Losada, 2012).

O Turismo Acessível, também designado de Turismo Para Todos ou Turismo Inclusivo, surgiu inicialmente pensado como uma oferta específica para um público específico, isto é, pessoas com algum tipo de incapacidade, mas tornou-se rapidamente numa característica comum a todas as fileiras do turismo, assumindo-se como uma mais-valia e uma estratégia para potenciar os diversos segmentos (Batista & Fialho, 2013).

De acordo com dados de 2014 da Travability, o número de pessoas que potencialmente beneficiam de infraestruturas e serviços acessíveis excede 31% da população, o que representa um significativo segmento de mercado (Lopes, 2018).

O Turismo Acessível possibilita uma perspetiva de longo prazo, face ao contínuo envelhecimento da população (Lopes, 2018). Investir no Turismo Inclusivo e no Turismo Sénior significa por isso investir no turismo do futuro e na sustentabilidade do negócio (Lopes, 2018).

O Turismo Acessível é benéfico para todos e desejável que seja uma realidade, na medida em que aumenta a qualidade de vida dos indivíduos em geral e dos seniores em particular, independentemente da sua idade ou de possuírem algum tipo de deficiência, sendo simultaneamente uma excelente oportunidade de negócio, cujo risco de insucesso é tendencialmente reduzido (Lopes, 2018).

### **3.6. Turismo Sénior e Turismo Social e de Qualidade**

Outros conceitos que também são empregues no campo do turismo relativamente às pessoas com incapacidades (embora em menor grau e com significado limitado) são o Turismo Social e o Turismo de Qualidade (Alén, Domínguez & Losada, 2012).

O Turismo Social foi criado com o objetivo de disponibilizar o turismo de lazer a um amplo segmento da população. Todos os autores concordaram que é uma modalidade que visa promover o lazer e o convívio entre esses grupos desfavorecidos (Fernández-Villarán, 2007). Esta ideia baseia-se em fornecer recursos a grupos com recursos limitados – idosos, jovens ou pessoas com diferentes habilidades, para que possam viajar com as condições necessárias (Alén, Domínguez & Losada, 2012).

Em relação ao Turismo de Qualidade, este pode ser definido de várias perspetivas. Uma das perspetivas mais interessantes vem do discernimento de valor, definido como uma propriedade ou conjunto de propriedades inerentes a um produto ou serviço que permite que seja apreciado igualmente, melhor ou pior do que outros semelhantes (Alén, Domínguez & Losada, 2012).

Atender às necessidades e expectativas dos consumidores de produtos/serviços é a chave para a qualidade, que não deve ser percebida como um luxo ou privilégio, mas como uma ferramenta para diferenciar o posicionamento perante os concorrentes (Alén, Domínguez & Losada, 2012). Ou seja, o Turismo de Qualidade é a oferta de um serviço integral e adequado a cada tipo de cliente independentemente das suas condições particulares (Alén, Domínguez & Losada, 2012).

### **3.7. Turismo Sénior e Envelhecimento Ativo**

*“Sendo que vivemos num tempo em que o envelhecimento é uma realidade crescente e incontornável na comunidade europeia, o potencial financeiro que o segmento sénior (crescente) constitui para o turismo, e a importância que o próprio turismo tem na ocupação dos tempos livres, no combate ao isolamento, no dinamismo individual, no contributo efetivo para um envelhecimento saudável e ativo, faz surgir uma equação quase perfeita de complementaridade social entre as duas realidades”* (Lisbon, 2015).

O Envelhecimento Ativo é definido pela Organização Mundial de Saúde (2002), como o processo de otimizar oportunidades para melhorar a qualidade de vida à medida que as

peças envelhecem, permitindo que as pessoas realizem o seu potencial para o bem-estar físico, social e mental ao longo da vida e participem na sociedade de acordo com as suas necessidades, desejos e capacidades, permitindo aos idosos viver mais tempo com independência (Lisbon, 2015).

Ou seja,

*“A OMS considera o Envelhecimento Ativo, um processo contínuo, determinado por vários fatores que, isolados ou em conjunto, contribuem para a saúde, participação e segurança do idoso ao longo do seu ciclo de vida. Este reconhecimento, baseado no conjunto de determinantes ou influências, de ordem económica, social, pessoal, meio físico, comportamental, serviços sociais e de saúde, reconhece que os idosos não formam um grupo homogéneo e que a diversidade individual aumenta com a idade.”* (Lisbon, 2015).

Por outro lado, na prática, trata-se de um conceito preventivo que diz respeito a todos os escalões etários porque o Envelhecimento Ativo é um processo direcionado a todas as pessoas e uma tarefa de curso de vida (Paúl, 2005).

A Comissão Europeia (2021), por exemplo, considera que o Envelhecimento Ativo e o seu modelo de intervenção apontam para a autonomia das pessoas idosas, em serem capazes de gerir autonomamente as suas próprias vidas no decorrer do envelhecimento, como o contributo possível para a sociedade e para a economia. Assim, o conceito “ativo” não se cinge apenas à capacidade de a pessoa idosa estar fisicamente ativa ou continuar a trabalhar, compreende igualmente a participação do idoso em questões sociais, culturais, espirituais e cívicas.

O Envelhecimento Ativo está relacionado com a inclusão social dado que esta pressupõe que, em qualquer etapa e circunstância da vida, os indivíduos observem os seguintes desideratos: o reconhecimento da cidadania plena e o acesso, em condições de equidade, à educação, justiça e saúde e segurança, próprios da sociedade em que está inserido; a ausência de qualquer tipo de discriminação (...); o pleno gozo dos seus papéis sociais e a valorização das qualidades do indivíduo, incluindo o direito ao trabalho; o respeito integral pela sua liberdade e opções de vida. Envelhecimento Ativo, afinal tal como a infância ativa, juventude ativa ou idade adulta ativa, pressupõe sempre um indivíduo incluído socialmente. (Pereira, 2017).

Neste contexto, o turismo, por ser um serviço e recurso amplamente difundido e pela sua relação com o bem-estar, pode ser utilizado como estratégia para promover um Envelhecimento Saudável e Ativo e prevenir situações de dependência (Ferri et al., 2013).

Não há dúvida que, a procura por atividades de Turismo Sénior, crescerá de forma constante nos últimos anos, visto que agora é aceite como um aspeto importante da vida do idoso, que melhora o bem-estar psicológico e físico (Janke et al., 2006), e que ajuda os idosos a se ajustarem à reforma (Silverstein & Parker, 2002).

## **4. INTRODUÇÃO DO PROJETO**

Na introdução do projeto é importante dar a conhecer a promotora e as suas capacidades para levar a empresa ao sucesso (apresentação da empreendedora), a razão do desenvolvimento do projeto e qual a missão a que se destina (histórico da ideia e a missão) e por fim, apresentar em detalhe o projeto e as suas valências.

### **4.1. Apresentação da Empreendedora**

Licenciada em Turismo, Território e Patrimónios pela Universidade Coimbra e mestranda em Gestão Turística na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, Cristiana Vieira Eliseu, apresenta vários conhecimentos e características que a permitem desenvolver um negócio tuístico e posteriormente levar a e empresa ao sucesso (ver currículo em Anexo I).

Para além de uma licenciatura, já realizou um estágio no Ministério de Turismo de Timor-Leste, em 2019, onde adquiriu novos conhecimentos e competências que poderão ajudar na área de inovação, comunicação e atendimento do cliente de uma empresa. Durante o estágio tomou a iniciativa de criar um mapa com as rotas dos meios dos transportes públicos existentes em Díli, demonstrando a capacidade de reconhecimento de problemas e desenvolvimento de soluções.

Desde 2018, que é voluntária na Associação Juvenil Tábua XXI, tendo atualmente o cargo de secretária da assembleia geral. Organiza eventos culturais e desportivos que dinamizam o concelho, tendo adquirido competências organizativas, de planeamento e gestão na área dos eventos.

Em junho de 2021 começou um estágio profissional de 9 meses, na área do turismo, trabalhando na Escola Profissional EPTOLIVA e na Câmara Municipal de Tábua, tendo terminado em março de 2022. A autonomia, trabalho de equipa e a adaptabilidade à mudança foram algumas das competências desenvolvidas durante o estágio.

É ativa, criativa e persistente, procurando sempre o crescimento e a aprendizagem, tendo estudado e trabalhado para a criação e gestão de um negócio durante o seu percurso académico, principalmente durante o mestrado, onde desenvolveu trabalhos centrados no planeamento de negócios, projetos estratégicos e na liderança e gestão de pessoas.

Desta forma, estes conhecimentos e competências irão ajudar ao desenvolvimento e manutenção do negócio, procurando a constante inovação, contribuindo para a resolução de diversos problemas que poderão aparecer e procurando sempre soluções dinâmicas e de melhoramento do negócio.

Reconhecendo o envelhecimento populacional e os problemas que advém deste, a Cristiana Eliseu, pretende criar uma solução criativa que potencie o envelhecimento ativo e que combata a solidão, exclusão e sedentarismo dos idosos. Assim, pretende que esta empresa, para além de desenvolver e dinamizar a região, proporcione ao turista sénior/residente momentos de lazer, de diversão e relaxamento, trazendo serviços de qualidade para o Centro e proporcionando, aos clientes, um sentimento de confiança e segurança para com a empresa.

#### **4.2. Histórico da Ideia / Missão**

O projeto centra-se na criação de um empreendimento turístico de tipologia aldeamento turístico, também com a possibilidade de residência, no município de Tábua (distrito de Coimbra), enquadrando-se na CAE 55124. Será uma Sociedade Unipessoal por Quotas, que prestará serviços de alojamento, mediante renumeração, e dispondo para o seu funcionamento, de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos, atividades e serviços complementares.

O seu principal foco será o segmento sénior autónomo e autossuficiente, uma vez que este é um mercado cada vez maior, devido ao crescente envelhecimento populacional do país e em específico em locais do interior, como é o caso do concelho de Tábua.

Á semelhança do que ocorre em muitos países europeus, Portugal apresenta uma população cada vez mais envelhecida e um número cada vez mais reduzido da população jovem e da população ativa. Em 2018, a esperança média de vida em Portugal era de 80,9 anos (78 para os homens e 83,5 para as mulheres) e em 2050, de acordo com o cenário central do INE, a esperança média de vida dos homens poderá atingir os 83,8 anos e a das mulheres 89,5 anos.

Sendo Portugal, um país com uma população envelhecida, seria de esperar a existência de um maior número de serviços e equipamentos centrados no público sénior, mas a realidade é que a oferta de mercado, a nível de equipamentos disponíveis e as respostas sociais existentes no país, são desajustadas para as necessidades dos mais velhos, que cada vez vivem mais e de forma diferente. Atualmente, um idoso não tem outra alternativa senão,

ficar na sua própria casa – sem estar devidamente adaptada para esta etapa de vida - ir para casa dos seus filhos (caso os tenha), frequentar um centro de dia ou ser institucionalizado num lar. Assim, visto este ser um mercado com falta de respostas, surgiu a ideia de um aldeamento turístico, com possibilidade de residência, para dar uma solução e uma alternativa enriquecedora aos idosos autossuficientes, que os permita envelhecer com qualidade e que contribua para os manter ativos e autónomos, pois o turismo, como é comprovado por inúmeros estudos, contribui fortemente para o Envelhecimento Ativo, melhorando a mobilidade e garantindo o bem-estar psicológico e físico do sénior.

Este projeto de um espaço multifuncional, inovador e ao mesmo tempo acessível, tem como missão colmatar os sentimentos de exclusão, solidão e sedentarismo que muitos sentem ao chegar à terceira idade, oferecendo uma alternativa que enriquece as suas vidas, que os faça sentir mais rejuvenescidos, participativos e acima de tudo ativos. Por este motivo, a empresa terá o nome de “Aldeamento Renascer”.

### **4.3. Aldeamento Turístico**

O projeto que irá ser desenvolvido ao longo deste trabalho corresponde a um empreendimento turístico, que é definido pelo Decreto-lei nº 80/2017, de 30 de junho, como “estabelecimento que se destina a prestar serviços de alojamento, mediante renumeração, dispondo para o seu funcionamento, de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares”.

Mais especificamente, enquadra-se na tipologia de aldeamento turístico, definido pelo mesmo decreto, como “os empreendimentos turísticos constituídos por um conjunto de instalações funcionalmente interdependentes com expressão arquitetónica coerente, com unidades de alojamento, situadas em espaços com continuidade territorial, com vias de circulação interna que permitam o trânsito de veículos de emergência, ainda que atravessadas por estradas municipais e caminhos municipais já existentes, linhas de água e faixas de terreno afetas a funções de proteção e conservação de recursos naturais, destinados a proporcionar alojamento e serviços complementares de apoio a turistas”.

### **4.4. O Projeto**

O Aldeamento Renascer, localizado na vila de Tábua (distrito de Coimbra) e envolvido por um ambiente de Natureza, tem como objetivo ser um espaço inovador e multifuncional que permita a independência e autonomia do idoso e que contribua para o seu bem-estar e

qualidade de vida. Será um aldeamento turístico que terá à disposição do sénior, a possibilidade de praticar turismo ou a possibilidade de residir neste espaço, com todas as acessibilidades necessárias à sua disposição. Assim, irá dispor de um edifício único principal, um conjunto de moradias adaptadas à terceira idade, serviços e equipamentos de apoio, espaços de convívio interiores e exteriores, com o objetivo de promoverem a socialização e a prática de atividades físicas e cognitivas, e irá também incluir animais, com o objetivo de melhorar a saúde mental e impulsionar a autoestima e confiança do cliente.

De forma mais detalhada, o Aldeamento Renascer será composto por:

- Um edifício único principal de só um piso, que irá incluir a receção, uma sala administrativa, uma sala para os funcionários, uma lavandaria, uma sala de convívio, um posto médico, uma sala de refeições e casas de banho (figura 1 – Anexo II);
- Dez moradias pré-fabricadas e independentes, de tipologia T1 (capacidade de 1 ou 2 pessoas), totalmente equipadas e cada uma com um quarto com cama de casal, casa de banho, kitchenette e sala de estar (figura 2 – Anexo II). As moradias serão acessíveis a pessoas de mobilidade reduzida e estarão todas conectadas por um caminho principal. Das dez moradias, cinco serão destinadas ao Turismo Sénior, pelo que o pagamento será feito por cada noite na moradia, e as restantes cinco, à possibilidade de residência do idoso autossuficiente, de forma a promover a continuidade de uma vida autónoma, independente, ativa e livre, pelo que o pagamento será feito por cada 30 dias;
- Um pequeno jardim e uma pequena horta biológica para cada moradia, podendo esta ser cuidada por cada turista ou residente que se encontre na moradia correspondente;
- Uma pista pedonal com piso antiderrapante, que conecta todas as moradias, equipamentos e estruturas existentes, permitindo o fácil acesso dos hóspedes e residentes a todos os locais do aldeamento (figura 3 – Anexo II);
- Uma área exterior de lazer, que permita o convívio entre os hóspedes, sendo também, um espaço de incentivo à prática de algumas atividades, físicas, sociais e cognitivas;
- E um espaço com animais, da espécie alpaca, uma espécie da família dos camelídeos, que é conhecida em diversos países por ajudar a ultrapassar traumas e a melhorar a saúde mental.

Os serviços disponibilizados no aldeamento serão opcionais, e poderão ter custos acrescidos, sendo eles:

- Pequeno-almoço *buffet*;
- Almoço e jantar;
- Lavandaria;
- Possibilidade de ser acompanhado por um técnico de enfermagem, que passará no aldeamento uma vez por semana (direcionado para quem pretende residir no aldeamento);
- Transporte local, uma vez por semana, para facilitar a deslocação do sénior (direcionado para quem pretende residir no aldeamento).

Já em relação a atividades, o Aldeamento Renascer terá:

- Passeios/Tours a diferentes destinos – Através de uma parceria com uma empresa de animação turística de excursões em autocarro, será possível realizar visitas a diferentes pontos de interesse, destinos turísticos ou eventos, nacionais ou internacionais;
- Caminhadas e passeios de bicicleta – Através de uma parceria com uma empresa de animação turística vocacionada em atividades outdoor organizadas, será possível realizar atividades ao ar livre, como caminhadas e ciclismo adaptado, contribuindo para o aumento da mobilidade e do bem-estar físico e psicológico;
- Plantações nas hortas biológicas – Cada moradia apresentará uma horta correspondente, pelo que o cliente poderá cuidar, plantar e recolher os frutos/vegetais desta;
- Terapia assistida por animais (“Terapia Alpaca”) – O aldeamento irá incluir um espaço com animais da espécie Alpaca, no qual será realizada a terapia assistida. A “Terapia Alpaca” já é um sucesso em vários pontos do mundo (ex.: Reino Unido, Polónia...), pois ajuda as pessoas a lidar com traumas, problemas mentais e impulsionar a autoestima e confiança. O contacto com estes animais permite também facilitar a socialização, sendo usados em atividades como caminhadas e meditação (ioga, *tai-chi* e *raiki*). Esta conexão dos idosos com a Natureza e os animais, irá contribuir para o aumento da sua qualidade de vida.
- Tardes de storytelling – Tardes de convívio, programadas para os seniores partilharem as suas histórias de vida. Esta atividade pretende chamar públicos de todas as idades, que queiram ouvir e enriquecer os seus conhecimentos de experiência de vida.

Outro aspeto imprescindível no Aldeamento Renascer, é a inclusão e a acessibilidade que este terá de apresentar nos seus diversos espaços e serviços.

Visto o público-alvo ser o segmento sénior, é um fator determinante de sucesso a implementação da máxima acessibilidade possível no empreendimento, podendo esta também ser considerada um fator diferenciador.

#### **4.4.1. Acessibilidades**

Com o crescimento anual do segmento do Turismo Acessível, verifica-se uma necessidade cada vez maior de adaptar o alojamento turístico às necessidades específicas da procura. É muito importante segurar às pessoas com necessidades específicas, tanto quanto possível, um nível de autonomia que lhes permita sentirem-se seguras e satisfeitas com o serviço prestado. A possibilidade de fazer turismo em conforto, segurança e com autonomia não é um “favor” ao turista, mas sim um direito de cada pessoa e uma obrigação do setor.

Atualmente, e de acordo com o Plano de Ação sobre Deficiência/Incapacidade para 2006-2015 do Conselho da Europa, deixou-se de considerar as pessoas com deficiência/incapacidade como pacientes com necessidades de cuidados especiais e que não contribuem para a sociedade, para serem olhadas como pessoas que têm a necessidade de que barreiras sejam removidas, de forma a poderem ocupar o lugar que lhes assiste como membros de pleno direito a participarem totalmente na sociedade. Atualmente, a deficiência e a incapacidade são vistas como definições distintas, em que a primeira tem um sentido biológico, já que representa uma anomalia estrutural ou funcional irreversível e a incapacidade refere-se à falta de capacidade, resultado ou não de uma deficiência e por isso uma situação transversal, intemporal e universal.

Tendo em conta esta nova abordagem, torna-se fácil perceber que o universo-alvo do Turismo Acessível é composto por uma grande diversidade humana com diferentes funcionalidades, sendo que o segmento sénior (o foco principal do Aldeamento Renascer), é visto como um dos segmentos com necessidades específicas (incapacidades), pois o processo de envelhecimento vai conduzindo à diminuição progressiva das suas capacidades, perturbando ou diminuindo, não apenas as suas capacidades físicas (mobilidade, força, resistência, equilíbrio...), mas também as suas capacidade sensoriais (visão e audição) e as suas capacidades intelectuais/cognitivas (compreensão, memória, atenção, raciocínio, orientação no espaço e no tempo).

Assim, e de acordo com a ferramenta técnica “Acessibilidade no Alojamento Turístico: Guia Prático”, elaborado pela Accessible Portugal, com o apoio financeiro do Turismo de Portugal e de acordo com o Decreto-Lei nº 163/2006 de 8 de agosto, foram retiradas algumas informações, e adaptadas à realidade do projeto, de como incluir a acessibilidade no aldeamento e permitir uma maior autonomia dos clientes seniores.

Para além do aldeamento ter de obedecer a todos os princípios do Decreto-lei nº 163/2006 de 8 de agosto, pode-se acrescentar que, de um modo geral, os espaços têm de ser amplos, com o mínimo de obstáculos possíveis, com espaços de descanso, equipamentos de apoio e instrumentos adaptados. A ideia não é, impor ao cliente, a utilização de certos apoios, mas sim diversificar as soluções acessíveis e inclusivas. Ou seja, o objetivo não é a aproximação da imagem de um hospital, pois todos os produtos de apoio necessários e complementares, devem estar disponíveis, mas isso não implica que estejam à vista. Quanto mais discretas forem as soluções de acessibilidade do empreendimento, menos impacto negativo (visual e psicológico) causam no cliente; menos espaço ocupam; e mais clientes podem usufruir dessas adaptações (idosos com pouco equilíbrio, alguém com incapacidades temporárias...). Além do mais, as necessidades não são todas iguais, não se podendo, por isso, estereotipar uma solução, tendo sim, que ter em atenção as obrigações legais das acessibilidades em alojamentos turísticos, mas devendo também existir a possibilidade de se adaptar a diversas situações, oferecendo, assim, mais respostas, mais universais e menos estereotipadas.

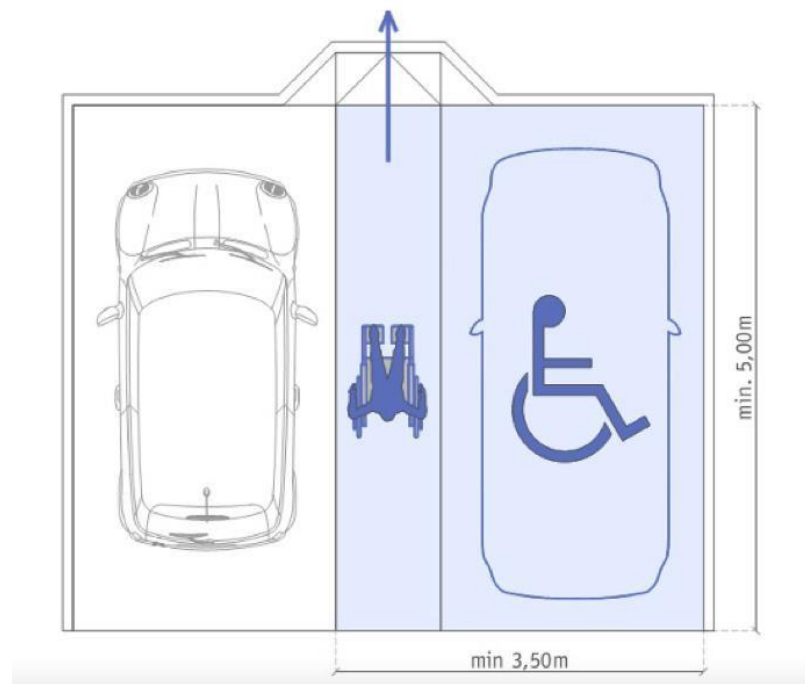
De modo a refletir a diversidade humana, e sendo o público sénior, um segmento que começa a perder capacidades em diversos campos (incapacidades visuais, sonoras, cognitivas e motoras) é então necessário explicar alguns dos facilitadores que irão contribuir para a acessibilidade motora, visual, auditiva e cognitiva do turista/residente no Aldeamento Renascer, sendo eles os seguintes:

#### **4.4.1.1. Acessibilidades Motoras, Visuais e Auditivas**

Área de Estacionamento (figura 1):

- Piso do estacionamento regular, estável e plano;
- 2 Lugares reservados, devidamente identificados e sinalizados (vertical e horizontalmente), com uma faixa lateral livre que permita entrar e sair do carro confortavelmente, com a porta do veículo totalmente aberta e localizados ao longo do percurso acessível mais curto até à entrada/saída do espaço do estacionamento.

Figura 1: Estacionamento Acessível



Fonte: Accessible Portugal (2021)

#### Acesso ao Aldeamento:

- Percurso acessível sem barreiras físicas, até à entrada do empreendimento;
- Piso regular e antiderrapante;
- Corrimão de apoio e patamares de descanso intercalados.

#### Circulação exterior no empreendimento:

- Caminho principal, acessível, nivelado e antiderrapante, que liga todos os equipamentos e estruturas do aldeamento;
- Percurso bem identificado, bem como todas as instalações do empreendimento, através de sinais normalizados de fácil e rápida perceção e também de identificação tátil;
- Todos os desníveis são compensados através de rampas de pouca inclinação e com corrimões de apoio;
- Todos os edifícios são de rés-do-chão;
- No caso de clientes com limitações visuais, disponibilização de um mapa (planta) do empreendimento em alto/baixo-relevo com a identificação das áreas exteriores e interiores, bem como da localização da moradia atribuída.

Edifício único principal (inclui receção, sala administrativa, sala de funcionários, lavandaria, sala de convívio, sala de refeições, posto médico e instalações sanitárias comuns):

- Porta de acesso ao edifício larga (> 87cm) e de abertura automática (sensores a uma altura que permita o acesso de pessoas de cadeira de rodas);
- Sinalética de orientação e identificação distribuída uniformemente pelo edifício;
- Todas as secções do edifício com espaços amplos, luz natural, portas largas (> 87cm) e de fácil abertura e piso nivelado;
- Receção - Balcão rebaixado (figura 2); informação sobre a possibilidade de utilização de certos equipamentos ou serviços de apoio; informação detalhada sobre espaços públicos e a oferta de serviços acessíveis a pessoas com limitações de mobilidade na envolvente do aldeamento (transportes, restauração, passeios/excursões, comércio, património, saúde, desporto, etc.); no ato da reserva e do check-in deve ser aproveitado para recolher toda a informação junto do cliente sobre as suas limitações e necessidades específicas, de modo a perceber o seu grau de autonomia e o tipo de ajuda que necessita;
- Sala de refeições (ver figuras 3 e 4) - Balcões self-service com acesso frontal em cadeira de rodas e com facilidade de alcance dos produtos; espaço para circulação entre as mesas; mesas de refeição com espaço livre debaixo do tampo; cadeiras com braços, encosto e almofadadas; contraste da louça com os atoalhados; disponibilização de louça alternativa (copos sem pé, pratos côncavos em vez de rasos, tigelas...); descrição da oferta de refeições com letra de fácil leitura e em pelo menos 2 línguas; disponibilização de uma tabela pormenorizada com todos os alergénios; inclusão de opções vegetarianas ou adaptadas às alergias e intolerâncias alimentares no menu; cartas alternativas, com macro caracteres, braille e formato áudio; possibilidade de transporte das refeições à mesa do cliente;
- Sala de convívio - Espaço amplo; circulação livre de obstáculos no espaço; piso não alcatifado; mobiliário móvel; cadeiras almofadadas;
- Lavandaria - Equipamentos (máquina de lavar, de secar...) posicionados numa altura acessível a pessoas de cadeira de rodas e de fácil utilização; informações de utilização dos equipamentos em braille;
- Posto médico - Marquesas com altura regulável através de comandos elétricos;

- Instalações sanitárias comuns - Zona livre de rotação; sanita com espaço de transferência; 2 barras de apoio; possibilidade de aproximação frontal ao lavatório; sistema de pedido de ajuda (alarme através de fio, com cor contrastante).

Figura 2: Balcão Rebaixado, Zmar Eco Camping Resort, Zambujeira do Mar



**Fonte:** Guia de Boas Práticas de Acessibilidade na Hotelaria, Turismo de Portugal (2012)

Figura 3: Sala de Refeições, Real Abadia Hotel & Spa



**Fonte:** Accessible Portugal (2021)

Figura 4: Pratos em Contraste com os Individuais e Copos sem Pé, Martinhal Beach Resort & Hotel



Fonte: Accessible Portugal (2021)

#### Moradias:

- Identificação da moradia bem localizada (no lado oposto da abertura) e com boas características (tamanho, contraste e relevo);
- Espaços amplos que permitam a livre circulação e todos com iluminação exterior;
- Possibilidade de remoção de algum mobiliário de acordo com a necessidade do cliente;
- Poucos tapetes, que sejam amovíveis e de pelo curto, bem fixos ao chão, sem pontas soltas ou revirados;
- Porta de entrada sem mola de retorno ou qualquer sistema similar, de abertura para fora, com puxador horizontal. Com um óculo e campainha até 1,20m de altura;
- Acesso através de fechadura de contacto (em vez de ranhura);
- Portas interiores de correr, com um puxador também acessível (ver figura 5);
- Cantos arredondados no mobiliário;
- Acesso à varanda nivelado;
- Cama com espaço de transferência lateral, a 45/50 metros de altura do chão e colchão de densidade média-alta (ver figura 6);
- Tomadas elétricas e interruptores próximos da cama;
- Contraste visual entre interruptores/tomadas e a parede;

- Roupeiro com varão até 1,20m de altura e prateleiras e gavetas entre 40cm e 1,20m de altura (ver figura 7);
- Tomadas elétricas, interruptores, controlo de ar-condicionado e som, manípulos de janelas, etc., acessíveis ao cliente;
- Telefone com tecla de marcação rápida para a receção, devidamente destacada;
- Campanha com sinal luminoso, avisos de emergência visuais e telefone com um sinal visual de chamada e se possível também com função de texto;
- Instalações sanitárias com barras laterais amovíveis (figura 8);
- Chuveiro com assento rebatível afixado na parede, barras de apoio e de piso nivelado;
- Disponibilização de cadeira de banho;
- Piso da casa de banho antiderrapante, com diferentes texturas e cores contrastantes e de fácil drenagem;
- Espelho até à base do lavatório;
- Existência de corda de alarme a uma altura acessível e com cor contrastante;
- Torneiras de alavanca monocomando;
- Todos os acessórios da casa de banho (tomadas, secador de cabelo, suportes de produtos de higiene, cabides e toalheiros) acessíveis à posição em pé ou sentado;
- Kitchenette com balcões rebaixados e com armários acessíveis a pessoas de cadeira de rodas ou de baixa estatura;
- Sala de estar com o mínimo de obstáculos possíveis, ampla e confortável.

Figura 5: Portas de Correr



**Fonte:** Turismo de Portugal (2018)

Figura 6: Quarto Acessível, Hotel Villa Batalha



**Fonte:** Turismo de Portugal (2018)

Figura 7: Roupeiro Acessível, Hotel Villa Batalha



Fonte: Accessible Portugal (2021)

Figura 8: Casa de Banho Individual Acessível



Fonte: <http://www.pt.roca.com/> (2017)

### Jardins e Hortas:

- De pequena dimensão e de fácil manutenção;
- Com corrimão de apoio com material que evite queimaduras;
- Um espaço de apoio para as ferramentas/instrumentos;
- Ferramentas/instrumentos de fácil manejo;

- Um espaço de descanso.

#### Outros aspetos importantes:

- Deve ser sempre permitido o acesso à utilização de cães de assistência;
- Portas de vidro e outros elementos transparentes que se prolonguem até ao nível do chão, confundindo-se com espaços abertos, devem ser antecidos por um objeto volumoso que crie uma barreira de proteção ou sinalizados com um autocolante (logotipo do estabelecimento, faixas horizontais, ou círculos) de cor contrastante;
- Os objetos salientes existentes nas paredes, pilares ou colunas devem ser devidamente assinalados;
- Em distâncias mais longas, é importante ir oferecendo zonas de descanso compostas por bancos com apoio de costas e braços;
- Todos os percursos devem ter uma largura em toda a sua extensão, que permita a circulação de cadeira de rodas sem interferir com a circulação dos restantes clientes. Neste percurso devem existir zonas de manobra de rotação e, sempre que for necessário, zonas para mudar de direção, bem como assentos para descanso;
- Os equipamentos de manuseamento (puxadores, trincos, botões, telefones, etc.) devem ser de fácil utilização e devem ser colocados a uma altura que permita a utilização cómoda por clientes em cadeira de rodas ou de baixa estatura;
- As fichas, botões e outros devem apresentar uma etiquetagem em braille/altorelevo/alto contraste/luminosos;
- O empreendimento deve possuir diversos produtos de apoio que poderão ser utilizados pelos clientes, em função das suas necessidades. A Accessible Portugal recomenda a consulta do “Catálogo Nacional de Ajudas Técnicas”.

#### **4.4.1.2. Acessibilidades Cognitivas**

A acessibilidade cognitiva está relacionada com a compreensão do ambiente, logo entende-se que um ambiente é acessível quando a pessoa consegue interpretar a informação e a comunicação que ocorre naquele meio, podendo facilmente realizar as atividades desenvolvidas nele.

O envelhecimento traz consigo o empobrecimento das funções cognitivas, como por exemplo: a perda de memória, dificuldades de orientação, a dificuldade de concentração/atenção e a fraca compreensão verbal, de leitura, linguística e visual. Assim,

surge também a necessidade de propor cenários ou padrões espaciais adaptados aos bloqueios que os sistemas orgânicos participantes na experiência podem sofrer, associadas ao aparecimento de reações de natureza cognitiva no envelhecimento. É necessário que a propriedade de ambientes, edifícios, processos, bens, produtos, serviços, objetos ou instrumentos, ferramentas e dispositivos sejam fáceis de compreender.

Assim, no Aldeamento Renascer, de forma a contribuir para a acessibilidade cognitiva, irá ter-se em atenção os seguintes aspetos:

- Boa sinalização dos espaços – Todos os espaços, caminhos, entradas e saídas serão sinalizados, utilizando imagens e pictogramas que sejam claros e simples, favorecendo a circulação segura e autónoma dos clientes;
- Informação de leitura fácil – Toda a informação disponibilizada no aldeamento terá de apresentar um conteúdo direto, centrado na informação principal e com uma sequência lógica. A linguagem será clara e sucinta, evitando termos abstratos, e o formato de letra será grande com frases curtas e margens amplas.

#### **4.4.1.3. Website Acessível**

Para a criação de uma plataforma digital acessível devem ser consultadas as Diretrizes de Acessibilidade para o Conteúdo da Web (WCAG – Web Content Accessibility Guidelines) publicadas pela Web Accessibility Initiative. Em Portugal foi feita a transposição da Diretiva Comunitária nesta matéria através do Decreto-Lei nº 83/2018, de 19 de outubro.

De uma forma geral, a informação no website, deve ser apresentada em mais do que um idioma, com caracteres ampliados, com um bom contraste cromático, em formato áudio, em língua gestual acessível via QRCode e numa escrita simples e de fácil compreensão. Deve-se também utilizar imagens e gráficos de forma a exemplificar certas informações e se possível colocar vídeos acompanhados de narrações.

O nível de acessibilidade do site pode ser verificado através do Access Monitor.

#### **4.4.1.4. Formação dos Recursos Humanos**

Para além dos aspetos ligados às condições de acessibilidade das infraestruturas, as competências de atendimento e prestação dos serviços, são de grande relevância.

Deve-se, portanto, contribuir para a preparação técnica dos profissionais de turismo, em questões de acesso e de atendimento inclusivo, investindo em formação profissional dos colaboradores, principalmente daqueles que interagem diretamente com os clientes, e do gestor/diretor, para a assunção da dimensão das acessibilidades como uma área de atuação estratégica e de captação de novos segmentos de mercado.

Os colaboradores do Aldeamento Renascer devem estar preparados para receber adequadamente todos os clientes, consoante as suas necessidades específicas, adequando o serviço às limitações, possibilidade e gostos dos participantes, não gerando falsas expectativas acerca das valências do empreendimento que não podem ser utilizadas.

Em Portugal estão disponíveis várias Unidades de Formação relacionadas com a qualificação e capacitação dos profissionais do setor, do ponto de vista do atendimento inclusivo, como por exemplo:

- O pacote formativo “Turismo Inclusivo – competências de atendimento para pessoas com necessidades especiais” (4 módulos de 25 horas cada – base, alojamento, restauração e bebidas e outros serviços);
- As ofertas formativas para o segmento do Turismo Acessível por parte das Escolas do Turismo de Portugal;
- A formação em Turismo Acessível por parte da entidade formadora “Perfil – Psicologia e Trabalho”;
- A formação aos colaboradores na Academia Digital do Turismo de Portugal, através da plataforma de formação à distância da Accessible Portugal;
- E a Utilização da WebApp “GuestAccess” para a capacitação dos colaboradores na área do alojamento turístico sobre Acessibilidade e Atendimento Inclusivo. Esta App resulta da parceria entre o NEST – Tourism Innovation Center, o Turismo de Portugal e a Accessible Portugal. Através desta WebApp são disponibilizados conteúdos formativos, de forma criativa e gamificada, com o objetivo de proporcionar um maior conhecimento das atitudes adequadas a tomar, em cada caso.

No caso do cliente sénior, de acordo com o Guia Prático da acessibilidade no alojamento turístico da Accessible Portugal (2021), as principais necessidades específicas a ter em conta são:

- Respeitar as necessidades específicas, autonomia e valor pessoal;

- Deferência no relacionamento interpessoal, valorizando o percurso de vida e as experiências do cliente sénior;
- Dar informação detalhada, através de frases simples e explicações claras. A comunicação deve restringir-se à informação mais pertinente. Muitos clientes têm dificuldade de memorização de situações novas e diferentes das suas rotinas;
- Perguntar se o cliente entendeu a informação transmitida, e se necessário, repetir a mesma;
- Disponibilizar alguma informação em suporte papel (com letras em grande formato, com contraste e com pictogramas), sem prejuízo de poderem também ser adotados recursos tecnológicos;
- Dar prioridade no atendimento e apoio para o transporte de bagagem (quando aplicável);
- Ter conhecimento de produtos de apoio, e caso necessário, alugar os mesmos, ainda que fiquem apenas de reserva por razões de segurança;
- Ter conhecimento (características e acessibilidades) do acesso ao local da atividade, serviço de transportes, alojamento e outros locais de interesse, que possam ser sugeridos ao cliente sénior;
- Disponibilizar um atendimento sentado, e zonas de espera com assento.

Como foi observado neste ponto da acessibilidade, da parte da oferta turística, atingir a acessibilidade e a inclusão de um espaço e serviços, implica um conjunto de variáveis.

Resumindo a informação anterior, as variáveis a ter em atenção na construção de um espaço como o Aldeamento Renascer são:

- Infraestruturar o espaço global do Alojamento Turístico de acordo com o Desenho Universal, com as Normas Internacionais de Acessibilidade, com a Legislação Nacional e com a aplicação das boas práticas já existentes no setor;
- A qualificação do atendimento e serviço prestados ao cliente com necessidades específicas, despertando a sensibilidade dos profissionais de turismo para uma adequada resposta às necessidades de um cliente, mas nunca por obrigação;
- O esforço conjunto de toda a equipa de colaboradores, abrangendo todas as funções, num trabalho de equipa colaborativo e empenhado numa abordagem conjunta, tendo em conta a responsabilidade social e imagem do equipamento turístico;

- Trabalho em rede com parceiros de outras valências do destino turístico para proporcionar uma oferta acessível e integrada.

## 5. ESTUDO DO MERCADO

O presente estudo tem como objetivos primordiais analisar a viabilidade do produto em causa, definir as motivações do público-alvo e conseqüentemente contribuir para a elaboração do melhor plano estratégico para o projeto. Através desta investigação, foram retirados dados que possibilitam definir o segmento de mercado do produto turístico desenvolvido ao longo deste trabalho, nomeadamente as suas características, motivações e interesses.

Neste capítulo irá abordar-se a metodologia seguida para desenvolver o presente estudo.

Numa primeira fase faz-se uma alusão à recolha de informação, mais propriamente, às fontes para o trabalho empírico, como foi desenvolvido o questionário, a forma como foi eleita a amostra e realizada a recolha dos dados. No último subponto abordam-se os instrumentos de análise e tratamento de dados.

### 5.1. Recolha de Informação

Na realização deste trabalho foram utilizados dados secundários para a elaboração do enquadramento teórico<sup>1</sup>, sendo as fontes constituídas pelo conjunto de estudos científicos efetuados nas áreas conectadas ao tema do trabalho. Na sua maioria são provenientes de Jornais Científicos<sup>2</sup>, nas áreas de Turismo Sénior, Motivações, Perfil, Segmentação e Comportamento do Consumidor Sénior em Turismo.

A vertente empírica deste estudo decorreu em quatro concelhos de Portugal (Tábua, Oliveira do Hospital, Viseu e Aveiro) em instituições direcionadas para o público sénior (Universidades Seniores e Centros de Dia) e também em outros locais frequentados por estes.

Mais especificamente, os dados foram recolhidos dos Centros de Dia de Espariz, Midões, Póvoa de Midões, Mouronho e Carapinha, das Universidades Seniores de Aveiro e de Oliveira do Hospital, da Academia Sénior de Tábua, da Academia Orfeão de Viseu, da Quinta dos Corgos de Tábua e também de familiares e amigos. Para a escolha destes locais, foram tidos em conta alguns fatores, como a sua localização, o número de seniores

---

<sup>1</sup> O referencial bibliográfico utilizado neste trabalho corresponde às regras APA (American Psychology Association).

<sup>2</sup> Tais como, *Annals of Tourism Research*, *Tourism Management*, *International Journal of Tourism Research*, *Population Ageing*, *Leisure Sciences*, *Journal of Vacation Marketing*, entre outros.

autónomos e autossuficientes a frequentar estes espaços e também a disponibilidade dos mesmos. O objetivo foi de obter o maior número de respostas por parte de pessoas com 65 ou mais anos e ainda autónomas.

### **5.1.1. Trabalho Empírico**

Sempre com o critério de preenchimento exclusivo a pessoas de 65 ou mais anos e autossuficientes, os questionários foram realizados aos utentes dos Centros de Dia de Espariz, Midões, Póvoa de Midões, Mouronho e Carapinha, aos alunos das Universidades Seniores de Aveiro e de Oliveira do Hospital, aos alunos da Academia Sénior de Tábua e da Academia Orfeão de Viseu, aos clientes da Quinta dos Corgos e a familiares e amigos entre março e abril de 2022. A seguir irá descrever-se a forma como foi desenvolvido o questionário, o método de amostragem e como foram recolhidos os dados empíricos.

#### **5.1.1.1. Desenvolvimento do Questionário**

O questionário foi dividido em três partes (ver Anexo III):

- I. Motivações do turista: as questões deste grupo tiveram como objetivo identificar as motivações e interesses dos turistas face ao Turismo Sénior.
- II. Estruturação da oferta: as perguntas deste setor estavam relacionadas com o produto turístico desenvolvido neste trabalho, o Aldeamento Turístico com foco no público sénior.
- III. Informação sociodemográfica e turística: referiam-se aos dados sociodemográficos e turísticos dos indivíduos inquiridos.

A seguir serão apresentadas, de forma detalhada, cada uma das partes do questionário, com os respetivos objetivos, fatores, variáveis e escalas utilizadas.

##### **5.1.1.1.1. Grupo I: Motivações do Turista**

O Grupo I tinha como objetivo perceber algumas das motivações e interesses dos turistas, relativamente à prática de Turismo Sénior (ver Quadro 1 – Anexo IV).

Nesta primeira secção encontrava-se uma breve introdução e explicação do termo Turismo Sénior e o estudo das motivações e interesses do turista, sendo que a primeira pergunta desta secção, centrava-se nas motivações do consumidor para praticar Turismo Sénior, tendo sido utilizada uma escala de Likert de 1 a 5, em que 1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente. Nesta pergunta foram consultados modelos *push* e *pull* das motivações, sendo que neste caso, visto que apenas se pretendia conhecer as motivações intrínsecas dos turistas, apenas se utilizaram motivações *push* (Ward, 2014; Parreira, Pestana & Moutinho, 2020).

Na segunda pergunta, pretendia-se saber os fatores considerados determinantes para a decisão do turista de praticar de Turismo Sénior e, portanto, as motivações utilizadas foram as *pull* (Parreira, Pestana & Moutinho, 2020). Foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1 = Nada Importante e 5 = Muito Importante.

Ainda nesta secção, a terceira pergunta pretendia avaliar o grau de preferência do turista em participar em determinadas atividades, durante a experiência de Turismo Sénior, tendo-se utilizado uma escala de Likert de 1 a 5, em que 1 = Nenhum Interesse e 5 = Muito Interesse e as variáveis foram adaptadas de um estudo de Littrell, Paige e Song (2004).

#### **5.1.1.1.2. Grupo II: Estruturação da Oferta**

Na segunda secção abordou-se a estrutura de oferta de Turismo Sénior, tendo sido feita, inicialmente, uma breve caracterização do aldeamento turístico e de seguida um conjunto de questões com o objetivo de perceber a disposição dos clientes para usufruir deste produto e de todas as valências que este engloba (ver Quadro 2 e 3 – Anexo IV). Assim, a primeira, segunda, terceira e quarta perguntas da segunda secção tiveram como objetivo saber o número de noites que os clientes estariam dispostos a ficar no aldeamento, quanto estariam dispostos a pagar, que valências iriam usufruir e em que altura do ano gostariam de experienciar o aldeamento, respetivamente, sendo que na primeira, segunda e terceira utilizou-se escolha múltipla e na quarta uma escala de Likert de 1 a 5, em que 1 = Nenhum Interesse e 5 = Muito Interesse. Ainda nesta secção, colocou-se questões relativas à possibilidade de residência neste aldeamento, sendo as perguntas cinco e seis referentes ao interesse de residir no aldeamento e aos intervalos de preços que estariam dispostos a pagar por mês (escolha múltipla). A sétima pergunta direcionou-se para a disposição dos clientes para participar nas atividades oferecidas pelo aldeamento (escala de Likert de 1 a 5, em que 1 = Nenhum Interesse e 5 = Muito Interesse) e por fim, a pergunta oito sobre os fatores

determinantes na escolha de residir no aldeamento (escala de Likert de 1 a 5, em que 1 = Nada Importante e 5 = Muito Importante).

#### **5.1.1.1.3. Grupo III: Informação Sociodemográfica e Turística**

Na terceira secção, colocou-se um conjunto de questões com o objetivo de recolher dados sociodemográficos e turísticos do consumidor, tais como nacionalidade, género, idade, local de residência, nível de escolaridade, estatuto de reforma, rendimento líquido individual, estado civil, situação no lar, número de viagens por ano, média de noites no destino e acompanhantes de viagem (ver Quadro 4 – Anexo IV).

#### **5.1.1.1.4. Escolha das Variáveis e Escalas**

Para a escolha das variáveis a abordar no questionário, consultou-se vários artigos científicos, selecionando-se posteriormente a variável motivações e a abordagem à estruturação da oferta do produto turístico desenvolvido neste projeto. Através destes artigos pretendeu-se também encontrar escalas pré-estabelecidas para a medição das variáveis escolhidas, para a posterior construção de um questionário. Assim, para medir as motivações do consumidor, foi utilizada a escala de Likert, de 1 a 5 e para a estrutura de oferta de Turismo Sénior, foram utilizadas perguntas de escolha múltipla e também a escala de Likert, de 1 a 5.

Para medir a motivação do turista em praticar Turismo Sénior e os fatores determinantes para essa prática, foi utilizada uma escala de Likert (1 a 5) adaptada das figuras 1 e 2, do Anexo V.

E para medir o interesse do turista em participar em certas atividades durante a experiência de Turismo Sénior, foi utilizada uma escala de Likert (1 a 5) adaptada da figura 3, do Anexo V.

Em relação à estruturação da oferta, abordou-se o produto turístico aldeamento, centrado no turista sénior, tendo sido feitas diversas perguntas de interesse para o estudo da viabilidade do negócio e consideradas pertinentes para a definição do público-alvo.

O questionário foi também traduzido para inglês de forma a possibilitar o seu preenchimento por parte de estrangeiros.

Após a construção dos questionários aplicou-se um pré-teste a 30 indivíduos. Este pré-teste permitiu recolher informações relativas à estruturação do questionário, percebendo

aspectos a melhorar/alterar neste, de forma a tornar o inquérito o mais perceptível e acessível possível.

#### **5.1.1.2. Resultados do Pré-teste**

Das 30 pessoas, 3 referiram que o questionário foi muito longo e que algumas perguntas tinham muitas alíneas e outras 3, apresentaram dúvidas em determinadas alíneas, mais especificamente, na pergunta 1 (secção I), relativa às motivações para praticar turismo, nas alíneas “Experimentar o luxo”, “Estimular sensações e emoções” e “Ir a sítios onde os meus amigos nunca estiveram”, e na pergunta 7 (secção II), relativa ao interesse em participar nas atividades do aldeamento, nas alíneas “Tours esporádicas a diferentes destinos” e “Noites de Storytelling – Partilha de histórias de vida”.

Relativamente a sugestões para melhorar o questionário, surgiram as sugestões de:

- Colocar ambos os géneros em todas as questões que o justifiquem (disposto/a, interessado/a, o/a);
- Modificar a introdução, de forma a não ter muito texto e a não se repetir na secção seguinte, colocando inicialmente toda a informação necessária e de forma sucinta (introdução, objetivos do estudo, público-alvo, definições e tempo de preenchimento);
- Na pergunta 12 (secção III), possibilitar a escolha de mais do que uma alínea, visto ser possível viajar com mais do que uma opção de companheiro de viagem;
- Na pergunta 1 (secção II), acrescentar a opção de responder “nenhuma”, referente às noites dispostos a ficar no aldeamento;
- Na pergunta 4 (secção II), relativa à altura do ano que gostariam de experienciar o aldeamento, retirar a opção “em qualquer altura do ano”, para a pergunta não se tornar repetitiva;
- Na pergunta 3 (secção I), retirar desportos de neve e desportos aquáticos, uma vez que já estão incluídos nos desportos ativos;
- Colocar a secção III por perguntas, em vez de tópicos, para facilitar a compreensão.

Os comentários positivos do questionário centraram-se na boa organização do questionário, perceptibilidade das perguntas, pertinência e relevância do estudo e na

completitude do questionário, bem como a inclusão das perguntas certas e importantes para o estudo do mercado e da viabilidade do negócio.

De acordo com todos os comentários e sugestões referidas acima, e tendo em conta a necessidade de o questionário se tornar acessível e o mais claro possível para o público sénior, foram feitas as seguintes alterações:

- Reestruturação da introdução, de forma a ficar mais sucinta e englobando toda a informação necessária de forma a não se repetir o texto no ponto seguinte;
- Colocação de ambos os géneros em todas as questões que o justifiquem (disposto/a, interessado/a, o/a);
- Colocação de todo o texto em letras CAPS LOCK, de forma a tornar o questionário mais perceptível para o público sénior;
- Eliminação das alíneas “Experimentar o luxo”, “Estimular sensações e emoções” e “Ir a sítios onde os meus amigos nunca estiveram” da pergunta 1 (secção I), uma vez que tornam o questionário longo e remetem para algumas dúvidas. E a eliminação das alíneas “Participar em desportos de neve” e “Praticar desportos aquáticos” da pergunta 3 (secção I), pois a alínea “Participar em desportos ativos” já engloba desportos de neve e aquáticos;
- Acrescento da alínea “Nenhuma” na pergunta 1 (secção II), referente ao número de noites que o cliente estaria disposto a ficar no aldeamento;
- Eliminação da alínea “Em qualquer altura do ano”, da pergunta 4 (secção II);
- Modificação, na pergunta 7 (secção II), das alíneas “Tours esporádicas a diferentes destinos” e “Noites de storytelling – Partilha de histórias de vida”, para “Passeios a diferentes destinos” e “Convívios para partilhas histórias de vida”, respetivamente, tornando-se mais perceptíveis para a interpretação do sénior;
- Junção das alíneas “Espaços interiores de convívio” e “Espaços exteriores de convívio”, da pergunta 8 (secção II), para apenas “Espaços de convívio”, não tornando o questionário tão longo e repetitivo;
- Reestruturação dos pontos da secção III (Informação sociodemográfica e turística), colocando por perguntas e não por tópicos (ex.: “Qual a sua nacionalidade?” em vez de “Nacionalidade”);
- Acrescento da alínea “0”, na pergunta 11 (secção III);
- Acrescento da alínea “Família” na pergunta 12 (secção III) e permissão de escolherem mais do que uma resposta.

### **5.1.1.3. Método de Amostragem**

No total foram aplicados 135 questionários, sendo que 56 foram à Academia Sénior de Tábua, 16 à Universidade Sénior de Oliveira do Hospital, 16 à Academia Orfeão de Viseu, 13 a familiares e amigos, 12 ao Centro de Dia de Espariz, 5 ao Centro de Dia de Midões, 5 ao Centro de Dia da Póvoa de Midões, 4 à Universidade Sénior de Aveiro, 3 ao Centro de Dia de Mouronho, 3 ao Centro de Dia da Carapinha e 2 ao empreendimento turístico Quinta dos Corgos de Tábua.

Como o negócio que se pretende implementar situa-se no município de Tábua, e tendo em consideração que para além de turismo, o aldeamento apresenta a vertente de residência, os locais foram escolhidos conforme a proximidade geográfica ao município, tendo sido aplicados quer a residentes em Tábua, quer a residentes das grandes cidades limítrofes.

Os questionários foram aplicados durante a semana aos alunos/utentes/clientes com mais de 65 anos e autossuficientes, dos referidos locais.

Os métodos de aplicação dos questionários diferenciam-se conforme o local, pois nos Centros de Dia, os questionários foram aplicados pelos animadores dos Centros, na Quinta dos Corgos de Tábua foram distribuídos aos clientes pela funcionara responsável pelo serviço bar/restaurante, na Universidade Sénior de Oliveira de Hospital, Academia Orfeão de Viseu, Academia Sénior de Tábua e a alguns amigos e família, foram aplicados pela representante do projeto, sendo que em todos estes locais, os questionários foram distribuídos individualmente e de forma presencial e pessoal, existindo assim auxílio para o esclarecimento de dúvidas e ajuda no preenchimento, visto ser um público sénior e portanto já com algumas dificuldades (visuais, cognitivas ou auditivas).

Os alunos da Universidade Sénior de Aveiro e alguns familiares e amigos responderem aos questionários online, pois consideraram ser o método mais fácil e mais adequado.

### **5.1.1.4. Recolha de Dados**

O período de recolha de dados decorreu entre março e abril de 2022. Os inquiridos foram selecionados conforme a idade (65 anos ou mais) e o nível de autonomia (idosos autónomos e autossuficientes) nos espaços que participaram no estudo, referidos anteriormente.

Os questionários foram aplicados pelo autor do estudo, pelos animadores dos Centros de Dia e pela funcionara do bar/restaurante da Quinta dos Corgos de Tábua.

Após um contacto prévio com as instituições, via e-mail ou via telefónica, e após a aceitação das mesmas para a realização dos questionários aos seus utentes, alunos ou clientes, foi decidido a forma mais adequada de aplicação de questionários, para a instituição. Relativamente à Universidade Sénior de Oliveira do Hospital, à Academia Sénior de Tábua e à Academia Orfeão de Viseu, a autora do estudo, abordou os alunos antes do início das aulas, expondo os objetivos do estudo e convidando-os a responder ao questionário na língua mais conveniente, sendo que estavam traduzidos para inglês. Os questionários foram entregues aos alunos dispostos a colaborar, que responderam individualmente, tendo ficado sempre na sala, a autora do estudo para esclarecer eventuais dúvidas e ajudar quem necessitasse a preencher o questionário. Depois, os questionários foram recolhidos e por fim, feitos os agradecimentos pela colaboração no Estudo de Mercado. Nos Centros de Dia e na Quinta dos Corgos de Tábua os questionários foram entregues aos animadores dos Centros e à responsável pelo bar/restaurante da Quinta, respetivamente, sendo que num prazo de 15 dias a responsável pelo estudo voltou aos locais para recolher os questionários implementados. Já a Universidade Sénior de Aveiro preferiu implementar os questionários aos alunos de forma online, durante uma das aulas em que utilizassem o computador. Aos familiares e amigos, os questionários foram feitos de forma presencial e online, sendo que os questionários online justificam-se pela distância geográfica.

Foram obtidos 135 questionários no total (ver Quadro 1).

Quadro 1: Ficha técnica

<b>População</b>	Pessoas com 65 anos ou mais e autossuficientes
<b>Unidade Amostral</b>	Pessoas com 65 ou mais anos e autossuficientes que se encontravam nos Centros de Dia de Espariz, Midões, Mouronho, Póvoa de Midões e Carapinha, nas Universidades Seniores de Oliveira do Hospital e de Aveiro, nas Academias Seniores de Tábua e de Viseu e no empreendimento turístico Quinta dos Corgos de Tábua
<b>Âmbito</b>	Centros de Dia: Espariz, Midões, Mouronho, Póvoa de Midões e Carapinha Universidades Seniores: Oliveira do Hospital e Aveiro Academias Seniores: Tábua e Viseu Empreendimento turístico: Quinta dos Corgos de Tábua

<b>Tipo de Questionário</b>	Presencial e online
<b>Período de Trabalho em Campo</b>	Março a abril de 2022

**Fonte:** Elaboração própria

## **5.2. Análise e Tratamento de Dados**

Os dados retirados dos questionários aplicados foram posteriormente analisados através do programa *Statistical Package for the Social Science (SPSS)*, versão 26.

Tendo como objetivos perceber as motivações e interesses do público sénior, conferir a viabilidade do projeto e definir o público-alvo, contribuindo para uma melhor definição do plano estratégico do projeto, analisou-se os dados do questionário, de forma a responder a estes objetivos.

### **5.2.1. Viabilidade do Projeto de Acordo com o Mercado**

Esta análise mais específica centra-se na resposta aos objetivos propostos com a aplicação dos questionários, sendo eles:

- Perceber as motivações e interesses do público sénior na prática de turismo;
- Conferir a viabilidade do projeto em termos de clientes e serviços;
- Definir o público-alvo, contribuindo para uma melhor definição do plano estratégico do projeto.

As motivações e interesses do público sénior no geral para praticar turismo, foram medidas no grupo I do questionário, sendo perceptível que as suas motivações são principalmente procurar relaxar e aliviar o stress, experimentar novas coisas, ir a sítios onde nunca foram e passar tempo com os amigos. Os fatores mais importantes para os seniores durante a sua experiência turística, de acordo com a pergunta 2 do Grupo I, são a organização, a segurança, as acessibilidades, a hospitalidade e o alojamento, e as atividades pelas quais demonstram maior interesse são principalmente as que englobam visitar áreas naturais, provar alimentos característicos da região e atividades culturais como assistir a teatros e concertos e visitar galerias de arte e museus. As atividades pelas quais demonstram menos interesse, são todas as que englobam um maior esforço físico, como por exemplo, jogar ténis e golfe, ir acampar, participar em desportos ativos e participar no entretenimento noturno.

Para medir a viabilidade do produto, em termos de clientes e de serviços, é necessário avaliar a quantidade de pessoas interessadas no aldeamento turístico e nos serviços existentes. De acordo com o estudo feito através do questionário, é possível referir que dos 135 inquiridos, apenas 11 não estariam interessados em residir nem em praticar turismo no Aldeamento Renascer, ou seja, 91,8% estaria interessado em pelo menos um tipo de produto do aldeamento. Pode-se ainda referir que 60,7% teria interesse em usufruir de ambos os produtos (residir e turismo), 26,6% teria apenas interesse em praticar turismo no Aldeamento Renascer, e 4,4% apenas em residir (Quadro 2).

Quadro 2: Análise do interesse em residir e em praticar turismo, dos inquiridos

<b>Não Residir e Não Praticar Turismo</b>	<b>Não Residir e Praticar Turismo</b>
11	36
<b>Residir e Não Praticar Turismo</b>	<b>Residir e Praticar Turismo</b>
6	82

Fonte: Elaboração Própria

A nível de turismo, mais de metade respondeu que estaria disposto a ficar 3 ou mais noites no aldeamento (58,5%), sendo que apenas 12,6% dos inquiridos respondeu nenhuma noite e, ainda, mais de metade dos consumidores (56,3%), referiu que as valências do aldeamento que iriam usufruir seriam “alojamento + restauração + atividades”, ou seja, todas as valências que o aldeamento engloba

Visto, aproximadamente 92% da amostra ter respondido que teria interesse em residir e/ou praticar turismo no Aldeamento Turístico, que a disposição para pernoitar no aldeamento é de 3 ou mais noites e que o interesse em todos os serviços que o aldeamento engloba é elevado, pode-se considerar um projeto viável a nível do interesse dos clientes em experienciar o aldeamento e todos os seus serviços.

Relativamente à definição do público-alvo, será necessário abordar apenas as pessoas que se mostraram interessadas no projeto, e posteriormente abordar as suas características, motivações e interesses. Ou seja, a descrição do público-alvo irá centrar-se nos segmentos que tinham interesse em praticar turismo no Aldeamento Renascer e naqueles que pretendiam residir e praticar turismo no aldeamento, retirando deste resultado, as 11 pessoas que não tinham interesse em praticar turismo ou residir no aldeamento e as 6 pessoas que pretendiam apenas residir, visto esta ser uma amostra muito reduzida para retirar quaisquer conclusões.

Retirando os casos referidos anteriormente, o público-alvo do Aldeamento Renascer irá centrar-se nas restantes 118 pessoas.

Assim, de acordo com a análise demográfica e geográfica dos segmentos alvo, pode-se concluir que o mercado do Aldeamento Renascer é principalmente nacional (português), de ambos os géneros, com idades compreendidas entre os 65 e 93 anos, reformados, de classe média/alta, casados, e residentes no concelho de Tábua, nos concelhos limítrofes (Oliveira do Hospital) e nas grandes cidades geograficamente próximas (Viseu) (Quadros 3, 4, 5, 6 e 7).

Quadro 3: Nacionalidade do mercado-alvo

Nacionalidade	Portuguesa	Inglesa	Belga	Alemã	Africana	Total
n	111	2	2	2	1	118
%	94,1	1,7	1,7	1,7	0,8	100

Fonte: Elaboração própria

Quadro 4: Género do mercado-alvo

Género	Feminino	Masculino	Prefiro não responder	Total
n	80	37	1	118
%	67,8	31,4	0,8	100

Fonte: Elaboração própria

Quadro 5: Estatuto de reforma do mercado-alvo

Estatuto de reforma	Pré-reformado/a	Reformado/a	Não reformado/a	Total
n	6	105	7	118
%	5,1	89	5,9	100

Fonte: Elaboração própria

Quadro 6: Estado civil do mercado-alvo

Estado civil	Casado/a	Solteiro/a	Divorciado/a	União de fato	Viúvo/a	Total
n	64	6	16	5	27	118
%	54,2	5,1	13,6	4,2	22,9	100

Fonte: Elaboração própria

Quadro 7: Concelho de residência do mercado-alvo

Concelho de residência	n	%
Arganil	2	1,7%
Coimbra	1	0,8%
Lisboa	1	0,8%

Matosinhos	1	1,8%
Oliveira do Hospital	17	14,4%
Porto	2	1,7%
Póvoa de Varzim	1	0,8%
Tábua	76	64,4%
Vila Nova de Gaia	1	0,8%
Viseu	16	13,6%
Total	118	100

**Fonte:** Elaboração própria

Relativamente á caracterização turística, são pessoas que fazem entre 3 a 5 viagens num ano normal (Quadro 8) e que viajam acompanhados do cônjuge e/ou da família (Quadro 9), tendo como principais motivações relaxar e aliviar o stress, ir a sítios onde nunca foram, passar tempo com os amigos e experimentar coisas novas (Quadro 10).

Quadro 8: N° médio de viagens por ano do mercado-alvo

N° viagens por ano	0	1	2	3 a 5	6 ou mais	Total
n	27	26	30	32	3	118
%	22,9	22	25,4	27,1	2,5	100

**Fonte:** Elaboração própria

Quadro 9: Companheiro de viagem do mercado-alvo

Companheiro de viagem	n	%
2 ou mais amigos	7	5,9%
Cônjuge	50	42,4%
Cônjuge + Grupos organizados	1	0,8%
Cônjuge + Sozinho/a + Grupos organizados	1	0,8%
Família	28	27,7%
Família + Cônjuge + Grupos organizados	1	0,8%
Grupos organizados	16	13,6%
Sozinho/a	12	10,2%
Sozinho/a + Grupos organizados	2	1,7%
Total	118	100%

**Fonte:** Elaboração própria

Quadro 10: Motivações do mercado-alvo

Motivações	Discordo	Neutro	Concordo
Conhecer novas pessoas e fazer novos amigos	1,6%	6,8%	91,5%
Relaxar e aliviar o stress	1,6%	2,5%	95,8%
Divertir-me e entreter-me	0,8%	6,8%	92,4%
Melhorar os problemas de saúde	1,7%	9,3%	89%
Fugir da rotina diária	2,5%	5,9%	91,5%
Ir a sítios onde nunca fui	1,7%	3,4%	94,9%
Procurar o enriquecimento intelectual	1,7%	7,6%	90,7%
Participar em atividades físicas	9,3%	15,3%	75,5%
Passar tempo com os amigos	1,7%	4,2%	94%
Experimentar novas coisas	0,8%	4,2%	94,9%

Fonte: Elaboração própria

A nível psicográfico e comportamental são pessoas autossuficientes que procuram manter-se ativas, com interesse em atividades culturais, gastronómicas e de natureza (Quadro 11), e com particular atenção aos aspetos de saúde, segurança e acessibilidade, procurando também a socialização e hospitalidade nos locais que visitam (Quadro 12).

Quadro 11: Nível de interesse do mercado-alvo em atividades

Atividades	Sem/Pouco Interesse	Neutro	Interesse
Ir acampar	54,3%	17,8%	27,9%
Participar em atividades de ar livre (caminhadas e ciclismo)	16,9%	5,1%	77,9%

Visitar áreas naturais	1,7%	0,8%	97,5%
Visitar galerias de arte e museus	10,2%	5,9%	83,9%
Participar em festivais culturais e étnicos	7,6%	11%	81,4%
Visitar ruínas arqueológicas	12,7%	10,2%	77,1%
Assistir a teatros e concertos	5,9%	4,2%	89,8%
Provar alimentos característicos da região	4,2%	5,1%	90,7%
Jogar golfe e ténis	53,3%	26,3%	20,4%
Participar no entretenimento noturno (bares, danceterias, discotecas...)	53,4%	22,9%	23,8%
Assistir a eventos desportivos como jogos de futebol, basquetebol, voleibol...	45%	19,5%	35,5%
Ir a um spa	16,1%	21,2%	62,7%
Contactar com animais	1013%	13,6%	76,2%
Participar em desportos ativos (aquáticos, de neve, radicais...)	54,2%	19,5%	26,3%

**Fonte:** Elaboração própria

Quadro 12: Fatores determinantes durante a prática de turismo, para o mercado-alvo

<b>Fatores determinantes</b>	<b>Não/Pouco Importante</b>	<b>Neutro</b>	<b>Importante</b>
Padrões de higiene e limpeza	1,7%	4,2%	94%
Segurança	0%	2,5%	97,4%
Organização	0,8%	1,7%	97,5%
Acessibilidades	0%	4,2%	95,8%
Proximidade de um centro médico	4,2%	5,9%	89,8%

Preço	1,7%	5,9%	92,4%
Praia	38,2%	27,9%	55,1%
Hospitalidade	1,7%	2,5%	95,8%
Gastronomia	3,3%	10,2%	86,4%
Alojamento	0,8%	3,4%	95,7%
Ambiente Social	0,8%	3,4%	95,8%
Clima	5%	6,8%	88,1%
Facilidade de compra	11,8%	17,8%	70,4%
Atendimento de necessidades específicas (ex.: pessoas de mobilidade reduzida)	2,5%	5,9%	91,5%

**Fonte:** Elaboração própria

Já especificamente em relação ao Aldeamento Renascer, preferem experienciá-lo na primavera e/ou verão, durante 4 ou mais noites e usufruir, principalmente, das atividades de plantações na horta biológica, convívios para partilhar as suas histórias de vida e conhecer outros destinos.

Para este mercado, os fatores determinantes para a escolha de residir no aldeamento, centram-se nos serviços de saúde (proximidade de um centro médico e acompanhamento médico), serviços de alimentação (serviço de pequeno-almoço, proximidade de um supermercado e serviço de almoços) e na existência de facilitadores de socialização (espaços de convívio e atividades) (Quadro 13,14, 15 e 16).

Quadro 13: Estações do ano para experienciar o aldeamento turístico de acordo com o mercado-alvo

Estações do ano	Sem/Pouco Interesse	Neutro	interesse
Primavera	5%	10,2%	84,8%
Verão	6,7%	9,3%	83,9%
Outono	25,5%	30,5%	44%
Inverno	34,8%	38,1%	27,2%

**Fonte:** Elaboração própria

Quadro 14: N° médio e noites do mercado-alvo no aldeamento turístico

N° de noites	n	%
Nenhuma	0	0%

1	10	8,5%
2	29	24,6%
3	30	25,40%
4+	49	41,5%
Total	118	100%

Fonte: Elaboração própria

Quadro 15: Nível de interesse do mercado-alvo pelas atividades do aldeamento turístico

Atividades do aldeamento	Sem/Pouco Interesse	Neutro	interesse
Caminhadas	15,3%	5,9%	78,8%
Passeios de bicicleta	50,9%	15,3%	33,9%
Terapia assistida por animais (contacto com alpacas)	25,4%	12,7%	61,9%
Plantações na horta biológica	9,3%	9,3%	81,3%
Passeios a diferentes destinos	6,7%	4,2%	89%
Convívios para partilhar histórias de vida	7,6%	5,9%	86,4%

Fonte: Elaboração própria

Quadro 16: Aspetos determinantes para o mercado-alvo na escolha de residir no aldeamento

Fatores	Não/Pouco Importante	Neutro	Importante
Proximidade de um centro médico	4,2%	10,2%	85,6%
Restaurante	11%	16,1%	72,9%
Espaços de convívio	2,5%	8,5%	89%
Lavandaria	9,3%	16,1%	74,6%
Piscina	21,2%	20,3%	58,4%
Serviço de pequeno-almoço	7,6%	11%	81,4%
Proximidade de um supermercado	6,7%	10,2%	83%

Permissão de animais de estimação	17,8%	20,3%	61,8%
Acompanhamento médico	3,4%	12,7%	83,9%
Serviço de almoços	7,6%	11%	81,3%
Atividades	2,5%	11,9%	85,6%

**Fonte:** Elaboração própria

### 5.2.2. Segmentos de Mercado

O mercado alvo do Aldeamento Renascer pode dividir-se em dois segmentos, o segmento que apresenta interesse em apenas praticar turismo – segmento 1 - e o que apresenta interesse em praticar turismo e residir no aldeamento – segmento 2.

O número de inquiridos cuja resposta foi apenas a prática de turismo – segmento 1 - foi de 36 em 135, enquanto o número dos que responderam que tinham interesse em ambos (turismo e residir) – segmento 2 - foi de 82 em 135.

De acordo com os dados retirados do questionário, é possível diferenciar estes dois segmentos a nível sociodemográfico, turístico e relativamente às suas motivações e interesses.

Em relação aos dados sociodemográficos as diferenças existentes entre os segmentos não são muitas, tanto o segmento 1, como o segmento 2, são, predominantemente, de nacionalidade portuguesa (Quadro 17), de idades compreendidas entre 65 e 93 anos, de ambos os géneros (denotando-se que o género masculino apresenta maior interesse que o feminino em praticar apenas turismo e o feminino apresenta maior interesse que o masculino em ambos os produtos (Quadro 18) e, na sua maioria reformados, casados/as e a viver com o cônjuge (Quadros 19, 20 e 21). A percentagem dos que vivem sozinho/as é também elevada, podendo referir-se que os que vivem sozinhos/as, apresentam um maior interesse por ambos os produtos (residir e turismo).

Quadro 17: Nacionalidade por segmentos de mercado

Nacionalidade	Turismo (Seg. 1)	Residir/Turismo (Seg.2)
Africana	0%	1,2%
Alemã	2,8%	1,2%
Belga	2,8%	1,2%

Inglesa	2,8%	1,2%
Portuguesa	<b>91,7%</b>	<b>95,1%</b>
Total	100%	100%

Fonte: Elaboração própria

Quadro 18: Género por segmentos de mercado

<b>Género</b>	<b>Turismo (Seg. 1)</b>	<b>Residir/Turismo (Seg.2)</b>
Masculino	36,1%	29,3%
Feminino	63,9%	69,5%
Prefiro não responder	0%	1,2%
Total	100%	100%

Fonte: Elaboração própria

Quadro 19: Estatuto de reforma por segmentos de mercado

<b>Estatuto de reforma</b>	<b>Turismo (Seg. 1)</b>	<b>Residir/Turismo (Seg.2)</b>
Não reformado/a	2,8%	7,3%
Pré-reformado/a	5,6%	4,9%
Reformado/a	<b>91,7%</b>	<b>87,8%</b>
Total	100%	100%

Fonte: Elaboração própria

Quadro 20: Estado civil por segmentos de mercado

<b>Estado civil</b>	<b>Turismo (Seg. 1)</b>	<b>Residir/Turismo (Seg.2)</b>
Casado/a	<b>52,8%</b>	<b>54,9%</b>
Divorciado/a	13,9%	13,4%
Solteiro/a	2,8%	6,1%
União de fato	5,6%	3,7%
Viúvo/a	25%	22%
Total	100%	100%

Fonte: Elaboração própria

Quadro 21: Situação no lar por segmentos de mercado

Situação no lar	Turismo (Seg. 1)	Residir/Turismo (Seg.2)
Vivo com assistência	2,8%	0%
Vivo com família	13,9%	17,1%
Vivo com o cônjuge	<b>58,6%</b>	<b>52,4%</b>
Vivo sozinho/a	25%	30,5%
Total	100%	100%

Fonte: Elaboração própria

Em relação aos concelhos de residência, ambos os segmentos residem na sua maioria no concelho de Tábua, no entanto denota-se no segmento 1 uma predominância de residentes nos concelhos mais distantes do Aldeamento Turístico, como Viseu, Porto e Póvoa de Varzim e no segmento 2 uma predominância de residentes nos concelhos mais próximos geograficamente (Arganil, Oliveira do Hospital e Coimbra). Também, denota-se uma percentagem mais elevada no segmento 2, de residentes no concelho de Tábua (Quadro 22).

Quadro 22: Concelho de residência por segmentos de mercado

Concelho de residência	Turismo (Seg. 1)	Residir/Turismo (Seg.2)
Arganil	0%	2,4%
Coimbra	0%	1,2%
Lisboa	0%	1,2%
Matosinhos	0%	1,2%
Oliveira do Hospital	5,6%	18,3%
Porto	2,8%	1,2%
Póvoa de Varzim	2,8%	0%
Tábua	<b>55,6%</b>	<b>68,3%</b>
Vila Nova de Gaia	0%	1,2%
Viseu	33,3%	4,9%
Total	100%	100%

Fonte: Elaboração própria

Já sobre os dados turísticos, a maioria dos inquiridos do segmento 1, viajam normalmente entre 3 a 5 vezes por ano e os do segmento 2 viajam na sua maioria 2 vezes

por ano. Os companheiros de viagem são em ambos os segmentos, o cônjuge e/ou a família, sendo que para quem viaja normalmente com o cônjuge a preferência é no turismo e para quem viaja normalmente com a família é em residir e praticar turismo (Quadro 23 e 24).

As motivações do segmento 1, centram-se sobretudo em fatores sociais (“conhecer novas pessoas e fazer novos amigos” e “passar tempo com os amigos”) e também em participar em novas experiências (“ir a sítios onde nunca fui” e “experimentar novas coisas”). Já o segmento 2, diferencia-se do segmento 1, pois as motivações estão mais enquadradas no produto “saúde e bem-estar” (“relaxar e aliviar o stress”, “melhorar os problemas de saúde” e “fugir da rotina diária”), tendo também um grande interesse em “passar tempo com os amigos” e “experimentar novas coisas” (Quadro 25).

As motivações “participar em atividades físicas” e “melhorar os problemas de saúde”, apresentam uma grande diferenciação do segmento 1 para o segmento 2, sendo que este último apresenta uma percentagem superior de concordância.

Quadro 23: N° médio de viagens por ano por segmentos de mercado

Viagens por ano	Turismo (Seg. 1)	Residir/Turismo (Seg.2)
Nenhuma	19,4%	24,4%
1	25%	20,7%
2	11,1%	<b>31,7%</b>
3-5	<b>36,1%</b>	23,2%
6 ou mais	8,3%	0%
Total	100%	100%

Fonte: Elaboração própria

Quadro 24: Companheiro de viagem por segmentos de mercado

Companheiro de viagem	Turismo (Seg. 1)	Residir/Turismo (Seg.2)
2 ou mais amigos	2,8%	7,3%
Cônjuge	<b>52,8%</b>	<b>37,8%</b>
Família	<b>19,4%</b>	<b>25,6%</b>
Grupos organizados	5,6%	17,1%
Sozinho/a	16,7%	7,3%
Cônjuge e grupos organizados	0%	1,2%

Cônjuge, grupos organizados e sozinho/a	0%	1,2%
Família, cônjuge e grupos organizados	0%	1,2%
Sozinho/a e grupos organizados	2,8%	1,2%
Total	100%	100%

Fonte: Elaboração própria

Quadro 25: Motivações por segmentos de mercado

Motivações	Turismo (Seg. 1)			Residir/Turismo (Seg.2)		
	Discordo	Neutro	Concordo	Discordo	Neutro	Concordo
Conhecer novas pessoas e fazer novos amigos	2,8%	5,6%	<b>91,6%</b>	1,2%	7,3%	91,4%
Relaxar e aliviar o stress	2,8%	8,3%	88,9%	1,2%	0%	<b>98,7%</b>
Divertir-me e entreter-me	0%	11,1%	88,9%	1,2%	4,9%	93,9%
Melhorar os problemas de saúde	2,8%	22,7%	75%	1,2%	3,7%	<b>95,1%</b>
Fugir da rotina diária	5,6%	11,1%	83,4%	1,2%	3,7%	<b>95,1%</b>
Ir a sítios onde nunca fui	2,8%	0%	<b>97,2%</b>	1,2%	4,9%	93,9%
Procurar o enriquecimento intelectual	5,6%	11,1%	83,4%	0%	6,1%	93,9%
Participar em atividades físicas	13,9%	30,6%	55,5%	7,30%	8,5%	84,1%
Passar tempo com os amigos	2,8%	5,6%	<b>91,6%</b>	1,2%	3,7%	<b>95,2%</b>
Experimentar novas coisas	0%	8,3%	<b>91,7%</b>	1,2%	2,4%	<b>96,3%</b>

Fonte: Elaboração própria

A nível psicográfico e comportamental, ambos os segmentos são compostos por pessoas autossuficientes que procuram manter-se ativas, com interesse em atividades culturais, gastronómicas e de natureza (“visitar áreas naturais”, “visitar galerias de arte e museus”, “assistir a teatros e concertos” e “provar alimentos característicos da região”), com a diferenciação do segmento 2, que se sobressai nas atividades culturais e de natureza, ao contemplar também um elevado interesse em participar nos festivais culturais e étnicos, em contactar com animais e em participar em atividades ao ar livre (caminhadas e ciclismo) (Quadro 26).

Tanto o segmento 1, como o segmento 2, apresentam particular atenção aos aspetos de segurança, organização e acessibilidade, procurando também a socialização e hospitalidade nos locais que visitam. O segmento 2 acrescenta a importância do atendimento das necessidades específicas (Quadro 27).

Quadro 26: Nível de interesse em atividades por segmentos de mercado

Atividade	Turismo (Seg. 1)			Residir/Turismo (Seg.2)		
	Sem/Pouco Interesse	Neutro	Interesse	Sem/Pouco Interesse	Neutro	Interesse
Ir acampar	66,5%	19,4%	13,9%	48,8%	17,1%	34,2%
Participar em atividades de ar livre (caminhadas e ciclismo)	25%	8,3%	66,6%	13,4%	3,7%	<b>82,9%</b>
Visitar áreas naturais	2,8%	0%	<b>97,2%</b>	1,2%	1,2%	<b>97,6%</b>
Visitar galerias de arte e museus	16,7%	2,8%	<b>80,6%</b>	7,3%	7,3%	<b>85,3%</b>
Participar em festivais culturais e étnicos	2,8%	25%	72,3%	9,8%	4,9%	<b>85,3%</b>
Visitar ruínas arqueológicas	11,1%	11,1%	77,8%	13,4%	9,8%	76,8%
Assistir a teatros e concertos	5,6%	5,6%	<b>88,9%</b>	6,1%	3,7%	<b>90,2%</b>
Provar alimentos característicos da região	2,8%	2,8%	<b>94,5%</b>	4,9%	6,1%	<b>89,1%</b>
Jogar golfe e ténis	58,4%	30,6%	11,1%	51,2%	24,4%	24,4%

Participar no entretenimento noturno (bares, danceterias, discotecas...)	61,1%	16,7%	22,3%	50%	25,6%	24,4%
Assistir a eventos desportivos como jogos de futebol, basquetebol, voleibol...	52,8%	19,4%	27,8%	41,5%	19,5%	39%
Ir a um spa	22,3%	25%	52,8%	13,5%	19,5%	67%
Contactar com animais	13,9%	19,4%	66,7%	8,6%	11%	<b>80,5%</b>
Participar em desportos ativos (aquáticos, de neve, radicais...)	58,3%	22,2%	19,4%	52,5%	18,3%	29,3%

Fonte: Elaboração própria

Quadro 27: Fatores determinantes para a prática de turismo por segmentos de mercado

Fatores determinantes	Turismo (Seg. 1)			Residir/Turismo (Seg.2)		
	Não/Pouco Importante	Neutro	Importante	Não/Pouco Importante	Neutro	Importante
Padrões de higiene e limpeza	5,6%	8,3%	86,1%	0%	2,4%	<b>97,6%</b>
Segurança	0%	8,3%	<b>91,6%</b>	0%	0%	<b>100%</b>
Organização	2,8%	2,8%	<b>94,4%</b>	0%	1,2%	<b>98,8%</b>
Acessibilidades	0%	8,3%	<b>91,6%</b>	0%	2,4%	<b>97,5%</b>
Proximidade de um centro médico	8,3%	11%	80,5%	2,4%	3,7%	93,9%
Preço	2,8%	8,3%	89,9%	1,2%	4,9%	93,9%
Praia	13,9%	33,3%	52,8%	18,3%	25,6%	56%
Hospitalidade	2,8%	2,8%	<b>94,4%</b>	1,2%	2,4%	<b>96,3%</b>
Gastronomia	2,8%	19,4%	77,8%	3,6%	6,1%	90,2%
Alojamento	0%	5,6%	<b>94,5%</b>	1,2%	2,4%	<b>96,3%</b>
Ambiente Social	0%	5,6%	<b>94,5%</b>	1,2%	2,4%	<b>96,3%</b>
Clima	2,8%	13,9%	83,4%	6,1%	3,7%	90,2%

Facilidade de compra	19,4%	25%	55,6%	8,6%	14,6%	76,8%
Atendimento de necessidades específicas (ex.: pessoas de mobilidade reduzida)	5,6%	11,1%	83,4%	1,2%	3,7%	<b>95,1%</b>

Fonte: Elaboração própria

Especificamente, em relação ao Aldeamento Renascer, os dois segmentos preferem experienciá-lo na primavera e/ou verão, o segmento 1, durante 2/3 noites e o segmento 2 durante 4 ou mais noites (Quadros 28 e 29). O segmento 1 pretende usufruir, principalmente, das atividades de caminhadas e de conhecer outros destinos e o 2, para além dos passeios a outros destinos, de plantações na horta biológica e convívios para partilhar as suas histórias de vida (Quadro 30).

Quadro 28: Estações do ano para experienciar o aldeamento turístico, por segmentos de mercado

Estações do ano	Turismo (Seg. 1)			Residir/Turismo (Seg.2)		
	Sem/Pouco Interesse	Neutro	Interesse	Sem/Pouco Interesse	Neutro	Interesse
Primavera	8,4%	8,3%	<b>83,3%</b>	3,7%	11%	<b>85,4%</b>
Verão	13,9%	5,6%	<b>80,6%</b>	3,6%	11%	<b>85,3%</b>
Outono	27,8%	30,6%	41,6%	24,4%	30,5%	45,1%
Inverno	41,7%	38,9%	19,4%	31,7%	37,8%	30,5%

Fonte: Elaboração própria

Quadro 29: N° médio de noites para experienciar o aldeamento turístico, por segmentos de mercado

N° de noites	Turismo (Seg. 1)		Residir/Turismo (Seg.2)	
	n	%	n	%
Nenhuma	0	0%	0	0%
1	4	11,1%	6	7,3%
2	12	<b>33,3%</b>	17	20,7%
3	11	<b>30,6%</b>	19	23,2%
4+	9	25%	40	<b>48,8%</b>
Total	36	100%	82	100%

Fonte: Elaboração própria

Quadro 30: Nível de interesse nas atividades do aldeamento turístico, por segmentos de mercado

Atividades do aldeamento	Turismo (Seg. 1)			Residir/Turismo (Seg.2)		
	Sem/Pouco Interesse	Neutro	Interesse	Sem/Pouco Interesse	Neutro	Interesse
Caminhadas	13,9%	5,6%	<b>80,5%</b>	15,9%	6,1%	78,1%
Passeios de bicicleta	58,4%	16,7%	25%	47,6%	14,6%	37,9%
Terapia assistida por animais (contacto com alpacas)	33,4%	13,9%	52,8%	21,9%	12,2%	65,9%
Plantações na horta biológica	19,4%	19,4%	61,1%	4,9%	4,9%	<b>90,2%</b>
Passeios a diferentes destinos	8,4%	13,9%	<b>77,8%</b>	6,1%	0%	<b>93,9%</b>
Convívios para partilhar histórias de vida	13,9%	16,7%	69,4%	4,8%	1,2%	<b>93,9%</b>

Fonte: Elaboração própria

Para o segmento 2, visto ser o único que selecionou a opção de residir, os fatores determinantes para a escolha de residir no aldeamento, centram-se nos serviços de saúde (proximidade de um centro médico e acompanhamento médico), serviços de alimentação (proximidade de um supermercado e serviço de almoços) e na existência de facilitadores de socialização (espaços de convívio e atividades) (Quadro 31).

Quadro 31: Aspetos determinantes na escolha de residir no aldeamento turístico - segmento 2

Fatores	Não/Pouco Importante	Neutro	Importante
Proximidade de um centro médico	1,2%	4,9%	<b>93,9%</b>
Restaurante	9,8%	12,2%	78,1%
Espaços de convívio	0%	3,7%	<b>96,3%</b>
Lavandaria	6,1%	11%	82,9%

Piscina	20,7%	17,1%	62,2%
Serviço de pequeno-almoço	6,1%	6,1%	87,8%
Proximidade de um supermercado	3,7%	4,9%	<b>91,4%</b>
Permissão de animais de estimação	17,1%	14,6%	68,3%
Acompanhamento médico	1,2%	6,1%	<b>92,7%</b>
Serviço de almoços	6,1%	3,7%	<b>90,3%</b>
Atividades	2,4%	2,4%	<b>95,2%</b>

**Fonte:** Elaboração própria

No Quadro 32, encontra-se resumido a caracterização dos segmentos de mercado do Aldeamento Renascer.

Quadro 32: Quadro resumo da caracterização sociodemográfica, geográfica, turística, psicográfica e comportamental e das motivações e interesses dos segmentos de mercado

	<b>Segmento 1</b>	<b>Segmento 2</b>
<b>Dados sociodemográficos</b>	Nacionalidade: Portuguesa Género: ambos Idades: 65 – 93 Estatuto de reforma: reformados Estado civil: casados/as Situação no lar: a viver com o cônjuge Residência: Tábua e grandes cidades de Portugal	Nacionalidade: Portuguesa Género: ambos Idades: 65 – 93 Estatuto de reforma: reformados Estado civil: casados/as Situação no lar: a viver com o cônjuge Residência: Tábua e concelhos limítrofes
<b>Dados turísticos</b>	Viagens por ano: 3 -5 Companheiros de viagem: cônjuge e/ou família	Viagens por ano: 2 Companheiros de viagem: cônjuge e/ou família

<b>Motivações</b>	Conhecer novas pessoas e fazer novos amigos, passar tempo com os amigos, ir a sítios onde nunca foram e experimentar novas coisas	Relaxar e aliviar o stress, melhorar os problemas de saúde, fugir da rotina diária, passar tempo com os amigos e experimentar novas coisas
<b>Dados psicográficos e comportamentais</b>	Autossuficiente e ativas Interesses: cultura, natureza e gastronomia (visitar áreas naturais, visitar galerias de arte e museus, assistir a teatros e concertos e provar alimentos característicos da região)  Fatores importantes: segurança, organização, acessibilidade, ambiente social e hospitalidade	Autossuficiente e ativas Interesses: cultura, natureza e gastronomia (visitar áreas naturais, contactar com animais, participar em atividades ao ar livre, visitar galerias de arte e museus, assistir a teatros e concertos, participar em festivais culturais e étnicos e provar alimentos característicos da região)  Fatores importantes: higiene e limpeza, segurança, organização, acessibilidade, ambiente social, hospitalidade e atendimento de necessidades específicas
<b>Produto</b>	Estação do ano: primavera e/ou verão Nº de noites: 2/3 Atividades: caminhadas e conhecer outros destinos	Estação do ano: primavera e/ou verão Nº de noites: 4 ou mais Atividades: conhecer outros destinos, plantações na horta biológica e convívios para partilhar as suas histórias de vida
<b>Fatores determinantes na escolha de residir</b>		Serviços de saúde (proximidade de um centro médico e acompanhamento médico), serviços de alimentação (proximidade de um supermercado e serviço de almoços) e existência de facilitadores de socialização (espaços de convívio e atividades)

**Fonte:** Elaboração própria

## **6. ESTRATÉGIA DA EMPRESA**

Inicia-se este ponto com uma breve definição do modelo de negócio que se pretende implementar, a partir da ideia do negócio já anteriormente apresentada. De seguida, serão, então, registadas as etapas referentes à definição da estratégia da empresa.

### **6.1. Modelo de Negócio**

O modelo de negócio é constituído pela proposta de valor, onde é abordada a concorrência do negócio e os atributos de valor deste. Pela referência aos segmentos alvo, definidos anteriormente no estudo de mercado. Pela definição dos objetivos para com os clientes e pelos canais que serão utilizados para chegar até eles. Pelas atividades-chave do aldeamento, recursos necessários e definição de parcerias para o funcionamento da empresa, e pela análise estratégica e por fim, formulação da estratégia.

#### **6.1.1. Proposta de Valor**

Visto a Proposta de Valor ter sempre em consideração as características da concorrência, será feito neste ponto uma introdução da análise da concorrência (Quadro 33), para posteriormente abordar a proposta com base nos concorrentes do aldeamento.

A concorrência do Aldeamento Renascer pode não se centrar no mesmo produto – Turismo Sénior – podendo ser também um espaço onde os turistas encontrem conforto, segurança, acessibilidade e tranquilidade, podendo assim, ser empreendimentos turísticos que ofereçam estas vertentes no concelho de Tábua, ou em concelhos limítrofes (Arganil, Oliveira do Hospital, Mortágua). Alguns exemplos de empreendimentos que contemplam estas vertentes são o Luna Hotel em Tábua, o Aqua Village, Health Resort & Spa em Oliveira do Hospital e o Montebelo Aguieira Lake Resort em Mortágua.

Como o Aldeamento Turístico apresenta ainda a vertente de residência, a concorrência poderá também centrar-se nos lares/centros de dia existentes no concelho e nos concelhos limítrofes.

Relativamente aos destinos concorrentes a Tábua, estes serão aqueles capazes de oferecer produtos turísticos que vão de encontro com as motivações dos seniores,

anteriormente identificadas (relaxar e aliviar o stress, ir a sítios onde nunca foram, passar tempo com os amigos e experimentar coisas novas).

Os destinos serão o Algarve - oferta do produto de saúde e bem-estar com atividades relacionadas com a natureza - Fátima e Nazaré – oferta de produtos religiosos que permitem o alívio do stress - Lisboa e região do Douro - locais com muita oferta de excursões direcionadas para o sénior, que procura passar tempo com os amigos e ir a sítios onde nunca foram - e Arganil, mais precisamente a aldeia do Piódão - local turístico, próximo geograficamente de Tábua, que atrai o segmento sénior por ser diferente e único.

Quadro 33: Análise da concorrência

	<b>Luna Hotel, Tábua</b>	<b>Aqua Village Health Resort &amp; Spa, Oliveira do Hospital</b>	<b>Montebelo Aguieira Lake Resort, Mortágua</b>	<b>Lares/Centros de Dia</b>
<b>Características Diferenciadoras</b>	Hotel; quartos; sala de reuniões; restaurante; piscina exterior e centro de bem-estar com piscina interior, sauna, jacuzzi e ginásio.	Tratamentos termais e massagens terapêuticas; spas e piscinas aquecidas; restaurante; menus de degustação; kids Club.	Campo de golfe; campo de ténis; atividades aquáticas (remo, vela e passeios de barco); tratamentos termais; restaurante, bar e piscina exterior.	Produto turístico; não direcionado para pessoas com necessidades específicas/ dependentes; animadores socioculturais.
<b>Pontos Fracos</b>	Quartos; sem atividades extra; pouca autonomia por parte do cliente.	Preço elevado; sem opção de residência; fraca oferta de atividades.	Preço elevado; sem opção de residência.	Preço elevado; ambiente hospitalar; mais restrições.

<b>Pontos Fortes</b>	Serviço de restauração de qualidade; Promoção de produtos locais; reconhecimento nacional.	Piscinas aquecidas; serviços de qualidade; promoção de produtos locais; reconhecimento nacional.	Serviço de qualidade; oferta de diversas atividades; reconhecimento internacional.	Mais apoio médico; cuidados constantes (24h).
----------------------	--	--	--	---

**Fonte:** Elaboração própria

O produto turístico centra-se na criação de um aldeamento turístico no concelho de Tábua, destinado ao público sénior, que para além de estada, oferece aos clientes equipamentos, estruturas e serviços de apoio acessíveis e adaptados às suas necessidades e ainda oferece diversas atividades que contribuem para o bem-estar físico e psicológico do cliente.

Este produto diferencia-se em diversos atributos, atributos estes denominados de atributos de valor. Diferencia-se: pela sua tipologia inovadora na região Centro, sendo ainda inexistente um aldeamento turístico centrado na terceira idade (Turismo Sénior); pela possibilidade de escolher entre praticar turismo ou residir neste aldeamento; por contribuir e incentivar ao envelhecimento ativo, contribuindo simultaneamente para o turismo acessível, turismo de saúde e bem-estar, de qualidade e social; e pela oferta de diversas experiências/atividades pensadas para o público sénior.

Centrando-se na análise da concorrência descrita anteriormente, é possível apresentar com mais clareza, os elementos que farão com que a empresa se diferencie positivamente dos seus concorrentes (Quadro 34).

O Aldeamento Renascer diferencia-se do Hotel Luna, localizado no município de Tábua pela sua tipologia (aldeamento em vez de hotel), sendo a unidade de alojamento do aldeamento a moradia, o que permite uma maior privacidade, mais espaço e uma maior capacidade de autonomia. Além disso, o Aldeamento Renascer apresenta um maior número de atividades pensadas no cliente, tornado o espaço num local dinâmico e mais atrativo.

Relativamente ao Aqua Village Health Resort & Spa, localizado em Oliveira do Hospital, o Aldeamento Renascer diferencia-se por se centrar especificamente no público sénior, um segmento com a necessidade de mais opções enquadradas na acessibilidade e inclusão, como é o caso deste empreendimento. Diferencia-se também pela existência da possibilidade de residência para além do turismo, acrescentando mais opções ao cliente, e pela maior oferta de atividades dentro do aldeamento.

Já em relação ao Montebelo Agueira Lake Resort, localizado em Mortágua, o Aldeamento Renascer acrescenta a possibilidade de residência ao cliente, e serviços distintos, tal como a possibilidade de acompanhamento médico. Sendo o aldeamento pensado especificamente no cliente sénior, acrescenta-se o enquadramento nas necessidades deste segmento, o que já não é pensado ao pormenor no caso dos restantes empreendimentos, como o Montebelo.

Por último, o empreendimento “Renascer” diferencia-se dos Lares e Centros de Dia, por ser um espaço dedicado ao lazer, rodeado de natureza e que possibilita aos clientes um maior sentimento de liberdade e de autonomia.

Quadro 34: Atributos de valor

	<b>Aldeamento Renascer</b>
	<b>Atributos de Valor</b>
Luna Hotel, Tábua	Moradias; Mais espaço; Mais privacidade; Mais atividades; Maior autonomia; Centrado no público sénior; Possibilidade de residência; Acompanhamento médico.
Aqua Village Health Resort & Spa, Oliveira do Hospital	Mais atividades; Centrado no público sénior; Possibilidade de residência; Acompanhamento médico.
Montebelo Agueira Lake Resort, Mortágua	Centrado no público sénior; Possibilidade de residência; Acompanhamento médico.
Lares/Centros de Dia	Design moderno; Espaço envolvente de natureza; Mais liberdade; Mais autonomia; Turismo; Centrado no lazer; Mais privacidade; Mais atividades.

**Fonte:** Elaboração Própria

O envelhecimento populacional é um fenómeno cada vez mais presente no mundo, principalmente nos países desenvolvidos, como é o caso de Portugal. E com a chegada à idade da reforma, muitos sentem-se excluídos, isolados da sociedade e tornam-se sedentários, não existindo em vários destinos, produtos pensados neste turista e em como os incentivar a continuarem ativos e a continuarem a experienciar todas as potencialidades que existem no meio envolvente, mormente as que proveem da Natureza. Assim, os motivos de escolha do Aldeamento Renascer centram-se na capacidade de este transmitir ao turista/residente sénior o sentimento de inclusão, conforto, segurança, participação ativa e de bem-estar, oferecendo para isso, experiências, acessibilidades, cuidados e alojamentos que lhes permitam ter um envelhecimento ativo, uma vida independente e autónoma e conseqüentemente um aumento da sua qualidade de vida.

Assim sendo, e por todas as justificações dadas, o Aldeamento Renascer diferencia-se nos seus valores, nas suas atividades, na sua funcionalidade e no seu desempenho, contribuindo para um mundo melhor e para o bem-estar do turista.

### **6.1.2. Segmentação de Mercado**

Tal como referido anteriormente no ponto 5.2.2. do projeto, o mercado do Aldeamento Renascer divide-se em dois segmentos, o segmento que apresenta interesse em apenas praticar turismo – segmento 1 - e o que apresenta interesse em praticar turismo e residir no aldeamento – segmento 2.

#### **6.1.2.1. Segmento 1**

O segmento 1 caracteriza-se por ser principalmente de nacionalidade portuguesa, de idades compreendidas entre 65 e 93 anos, de ambos os géneros e, na sua maioria reformados, casados/as e a viver com o cônjuge. Em relação aos concelhos de residência, residem na sua maioria no concelho de Tábua, no entanto, denota-se também uma concentração de residentes em concelhos mais distantes do Aldeamento Turístico, como Viseu, Porto e Póvoa de Varzim.

Já sobre os dados turísticos, a maioria dos inquiridos do segmento 1, viajam normalmente entre 3 a 5 vezes por ano e os companheiros de viagem são o cônjuge e/ou a família.

As motivações do segmento 1, centram-se sobretudo em fatores sociais (“conhecer novas pessoas e fazer novos amigos” e “passar tempo com os amigos”) e também em participar em novas experiências (“ir a sítios onde nunca fui” e “experimentar novas coisas”)

A nível psicográfico e comportamental, é composto por pessoas autossuficientes que procuram manter-se ativas, com interesse em atividades culturais, gastronómicas e de natureza (“visitar áreas naturais”, “visitar galerias de arte e museus”, “assistir a teatros e concertos” e “provar alimentos característicos da região”).

O segmento 1, apresenta particular atenção aos aspetos de segurança, organização e acessibilidade, procurando também a socialização e hospitalidade nos locais que visita.

Especificamente, em relação ao Aldeamento Renascer, prefere experienciá-lo na primavera e/ou verão, durante 2/3 noites e pretende usufruir, principalmente, das atividades de caminhadas e de conhecer outros destinos.

#### **6.1.2.2. Segmento 2**

O segmento 2, é predominantemente, de nacionalidade portuguesa, de idades compreendidas entre 65 e 93 anos, de ambos os géneros e, na sua maioria reformados, casados/as e a viver com o cônjuge. Em relação aos concelhos de residência, residem na sua maioria no concelho de Tábua, no entanto denota-se também uma concentração de residentes nos concelhos mais próximos geograficamente (Arganil, Oliveira do Hospital e Coimbra).

Já sobre os dados turísticos, os inquiridos do segmento 2 viajam na sua maioria 2 vezes por ano e têm como companheiros de viagem o cônjuge e/ou a família.

As motivações do segmento 2, estão mais enquadradas no produto “saúde e bem-estar” (“relaxar e aliviar o stress”, “melhorar os problemas de saúde” e “fugir da rotina diária”), tendo também um grande interesse em “passar tempo com os amigos” e “experimentar novas coisas”.

A nível psicográfico e comportamental são pessoas autossuficientes que procuram manter-se ativas, com interesse em atividades culturais, gastronómicas e de natureza (“visitar áreas naturais”, “contactar com animais”, “participar em atividades ao ar livre” “visitar galerias de arte e museus”, “assistir a teatros e concertos”, “participar em festivais culturais e étnicos” e “provar alimentos característicos da região”).

O segmento 2 apresenta particular atenção aos aspetos de segurança, organização, acessibilidade e atendimento de necessidades específicas, procurando também a socialização e hospitalidade nos locais que visitam.

Especificamente, em relação ao Aldeamento Renascer, prefere experienciá-lo na primavera e/ou verão, durante 4 ou mais noites e pretende usufruir, principalmente, das atividades de passeios a outros destinos, de plantações na horta biológica e convívios para partilhar as suas histórias de vida.

Para este segmento, os fatores determinantes para a escolha de residir no aldeamento, centram-se nos serviços de saúde (proximidade de um centro médico e acompanhamento

médico), serviços de alimentação (proximidade de um supermercado e serviço de almoços) e na existência de facilitadores de socialização (espaços de convívio e atividades).

### **6.1.3. Relacionamento com os Clientes**

Os principais objetivos do produto turístico para com o cliente são:

- Dar a conhecer o Aldeamento Renascer em Tábua, inserido no meio da Natureza, centrado no público sénior e com atividades que potenciam o envelhecimento ativo;
- Levar à experimentação do Aldeamento Renascer direcionado para o mercado sénior, acessível, com atividades que promovem o envelhecimento ativo e localizado no município de Tábua;
- Avaliar a satisfação dos clientes e identificar quais os problemas principais na experiência do Aldeamento Renascer, procurando a inovação e melhoria constante.

Para conseguir atingir estes objetivos é necessário relacionarmo-nos com o cliente. Este relacionamento pode acontecer de diversas formas, sendo que para dar a conhecer o Aldeamento Renascer será através de serviços automatizados, meios tradicionais de comunicação e assistência pessoal, tanto através da empresa como de intermediários. Para levar à experimentação deste, irá ser através de serviços automatizados e assistência pessoal, tanto através da empresa como de intermediários. Para a avaliação da satisfação dos clientes irá se recorrer a serviços automatizados e à criação de comunidades para que possam trocar as suas impressões da experiência.

### **6.1.4. Parceiros**

As parcerias necessárias para o bom funcionamento e para o sucesso do Aldeamento Renascer, são apresentadas no quadro 35.

Quadro 35: Parceiros do Aldeamento Renascer

Alvos	Objetivos	Mensagem	Mix
Turismo de Portugal e Turismo Centro de Portugal	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Criação de uma parceria institucional para a promoção e financiamento do Aldeamento Renascer.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Incentivo;</li> <li>○ Parceria institucional;</li> <li>○ Promoção;</li> <li>○ Financiamento;</li> <li>○ Aldeamento Renascer.</li> </ul>	<p><b>Relações Públicas</b> – Através do <b>contacto pessoal</b>, mais especificamente <b>reuniões</b>, transmitir confiança e apresentar a proposta de parceria com todos os objetivos e benefícios que esta engloba.</p>
Câmara Municipal de Tábua	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Criação de uma parceria institucional para uma colaboração mútua resultando na promoção e bom funcionamento do Aldeamento Renascer.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Incentivo;</li> <li>○ Parceria Institucional;</li> <li>○ Colaboração mútua;</li> <li>○ Promoção;</li> <li>○ Aldeamento Renascer;</li> <li>○ Tábua.</li> </ul>	<p><b>Relações Públicas</b> – Através do <b>contacto pessoal</b> organizar uma <b>reunião</b> para transmitir confiança e apresentar a proposta de uma parceria institucional com todos os benefícios e objetivos que esta engloba.</p> <p><b>Relações Públicas</b> – Organizar um <b>evento</b> de reconhecimento do aldeamento,</p>

			com oferta de cocktail e produtos gastronómicos regionais, para os parceiros, de
Amantes de Viagens	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Criação de uma parceria promocional, para a publicitação do Aldeamento Renascer e consequentemente atração de mais clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Parceria promocional;</li> <li>○ Publicitação;</li> <li>○ Aldeamento Renascer;</li> <li>○ Incentivo.</li> </ul>	<p><b>Relações Públicas</b> – Através do <b>contacto pessoal</b> organizar uma <b>reunião</b> para transmitir confiança e apresentar a proposta de uma parceria promocional com todos os benefícios e objetivos que esta engloba.</p>
Accessible Portugal	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Criação de uma parceria institucional com intuito de consultoria e de possibilitar aos colaboradores do Aldeamento Renascer, a formação em turismo acessível.</li> <li>○ Criação de uma parceria promocional, expondo o trabalho efetuado, relativamente à oferta qualificada para a</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Parceria institucional;</li> <li>○ Consultoria;</li> <li>○ Colaboradores;</li> <li>○ Formação;</li> <li>○ Turismo acessível;</li> <li>○ Parceria promocional;</li> <li>○ Oferta qualificada;</li> <li>○ Acessibilidade;</li> <li>○ Aldeamento Renascer.</li> </ul>	<p><b>Relações Públicas</b> – Através do <b>contacto pessoal</b>, organizar uma <b>reunião</b> para apresentar a proposta de uma parceria institucional e promocional.</p> <p><b>Relações Públicas</b> – Organizar um <b>evento</b> de conhecimento das acessibilidades do</p>

	<p>acessibilidade, no Aldeamento Renascer.</p>		<p>aldeamento, com oferta de cocktail e produtos gastronómicos regionais para os colaboradores da Accessible Portugal.</p>
<p>Instituto de Emprego e Formação Profissional (IEFP) de Arganil e Oliveira do Hospital</p>	<p>○ Criação de uma parceria institucional com o intuito de criar parceiros na formação e na contratação de empregados qualificados para o Aldeamento Renascer.</p>	<p>○ Incentivo; ○ Parceria Institucional; ○ Formação; ○ Contratação; ○ Qualificação; ○ Aldeamento Renascer.</p>	<p><b>Relações Públicas</b> – através do <b>contacto pessoal</b> organizar uma <b>reunião</b> para apresentar a proposta de uma parceria institucional com todos os benefícios e objetivos que esta engloba.</p>
<p>Concorrência (“Luna Hotel”, “Aquavillage Health Resort &amp; Spa”, “Montebelo Agueira Lake Resort” e Lares e Centros de dia do concelho e concelhos limítrofes)</p>	<p>○ Criação de uma parceria promocional, de ajuda mútua na publicitação do produto em questão.</p>	<p>○ Parceria promocional; ○ Ajuda mútua; ○ Publicitação; ○ Aldeamento Renascer; ○ Tábua.</p>	<p><b>Relações Públicas</b> – através do <b>contacto pessoal</b>, organizar uma <b>reunião</b> para apresentar a proposta de uma parceria promocional com todos os benefícios de divulgação mútua que esta engloba.</p>
<p>Intermediários Retalhistas (“FNAC”, “Agência e Operador</p>	<p>○ Criação de uma parceria comercial com benefícios mútuos, pretendendo a</p>	<p>○ Incentivo; ○ Parceria comercial; ○ Benefícios mútuos; ○ Entajuda; ○ Distribuição;</p>	<p><b>Relações Públicas</b> – Através do <b>contacto pessoal</b>, organizar uma</p>

<p>Turístico Tourism For All”, “Agência de Viagens Abreu”, “Agência e Operador Turístico Mundiviagens” e o “Booking”)</p>	<p>distribuição eficaz do produto turístico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Aldeamento Renascer.</li> </ul>	<p><b>reunião</b> para apresentar a proposta de uma parceria comercial, com todos os benefícios que esta engloba.</p> <p><b>Relações Públicas</b> – Organizar um <b>evento</b> de conhecimento do aldeamento, dos seus serviços e atividades, com oferta de cocktail e produtos gastronómicos regionais para os intermediários, de forma a fidelizar a parceria.</p>
<p>Intermediários Grossistas  (“Odisséias”, “Lifecooler”).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Parceria comercial com benefícios mútuos, pretendendo a inclusão do produto Aldeamento Renascer, em pacotes turísticos para posterior distribuição aos intermediários retalhistas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Parceria comercial;</li> <li>o Benefícios mútuos;</li> <li>o Inclusão;</li> <li>o Pacotes turísticos;</li> <li>o Distribuição;</li> <li>o Aldeamento Renascer.</li> </ul>	<p><b>Relações Públicas</b> – Através do <b>contacto pessoal</b>, organizar uma <b>reunião</b> para apresentar a proposta de uma parceria comercial, com todos os benefícios que esta engloba.</p> <p><b>Relações Públicas</b> – Organizar um</p>

			<p><b>evento</b> de conhecimento do aldeamento, dos seus serviços e atividades, com oferta de cocktail e produtos gastronómicos regionais para os intermediários, de forma a fidelizar a parceria.</p>
<p>Fornecedores (“Restaurante Agulhas”, “ANCOSE”, “Cooperativa Agrícola de Apicultores da Lousã e Concelhos Limítrofes, CRL”, “Brasporadoce”, “Talho Ganhão”, “Cooperativa Agrícola dos Olivicultores de Meda de Mouros”, “V.A. Tour Operador” e “Evolução Vertical”).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Criação de uma ligação de parceria, para o fornecimento de produtos gastronómicos regionais, almoços e jantares.</li> <li>○ Criação de uma ligação de parceria, para o apoio em atividades de passeios de autocarro a diferentes destinos e caminhadas guiadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Parceria;</li> <li>○ Fornecimento;</li> <li>○ Produtos gastronómicos regionais;</li> <li>○ Confiança;</li> <li>○ Entreatajuda;</li> <li>○ Atividades.</li> </ul>	<p><b>Relações Públicas – contacto pessoal,</b> através de <b>conversas informais e reuniões,</b> permitindo a transmissão de confiança e a proposta de uma parceria para o fornecimento constante do Aldeamento.</p> <p><b>Relações Públicas –</b> Organizar um <b>evento</b> de conhecimento do aldeamento, dos seus serviços e atividades, com oferta de cocktail e produtos gastronómicos regionais para os fornecedores, de</p>

			forma a fidelizar a parceria.
--	--	--	-------------------------------

Fonte: Elaboração Própria

## 6.2. Análise Estratégica

A análise estratégica do projeto, começa por uma análise externa, onde é feita uma análise PEST, ou seja, ao meio político-legal, económico, sociocultural e tecnológico onde o negócio se insere, e uma análise das 5 forças competitivas, onde se estuda o contexto transacional onde o negócio se inclui. De seguida, é desenvolvida uma análise interna, resultando numa análise aos recursos tangíveis e intangíveis da empresa.

A análise externa, permite retirar as ameaças e oportunidades do negócio, e a análise interna, os pontos fortes e os pontos fracos, permitindo a posterior construção de uma análise SWOT e de uma matriz SWOT.

### 6.2.1. Análise Externa

Para que o negócio seja bem-sucedido é necessário um conhecimento do meio envolvente e do mercado onde a empresa se irá inserir (meio envolvente contextual), pelo que é necessário realizar uma análise à envolvente política, económica, social e tecnológica (PEST) e uma análise das 5 forças competitivas, onde se irá analisar o setor de atividade onde a empresa se insere (meio envolvente transacional), ou seja, o setor de turismo, mais especificamente, de aldeamentos turísticos. A análise PEST apresenta-se assim, no quadro 36 e a análise das 5 forças resumida no quadro 37.

### 6.2.1.1. Análise PEST

Quadro 36: Análise PEST

Contexto	Tendências	Impacto Positivo	Impacto Negativo
Económico	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Diminuição do poder de compra per capita</li> <li>○ Aumento da taxa de inflação</li> <li>○ Aumento do investimento público</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Maior confiança e mais investimento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Menor procura de bens e serviços</li> <li>○ Diminuição do poder de compra</li> </ul>
Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Estrutura etária mais idosa</li> <li>○ Diminuição da taxa de analfabetismo</li> <li>○ Aumento da preocupação com a saúde física e/ou psicológica</li> <li>○ Aumento de escolarização no ensino superior</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Maior procura</li> </ul>	
Político-legal	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Estabilidade política</li> <li>○ Aumento dos apoios financeiros e incentivos às empresas</li> <li>○ Maior controlo de higiene e limpeza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Condições essenciais para o investimento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mais custos</li> </ul>

Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aumento de meios tecnológicos e de acesso à internet</li> <li>○ Aumento da inovação tecnológica em bens e serviços</li> <li>○ Aumento da concessão de patentes de invenção</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Maior procura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mais custos</li> </ul>
-------------	--	---	---

**Fonte:** Elaboração Própria

### 6.2.1.2. Análise das 5 Forças Competitivas

A análise das 5 forças de competitividade engloba a rivalidade dos concorrentes, a ameaça de entrada de novos concorrentes, o poder negocial dos fornecedores, o poder negocial dos clientes e a ameaça de produtos substitutos. Desta forma, é fundamental estudar o contexto transacional onde o negócio se inclui, pois irá determinar o potencial do setor e quais as estratégias a adotar para um futuro sucesso.

Rivalidade dos concorrentes – O setor do turismo é muito vasto, mas dentro dos alojamentos turísticos, os aldeamentos turísticos são os que existem em menor quantidade. Este é um setor que ainda está em crescimento, apresentando ainda preços elevados e produtos muito diferenciados. No entanto, atualmente existe uma facilidade em encontrar informação, o que permite que as empresas conheçam as principais estratégias de marketing utilizadas pelas concorrentes, e a internet como meio de comunicação e divulgação do negócio é utilizada por todos, existindo apenas diferenças ao nível dos conteúdos, pelo que a rivalidades dos concorrentes é considerada baixa/média.

Ameaça de entrada de novos concorrentes – O surgimento de novos negócios e a entrada de novos concorrentes é algo incontável, pelo que com o aumento do turismo, mais concorrentes poderão surgir. No entanto, no contexto atual, com a dificuldade nos requisitos de capital, com os custos de mudança associados e ainda com a burocracia associada à criação de um aldeamento turístico ou de um plano de financiamento para a sua criação, pode-se considerar que a ameaça atual de entrada de novos concorrentes é baixa/média.

Poder negocial dos fornecedores – Para que o empreendimento funcione e tenha sucesso é obrigatório a existência de serviços básicos, como água, luz e gás e de serviços de qualidade que necessitam de determinados fornecedores para que isso seja possível. Assim sendo, o poder negocial dos fornecedores é médio/alto.

Poder negocial dos clientes – O número de potenciais clientes é vasto e a política de preços é implementada pela empresa, no entanto o peso relativo do comprador é elevado, pois as compras dos clientes constituem a o total das vendas. Para além disso, com o baixo custo de mudanças e com o elevado nível de informação que estes possuem atualmente, conclui-se que o poder negocial dos clientes é médio.

Ameaça de produtos substitutos – Os serviços de alojamentos são serviços com muita procura, pelo que a oferta existente também é muito variada. No entanto, a existência de aldeamento turísticos em Portugal ainda é reduzida, existindo pouca oferta desta tipologia e ainda menos com a possibilidade de residência. Pode-se também referir que existe um baixo custo de mudança e uma propensão alta do cliente para a mudança, sendo assim, a ameaça de produtos substitutos é média.

Quadro 37: Análise das 5 forças competitivas

5 forças	Tendências - alojamentos	Conclusão
Rivalidade dos concorrentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Baixo número de aldeamentos turísticos</li> <li>○ Setor em crescimento</li> <li>○ Preços elevados</li> <li>○ Produtos diferenciados</li> <li>○ Facilidade em encontrar informação</li> <li>○ Uso da internet como meio de comunicação e divulgação</li> </ul>	Rivalidade dos concorrentes <b>baixa/media.</b>
Ameaça de entrada de novos concorrentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Contexto atual (pandemia e guerra)</li> <li>○ Aumento da dificuldade nos requisitos de capital</li> <li>○ Aumento do risco</li> <li>○ Burocracia</li> <li>○ Aumento dos custos de mudança</li> </ul>	Ameaça de entrada de novos concorrentes <b>baixa.</b>

Poder negocial dos fornecedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Obrigatoriedade de serviços básicos</li> <li>○ Necessidade de serviços de qualidade.</li> </ul>	Poder negocial dos fornecedores <b>médio/alto.</b>
Poder negocial dos clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Vasto número de clientes</li> <li>○ Política de preços definida pela empresa</li> <li>○ Baixo custo de mudança</li> <li>○ Elevado nível de informação</li> </ul>	Poder negocial dos clientes <b>médio.</b>
Ameaça de produtos substitutos	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Oferta de aldeamentos turísticos reduzida</li> <li>○ Baixo custo de mudança</li> <li>○ Propensão alta do cliente para a mudança</li> </ul>	Ameaça de produtos substitutos <b>média.</b>

**Fonte:** Elaboração Própria

Com a análise externa feita, através da análise PEST e análise das 5 forças competitivas, podemos então retirar as oportunidades e ameaças existentes na criação do negócio pretendido.

#### Oportunidades:

- Maior procura de serviços que englobam a preocupação com a acessibilidade;
- Aumento da população envelhecida;
- Aumento dos apoios financeiros e incentivos para empresas turísticas;
- Pouca oferta do produto aldeamento turístico;
- Maior procura de produtos que contribuem para a saúde física/psicológica;
- Maior acesso à informação digital dos serviços e produtos.

#### Ameaças:

- Menor procura de bens e serviços;
- Aumento dos custos com a higiene e limpeza;
- Propensão alta do cliente para a mudança;
- Facilidade na imitação de estratégias de marketing digital.

## 6.2.2. Análise Interna

Os recursos necessários para a empresa são aqueles que se podem adquirir, e é através destes que as capacidades/competências numa empresa são desenvolvidas. Assim, a empresa necessita de recursos tangíveis, intangíveis e humanos.

Recursos tangíveis:

- Físicos – O Aldeamento Renascer irá possuir um terreno repleto de natureza, parque de estacionamento, 10 moradias, um edifício principal com receção, lavandaria, espaço de refeições, posto médico, WC's e uma sala de convívio, um espaço de convívio exterior, um espaço com animais (alpacas), um percurso antiderrapante que conecta todos os locais e uma carrinha para dar apoio às necessidades dos clientes. Todo o aldeamento irá ser construído de acordo com as normas nacionais de acessibilidade e de forma a facilitar a mobilidade e vivência do público-alvo sénior.
- Financeiros – Os recursos financeiros serão de capital próprio, incentivos e empréstimos bancários. Para a criação de um empreendimento deste género é necessário um elevado investimento, sendo que muitas vezes os recursos financeiros existentes/conseguidos são reduzidos.

Recursos intangíveis:

- Reputação – A marca do Aldeamento Renascer é ainda recente, pelo que em relação aos concorrentes não terá muito reconhecimento no princípio. Relativamente às relações, o aldeamento irá apenas fidelizar estas, posteriormente à implementação do projeto, pelo que são poucas ou nulas. A imagem que a empresa pretende transmitir é a de um espaço inovador e acessível, que transmita o sentimento de inclusão, conforto, segurança e bem-estar e que proporcione experiências únicas e de qualidade que contribuam para o envelhecimento ativo e para o aumento da qualidade de vida dos clientes.
- Valores – Os valores do Aldeamento Renascer centram-se na pertinência, originalidade, qualidade e credibilidade. Pertinência porque, como referido anteriormente, as soluções oferecidas para o público sénior, a nível nacional, são reduzidas, e este, cada vez mais, tende a isolar-se e a ficar sedentário. Com o aumento do envelhecimento em Portugal, o Aldeamento Renascer surge como uma solução para que este público volte a ficar ativo e conseqüentemente aumente a sua qualidade de vida. Originalidade, pois, o Turismo Sénior por si só engloba poucas ofertas em Portugal, centrando-se

maioritariamente em excursões. O Aldeamento Renascer diferencia-se dos restantes produtos turísticos e da oferta turística do Centro de Portugal por se tratar de uma ideia inovadora, que conjuga o turismo e a possibilidade de residir, num espaço com serviços e atividades que contribuem para o envelhecimento ativo, espaço este dotado de todas as acessibilidades adequadas ao público da terceira idade. A qualidade é uma característica indissociável do Aldeamento Renascer, para que o cliente se sinta confortável, seguro e para que a sua qualidade de vida aumente, esta característica deve estar presente em todos os serviços, atividades e espaços do aldeamento. A credibilidade da empresa é uma das peças chave para que o cliente experiencie o aldeamento. Os valores, as características do produto e a imagem de marca estarão de acordo com a realidade da experiência que o aldeamento proporciona.

- Tecnologias – Para a implementação e sucesso do negócio é necessário criar programas e sistemas de reservas que permitem a compra do produto. A divulgação da empresa também será feita através de redes sociais, de forma a chegar a mais pessoas. Para além disto, a tecnologia é uma ferramenta útil para a acessibilidade, podendo o Aldeamento utilizar esta, como uma forma de facilitar ao cliente a mobilidade e acesso aos espaços do empreendimento (portas da receção automáticas, cartão, em vez de chave, para abrir a porta da moradia...).

#### Recursos humanos:

- Colaboradores – Sendo que em Tábua não existem os programas de formação pretendidos para os colaboradores apresentarem um atendimento e um serviço de qualidade, irá ser mais difícil o desenvolvimento desta capacidade. No entanto, com a parceria com o IEFP e com a Acessible Portugal, os colaboradores podem ter a formação necessária para exercer as funções no Aldeamento Renascer. Além disso, a empresa irá privilegiar a contratação de habitantes locais, de forma a contribuir para o aumento da empregabilidade no município.

Da análise dos recursos podemos retirar os pontos fortes e os pontos fracos da empresa.

#### Pontos Fortes:

- Terreno, instalações e equipamentos adequados ao Turismo Sénior (acessibilidades);
- Produto inovador no território;

- Promoção do envelhecimento ativo e saudável;
- Atividades que contribuem para a saúde física e psicológica;
- Contratação de colaboradores locais;
- Integração de produtos gastronômicos locais.

Pontos Fracos:

- Falta de verbas por parte da entidade promotora;
- Reputação quase nula;
- Dificuldade na formação adequada dos colaboradores.

### **6.2.3. Matriz SWOT**

A matriz SWOT inclui as opções estratégicas para o futuro da empresa, englobando um processo de compatibilização. Assim, a matriz SWOT da empresa está representada no quadro 38, sendo que as oportunidades e ameaças a que a empresa está sujeita foram retiradas da análise externa e os pontos fortes e fracos que a empresa possui, da análise interna. De seguida, foram definidas estratégias, cruzando todas as valências identificadas.

Quadro 38: Matriz SWOT

	<p><b>Pontos Fortes</b></p> <p>Fo1. Terreno, instalações e equipamentos adequados ao Turismo Sénior (acessibilidades)</p> <p>Fo2. Produto inovador no território</p> <p>Fo3. Promoção do envelhecimento ativo e saudável</p> <p>Fo4. Atividades que contribuem para a saúde física e psicológica</p> <p>Fo5. Contratação de colaboradores locais</p> <p>Fo6. Integração de produtos gastronómicos locais</p>	<p><b>Pontos Fracos</b></p> <p>Fr1. Falta de verbas por parte da entidade promotora</p> <p>Fr2. Reputação quase nula</p> <p>Fr3. Dificuldade na formação adequada dos colaboradores</p>
<p><b>Oportunidades</b></p> <p>O1. Maior procura de serviços que englobam a preocupação com a acessibilidade</p> <p>O2. Aumento da população envelhecida</p> <p>O3. Aumento dos apoios financeiros e incentivos para empresas turísticas</p> <p>O4. Pouca oferta do produto aldeamento turístico</p> <p>O5. Maior procura de produtos que contribuem para a saúde física/psicológica</p> <p>O6. Maior acesso à informação digital dos serviços e produtos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Apostar em instalações e equipamentos de qualidade (O3; Fo1)</li> <li>○ Apostar na divulgação dos serviços complementares ao alojamento (O5; Fo4)</li> <li>○ Divulgar o aldeamento como um produto de Turismo Sénior e acessível (O1; O2; Fo1)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Propor projetos de formação financiados para os colaboradores do alojamento (O3; Fr3)</li> </ul> <p>Apostar fortemente na divulgação digital do aldeamento como um produto sénior, acessível e com atividades que contribuem para a saúde física e psicológica (O1, O2, O5, O6, Fr2)</p>

<p><b>Ameaças</b></p> <p>A1. Menor procura de bens e serviços</p> <p>A2. Aumento dos custos com a higiene e limpeza</p> <p>A3. Propensão alta do cliente para a mudança</p> <p>A4. Facilidade na imitação de estratégias de marketing digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Apostar na divulgação dos produtos diferenciadores (A3, Fo2)</li> <li>○ Apostar na gestão de responsabilidade social e ambiental (A1, A3, Fo5, Fo6)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Estabelecer relações de cooperação com o Turismo de Portugal o Turismo do Centro, Câmara Municipal e Operadores e Agências de viagens para a promoção e divulgação do aldeamento (A1, A3, Fr2)</li> </ul>
---	---	--

**Fonte:** Elaboração Própria

### 6.3. Formulação da Estratégia

A partir de uma análise externa e interna do negócio e posteriormente o desenvolvimento de sugestões de estratégias, podemos compreender qual a visão, a missão e os objetivos estratégicos da empresa.

#### 6.3.1. Visão

O Aldeamento Renascer é um aldeamento acessível, centrado no público sénior (Turismo Sénior e possibilidade de residência), no qual é pretendido que os clientes se sintam confortáveis, seguros, incluídos e bem-recebidos. É um espaço inovador, de experiências únicas, onde se privilegia o envelhecimento ativo, a saúde e o bem-estar. Assim, a visão do Aldeamento Renascer é: Ser uma referência a nível nacional de um espaço que proporciona ao cliente uma experiência inesquecível, conciliando a confortabilidade e acessibilidade com o meio natural, contribuindo para o aumento da qualidade de vida do hóspede.

#### 6.3.2. Missão

Este projeto de um espaço multifuncional, que se pretende inovador e ao mesmo tempo acessível, tem como missão colmatar os sentimentos de exclusão, solidão e sedentarismo que muitos sentem ao chegar à terceira idade, oferecendo uma alternativa que enriquece as suas vidas, que os faça sentir mais rejuvenescidos, participativos e acima de tudo ativos.

### **6.3.3. Objetivos estratégicos**

Os objetivos que a empresa pretende atingir são:

- Recuperar o investimento feito no prazo de 10 anos (objetivo financeiro);
- Ser reconhecido nacionalmente, como um aldeamento de Turismo e Residência Sênior de qualidade elevada, com experiências únicas que promovem o envelhecimento ativo, no prazo de 3 anos (objetivo não financeiro);
- Criar rentabilidade a longo prazo (objetivo financeiro);
- Aumentar o número de atividades no aldeamento, no prazo de 5 anos.

## **7. ESTRATÉGIA DE MARKETING E VENDAS**

Após a definição da estratégia de negócio, dos segmentos alvo e também da proposta única de valor do projeto (ponto 3.4), deve-se demonstrar, como a empresa pensa apresentar esta proposta ao mercado e como irá vender o produto.

Os objetivos desta estratégia de marketing e vendas é criar notoriedade ao Aldeamento Renascer de forma a ser reconhecido como um aldeamento de Turismo e Residência Sénior de qualidade elevada, com experiências únicas, que promovem o envelhecimento ativo e criar parcerias para enriquecer a oferta e, conseqüentemente, aumentar a procura por parte do público.

Neste ponto do projeto, será criado um plano que contemplará a descrição do Marketing Mix do negócio.

### **7.1. Marketing Mix**

O Marketing Mix de um negócio, é um plano de marketing que aborda o produto, o preço, a forma de distribuição do produto, a comunicação, as pessoas envolvidas, a evidência física e a explicação dos processos para o usufruto do produto.

#### **7.1.1. Produto**

O Aldeamento Renascer oferece alojamento, vários serviços e um conjunto de atividades que contribuem para o bem-estar físico e mental do cliente.

O *Core* do aldeamento é o alojamento, aqui o cliente tem a possibilidade de relaxar, aliviar o stress, fugir da rotina habitual e sentir-se seguro, tendo também a sua privacidade.

Centrando-se na vertente do alojamento, o Aldeamento Renascer é composto por um total de 10 moradias de tipologia T1 (com capacidade para 1 ou 2 pessoas), totalmente equipadas e cada uma com um quarto com cama de casal, casa de banho, kitchenette e sala de estar. Estas moradias estão envolvidas num ambiente de Natureza, onde o cliente pode usufruir do contacto com o ar puro e animais. Cada moradia apresenta uma horta correspondente.

Nesta vertente, o cliente tem duas opções de escolha:

- Turismo – experienciar o alojamento apenas para fins turísticos e de lazer, sendo que neste caso o pagamento seria feito por cada noite na moradia;
- Residir – escolha de residir na moradia, pelo cliente autónomo e independente, sendo que o pagamento seria feito por cada 30 dias.

#### **7.1.1.1. Produtos Suplementares**

Os produtos suplementares suprem benefícios adicionais que incrementam o *Core* do negócio e diferenciam das ofertas concorrentes.

O Aldeamento Renascer irá incluir um conjunto de serviços e de atividades que aumentam a qualidade do empreendimento e diferenciam este dos restantes.

Os serviços que o aldeamento inclui são:

- Lavandaria;
- Parque de estacionamento privado;
- Serviço de pequeno-almoço *buffet*;
- Almoços e jantares, com possibilidade de entrega na moradia;
- Apoio médico;
- Serviço de transporte local, uma vez por semana (apoio às necessidades dos clientes);
- Ligação *wi-fi* à internet;
- Ar condicionado;
- Tábua de boas-vindas (oferta de uma tábua com produtos gastronómicos locais).

Para além dos serviços descritos, o aldeamento contemplará um conjunto de atividades diversificadas tais como:

- Plantação nas Hortas Biológicas;
- Passeios/Tours a Diferentes Destinos;
- Caminhadas e Passeios de Bicicleta;
- Terapia Assistida por Animais (alpacas);
- Tardes de Storytelling.

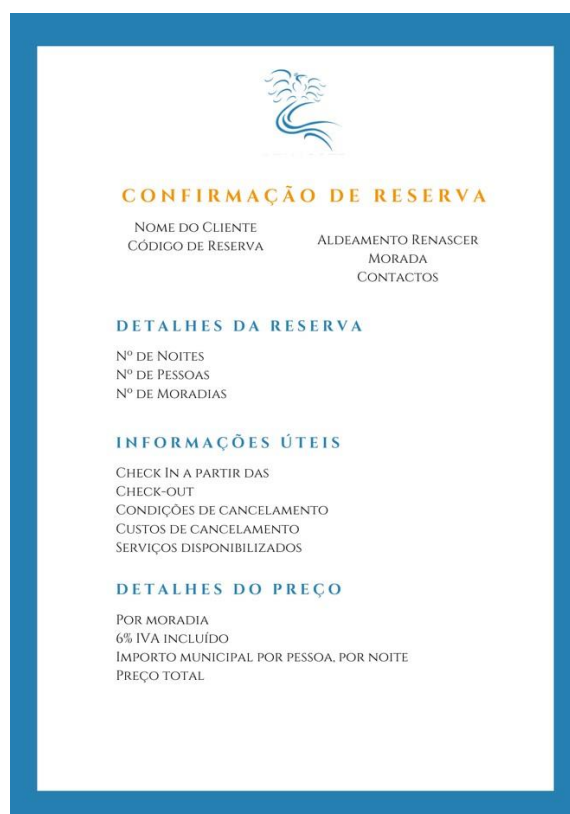
### 7.1.1.2. Informação

Antes de adquirirem o produto, os clientes podem obter informações relativas ao Aldeamento Renascer na página da Internet do aldeamento, em todos os intermediários retalhistas do empreendimento (FNAC, Agência de viagens Abreu, Agência e Operador Turísticos Tourism For All, Operador Turístico, e Agência de Viagens Mundiviagens e o Booking.com) e através dos colaboradores no *front-office* do aldeamento.

A informação disponibilizada será da localização do empreendimento, dos preços para adquirirem os produtos, dos serviços existentes, das atividades possíveis de realizar e serão também disponibilizadas, fotografias e vídeos do empreendimento, das vertentes que este engloba e das suas acessibilidades.

Outras informações importantes de transmitir aos clientes são as confirmações, como por exemplo as confirmações de reserva (figura 9), de *check-in* online e dos documentos que serão necessários apresentar ao chegar ao aldeamento (cartão de cidadão). Estas informações serão transmitidas via e-mail.

Figura 9: Exemplo de Confirmação de Reserva



Fonte: Elaboração Própria

A página da internet do Aldeamento Renascer irá incluir também a possibilidade de visualizar a opinião de outros hóspedes sobre a experiência no aldeamento e irá incluir os valores, a visão e a missão da empresa, para que seja conhecida a identidade e os objetivos do Aldeamento Renascer.

#### **7.1.1.3. Encomenda**

O processo de reserva será rápido e simples, de forma aos clientes não perderem muito tempo, nem desperdiçarem esforço físico ou mental.

A reserva das moradias pode ser feita online, através do website do aldeamento, presencialmente no balcão ou por via telefónica/e-mail com os colaboradores do *front-office* do aldeamento.

Ainda é possível reservar através dos intermediários retalhistas da empresa (Agência de viagens Abreu, Agência e Operador Turísticos Tourism For All, Operador Turístico e Agência de Viagens Mundiviagens e o Booking.com).

#### **7.1.1.4. Faturação**

A fatura é detalhada, clara e informativa e é computadorizada (figura 10).

Após os clientes efetuarem o pagamento no balcão do aldeamento, irão receber a fatura, e terão a possibilidade de escolher entre fatura impressa ou por e-mail.

Figura 10: Exemplo de Fatura

ALDEAMENTO RENASCER

---

**FATURA**

Número 76 - 981102



RENASCER

RESERVA N° X  
MORADIA(S): X

DATA	DESCRIÇÃO	QTD	PREÇO UNIT	DESC	IVA	TOTAL
x - x - 2024	Alojamento	x	x€	x	x	x€
x - x - 2024	Taxa Municipal Turística	x	x€	x	x	x€

---

TOTAL LIQUIDO x€

DESCONTOS x€

IVA x€

**TOTAL x€**

À ORDEM DE  
Nome  
Morada

**OBRIGADA**

---

ALDEAMENTO RENASCER  
Morada

Fonte: Elaboração Própria

### 7.1.1.5. Pagamento

O pagamento da estada no aldeamento será feito no momento de chegada ao aldeamento, no balcão de atendimento, pelo que para a reserva do produto irão ser utilizados os dados do cartão de crédito somente para garantir a reserva. O pagamento poderá ser feito em dinheiro ou em multibanco.

A não comparência ou o cancelamento da estada fora do prazo, irá implicar uma taxa de cancelamento do valor total da reserva.

Irá também existir a possibilidade de aplicar um código promocional, que permite a aplicação de um desconto na reserva.

#### **7.1.1.6. Consulta**

A consulta envolve o diálogo para sondar as necessidades dos clientes e desenvolver uma solução apropriada.

Na realização do *check-in* online ou na chegada ao aldeamento será criada uma ficha de cliente, com informações relevantes sobre este, tais como alergias alimentares, requisitos de dietas, necessidades médicas, entre outras, de forma a compreender a situação do cliente e precaver eventuais problemas.

No website da empresa existirá uma secção direcionada para as opiniões dos clientes, onde podem deixar uma pontuação relativa ao alojamento, serviços e atividades, e escrever comentários e/ou sugestões sobre a experiência no aldeamento. Estes comentários estarão visíveis para qualquer cliente, de forma a poderem recolher mais opiniões e informações sobre a o empreendimento.

#### **7.1.1.7. Hospitalidade**

A hospitalidade reflete prazer no encontro com clientes novos ou antigos.

Muitas vezes é a forma como os colaboradores tratam os clientes, mas também pode passar por pormenores mais simples de forma a tornar a estada do cliente o mais agradável possível.

Os colaboradores do Aldeamento Renascer irão receber formação para o atendimento dos hóspedes, inclusive formação para um atendimento inclusivo, pois devem estar preparados para receber adequadamente todos os clientes, consoante as suas necessidades específicas, adequando o serviço às limitações, possibilidades e gostos dos participantes, não gerando falsas expetativas acerca das valências do empreendimento.

Na receção, será disponibilizado um atendimento sentado e zonas de espera com assentos de forma a tornar a espera do cliente o mais agradável possível. Também existirá apoio para o transporte de bagagem, quando necessário.

Para além disto, depois do *check-in*, irá ser oferecido ao cliente uma Tábua de boasvindas, com produtos gastronómicos locais (queijo, enchidos, mel, broa de milho...), de forma a tornar a chegada do cliente mais agradável.

O bem-receber e todos os pormenores que possibilitem o conforto e a segurança do cliente serão um aspeto importante que o Aldeamento Renascer irá sempre ter em atenção, possibilitando que os clientes se sintam bem-vindos e queiram, futuramente, voltar a experienciar o aldeamento.

#### **7.1.1.8. Segurança**

A segurança é um dos fatores determinantes para a escolha do Aldeamento Renascer por parte do mercado-alvo.

O Aldeamento Renascer será um espaço privado e reservado apenas aos hóspedes do empreendimento, pelo que terá um conjunto de instalações e cuidados centrados na segurança e bem-estar do cliente.

Assim, dentro da temática da segurança, o aldeamento irá incluir:

- Um parque de estacionamento privado, apenas destinado aos hóspedes do aldeamento;
- Um cartão próprio para cada cliente, para entrar na moradia correspondente;
- Um cofre no interior da moradia para o cliente guardar os seus pertences de valor;
- Câmaras de videovigilância, nos espaços exteriores e interiores comuns, para salvaguardar a segurança dos hóspedes e dos colaboradores.

Para além disto, todo o aldeamento será acessível, tendo equipamentos e instalações adequadas a pessoas de mobilidade reduzida (pisos antiderrapantes, corrimões de apoio, rampas em vez de escadas...), precavendo acidentes e facilitando as deslocações.

#### **7.1.1.9. Exceções**

As exceções envolvem um grupo de serviços suplementares que caem fora da rotina ou entrega do serviço normal.

O Aldeamento Renascer pretende antecipar as necessidades dos clientes e criar serviços excecionais para as satisfazer e por isso engloba no aldeamento utensílios que poderão ser requisitados pelo público-alvo, como facilitadores, tais como cadeiras de rodas, andarilhos, almofadas térmicas, calçadeiras, entre outros. Além disso, irá incluir a possibilidade de acompanhamento médico.

Visto as moradias apresentarem cozinha e existir a possibilidade de as refeições serem confeccionadas em casa, o empreendimento irá ainda incluir um serviço extra de transporte local, que uma vez por semana, levará os clientes a supermercados e farmácias, facilitando a deslocação destes e permitindo àqueles que não possuem viatura própria, a satisfação das suas necessidades. Este serviço irá centrar-se mais no segmento que pretende residir no aldeamento.

#### **7.1.1.10. Marca**

A imagem que o Aldeamento Renascer pretende transmitir é a de um espaço inovador e acessível, que transmita o sentimento de inclusão, conforto, segurança e bem-estar e que proporcione experiências únicas e de qualidade que contribuam para o envelhecimento ativo e para o aumento da qualidade de vida dos clientes. Este projeto de um espaço multifuncional, disruptivo e inovador, tem como missão colmatar os sentimentos de exclusão, solidão e sedentarismo que muitos sentem ao chegar à terceira idade, oferecendo uma alternativa que enriquece as suas vidas, que os faça sentir mais rejuvenescidos, participativos e acima de tudo ativos. Por este motivo, a empresa terá o nome de “Aldeamento Renascer”.

##### **7.1.1.10.1. Logótipo**

A imagem escolhida para o logótipo do empreendimento é a de uma “*fénix*”. Uma ave da mitologia grega que, quando morria, voltava a ressurgir das próprias cinzas, ganhando vida e ficando ainda mais forte. Esta ave simboliza o renascimento e a força.

O simbolismo do renascimento e da força por parte da *fénix*, levou a que esta seja escolhido como símbolo do Aldeamento Renascer, pois o aldeamento, é um espaço onde o sénior poderá “renascer”, sentir-se “vivo” (ativo) e voltar a ganhar “força”, aumentando a qualidade de vida.

Figura 11: Logótipo



Fonte: Helena Raimundo (2022)

A palavra-chave é precisamente o “Renascer”, pois tem como significado o sentimento de “voltar a viver/ganhar vida interior” por parte do cliente sénior.

Pelos mesmos motivos da escolha do logótipo e pela oferta de diversas atividades por parte do aldeamento, o slogan escolhido é: “Uma Vida Repleta de Experiências”, representado na figura 12.

Figura 12: Logótipo Com Slogan



Fonte: Helena Raimundo (2022)

#### 7.1.1.10.2. Análise da Cor de Referência

As cores escolhidas como referência foram o azul e o laranja.

Utilizando a psicologia das cores é possível explicar o porquê da escolha das cores azul e laranja. O azul é uma cor que transmite calma, tranquilidade e conforto, tal como o empreendimento, que pretende transmitir ao cliente o sentimento de conforto, segurança, bemestar e de tranquilidade. O laranja é uma cor quente, que transmite alegria, energia e movimento, sendo também sentimentos que o Aldeamento Renascer pretende transmitir, contribuindo para o envelhecimento ativo, com as atividades incorporadas e procurando a alegria e superar as expectativas do cliente.

Sendo a Visão do Aldeamento a de proporcionar uma experiência inesquecível, conciliando a confortabilidade e acessibilidade com o meio natural, contribuindo para o aumento da qualidade de vida do hóspede, foi aplicada a cor laranja ao olho da *fénix*, centrando o movimento (acessibilidade), a qualidade de vida e o envelhecimento ativo, na visão e nos principais objetivos do empreendimento.

### **7.1.2. Preço**

A política de definição de preço adotada pela empresa corresponderá à política de preços marginalmente superiores, tanto para o segmento de mercado que pretende praticar turismo como para aquele que pretende residir. Esta é uma política que passa por apostar na qualidade e no marketing do empreendimento, posicionando o produto no mercado e criando uma boa imagem deste.

Com esta política pretende-se criar uma imagem de um espaço inovador e acessível, que transmita o sentimento de inclusão, conforto, segurança e bem-estar e que proporcione experiências únicas e de qualidade que contribuam para o envelhecimento ativo e para o aumento da qualidade de vida dos clientes.

Apostando no marketing do empreendimento, na qualidade e no posicionamento do produto no mercado a empresa irá praticar um preço elevado, que enfrenta as recessões de uma forma mais fácil, especialmente porque a margem adicional do preço dos produtos dará um maior espaço de manobra.

O mercado-alvo do Aldeamento Renascer é composto por dois segmentos, como já abordado anteriormente. O segmento que apresenta interesse em apenas praticar turismo e o que tem interesse em praticar turismo e residir.

Apesar da política de preços ser a mesma, os preços serão distintos, pois o segmento que pretende experienciar o alojamento apenas para fins turísticos e de lazer pagará por cada noite na moradia e o segmento que pretende residir, pagará por cada 30 dias (Quadro 39).

Quadro 39: Tabela de preços

Preço por moradia / 30 dias	750€
Preço por moradia / noite	150€

Fonte: Elaboração Própria

### 7.1.3. Distribuição

A distribuição terá de ser feita de forma estratégica de modo a potencializar a expansão da imagem do aldeamento e consequentemente potenciar a compra do produto.

A distribuição do produto será feita tanto pela própria empresa, como através de intermediários grossistas e retalhistas com os quais a empresa terá parceria.

A empresa irá apresentar um *website*, que permitirá o acesso à informação do aldeamento (produto, serviços e atividades) e da empresa (valores, missão, objetivos), e também à reserva de estada.

Os intermediários grossistas do Aldeamento Renascer serão: “Odisseias” e “Lifecooler”. Estes correspondem aos agentes que apresentam o produto, mas não o vendem diretamente para os consumidores finais, revendendo o produto aos intermediários retalhistas.

Os intermediários retalhistas da empresa serão: “FNAC”, “Agência e Operador Turístico Tourism For All”, “Agência de Viagens Abreu”, “Operador Turístico e Agência de Viagens Mundiviagens” e o “Booking”. O motivo da escolha destes retalhistas centra-se no mercado alvo do aldeamento, o mercado sénior nacional.

### 7.1.4. Comunicação

A Comunicação é um fator determinante para o sucesso de uma empresa, esta permite transmitir uma boa imagem, formar uma boa relação com todas as partes interessadas e apresentar uma boa ligação com os seus alvos. É muito importante existirem relações com empresas, organizações, entidades e indivíduos exteriores, pois estes podem contribuir para a melhoria do produto.

Neste ponto do projeto, serão definidos os alvos de comunicação e será criada uma estratégia de comunicação, para os anos 2024 e 2025, para cada segmento de mercado, começando pela estratégia global, onde se define o período que cada sistema (sistema de identificação, sistema de vendas, sistema de pertença e sistema de auditoria e controlo) terá para implementar as suas táticas. Por fim, será criada uma estratégia para cada sistema identificado, sendo que nos 4 sistemas será definido os alvos a atingir, os objetivos, a mensagem que se quer transmitir e o mix utilizado para transmitir essa mensagem.

#### **7.1.4.1. Alvos de comunicação**

Os alvos em que a estratégia de comunicação se irá centrar são:

- Clientes;
- Turismo de Portugal;
- Turismo Centro de Portugal;
- Câmara Municipal de Tábua;
- Comunidade Local;
- IEFP Arganil e Oliveira do Hospital;
- Concorrência;
- Intermediários grossistas e retalhistas;
- Jornalistas;
- Influenciadores;
- Accessible Portugal;
- Fornecedores;

#### **7.1.4.2. Estratégia Global (2024 – 2025)**

A estratégia global centra-se numa linha cronológica, onde os 4 sistemas de comunicação são divididos de forma a serem trabalhos durante um determinado período de acordo com o calendário visível no quadro 40. O sistema de pertença é algo que necessita de funcionar durante todo o tempo, pois é nele que se centra o funcionamento do aldeamento. Já o sistema de identificação é apenas trabalhado nos meses de outubro, novembro e dezembro de 2024 e janeiro, fevereiro, março, outubro, novembro e dezembro de 2025, sendo estes os meses anteriores ao sistema de venda, de forma a dar a conhecer o aldeamento e os seus produtos para posteriormente implementar o sistema de venda. O sistema de vendas será implementado nos meses de primavera e verão, precisamente de

acordo com as respostas de ambos os segmentos de mercado do Aldeamento Renascer. O sistema de auditoria e controlo será feito todos os meses, pois tem como objetivo avaliar o desempenho do negócio durante o mês, podendo identificar determinados pontos a melhorar para o início do mês seguinte.

Quadro 40: Estratégia global (2024-2025)

Setembro 2024	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro 2025	Fevereiro	Março	Abril
SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
	SI	SI	SI	SI	SI	SI	
SV							SV
SA	SA	SA	SA	SA	SA	SA	SA
Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
					SI	SI	SI
SV	SV	SV	SV	SV			
SA	SA	SA	SA	SA	SA	SA	SA

Legenda:

SP – Sistema de Pertença

SI – Sistema de Identificação

SV – Sistema de Vendas

SA – Sistema de Auditoria e Controlo

Fonte: Elaboração Própria

Para além da estratégia global, é também necessário definir uma estratégia específica para cada sistema de comunicação, identificando os alvos, os objetivos, a mensagem e o mix que se pretende utilizar.

#### 7.1.4.3. Estratégia de Comunicação

Neste ponto do trabalho irão ser feitas quatro tabelas, uma para cada sistema, com a estratégia referida.

Como o mercado do Aldeamento Renascer está dividido em dois segmentos, será necessário, nos objetivos, abordar o segmento (segmento 1 e/ou segmento 2) a que se destinam.

### 7.1.4.3.1. Estratégia do Sistema de Identificação

O sistema de identificação está conectado à imagem que queremos transmitir do nosso negócio. Relaciona-se com a marca da empresa, o logótipo, o slogan, a ideia, entre outros. Desta forma, o diagnóstico de comunicação do sistema de identificação centra-se na imagem que o nosso produto possui no mercado

Quadro 41: Sistema de identificação

Sistema de identificação			
Alvos	Objetivos	Mensagem	Mix
Cientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Segmento 1 - Dar a conhecer o Aldeamento Renascer como um espaço de turismo sénior, em contacto com a natureza, localizado em Tábua, com atividades que promovem o envelhecimento ativo.</li> <li>○ Segmento 2 - Dar a conhecer o Aldeamento Renascer como um espaço de turismo e de residência sénior, em contacto com a natureza, localizado em Tábua, com atividades que promovem o envelhecimento ativo.</li> </ul> <p><b>Prazo:</b> de outubro a dezembro de 2024 e de janeiro a março e de</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aldeamento Renascer;</li> <li>○ Tábua;</li> <li>○ Turismo Sénior;</li> <li>○ Atividades;</li> <li>○ Natureza.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aldeamento Renascer;</li> <li>○ Tábua;</li> <li>○ Turismo Sénior;</li> <li>○ Residência Sénior;</li> <li>○ Atividades;</li> <li>○ Natureza.</li> </ul>	<p><b>Publicidade</b> através da <b>Imprensa</b> – Publicitação do Aldeamento Renascer através do Jornal Público, Jornal Expresso e do Jornal de Tábua, de outubro a dezembro de 2024 e de janeiro a março e de outubro a dezembro de 2025.</p> <p><b>Publicidade</b> através da <b>Televisão</b> – Publicitação do Aldeamento Renascer através dos programas televisivos “Missão:100%</p>

	<p>outubro a dezembro de 2025.</p>		<p>Português”, “Casa Feliz”, “Goucha”, “Alô Portugal” e “Júlia” e através de telejornais, como “MourosTV”, “O Telejornal”, “Jornal das 8”, “Jornal da noite”, “Jornal da uma”, de outubro a dezembro de 2024 e de janeiro a março e de outubro a dezembro de 2025.</p> <p><b>Publicidade</b> através da <b>Internet</b> – Publicitação do Aldeamento Renascer, com a criação de um website, Instagram e Facebook, de outubro a dezembro de 2024 e de janeiro a março e de outubro a dezembro de 2025.</p> <p><b>Publicidade Direta</b> – Publicitação do Aldeamento</p>
--	------------------------------------	--	---

			Renascer através de flyers e brochuras, de outubro a dezembro de 2024 e de janeiro a março de 2025.
Turismo de Portugal e Turismo Centro de Portugal	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ambos os segmentos - Dar a conhecer o Aldeamento Renascer como um espaço inovador, que promove a acessibilidade e a inclusão.</li> <li>○ Ambos os segmentos - Dar a conhecer o Aldeamento Renascer, como um empreendimento digno do selo “Clean &amp; Safe”.</li> </ul> <p><b>Prazo:</b> de outubro a dezembro de 2024 e de janeiro a março e de outubro a dezembro de 2025.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aldeamento Renascer;</li> <li>○ Turismo Sénior;</li> <li>○ Inovação;</li> <li>○ Acessível;</li> <li>○ Inclusivo.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aldeamento Renascer;</li> <li>○ Higiene;</li> <li>○ Segurança.</li> </ul>	<b>Relações públicas</b> – Realizar uma reunião presencial no Aldeamento Renascer, com o fundamento da entidade ficar a conhecer o empreendimento como um espaço acessível, seguro e com higiene, em novembro de 2024.
Câmara Municipal de Tábua	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Segmento 1 - Criar a imagem do Aldeamento Renascer, localizado em Tábua, de um empreendimento que pretende desenvolver o município de Tábua relativamente ao turismo local.</li> <li>○ Segmento 2 - Criar a imagem do Aldeamento Renascer, localizado em Tábua,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aldeamento Renascer;</li> <li>○ Tábua;</li> <li>○ Desenvolvimento;</li> <li>○ Município de Tábua;</li> <li>○ Turismo local.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aldeamento Renascer;</li> <li>○ Tábua;</li> </ul>	<b>Relações públicas</b> – Realizar uma reunião presencial no Aldeamento Renascer, para a explicação do projeto e divulgação dos objetivos, valores e benefícios que o aldeamento traz para o município

	<p>de um empreendimento que pretende desenvolver o município de Tábua relativamente ao turismo local e que irá criar soluções para o cliente sénior de Tábua, que atualmente apresenta poucas ofertas direcionadas para o envelhecimento ativo.</p> <p><b>Prazo:</b> de outubro a dezembro de 2024 e de janeiro a março e de outubro a dezembro de 2025.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Desenvolvimento;</li> <li>○ Município de Tábua;</li> <li>○ Turismo local;</li> <li>○ Soluções;</li> <li>○ Envelhecimento ativo.</li> </ul>	<p>de Tábua, em setembro de 2024.</p>
Comunidade Local	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ambos os segmentos - Dar a conhecer o Aldeamento Renascer, localizado em Tábua, com atividades de promoção do envelhecimento ativo, que promove os produtos gastronómicos regionais e privilegia o contrato de habitantes locais.</li> <li>○ Ambos os segmentos - Criar a imagem de um empreendimento que beneficia a comunidade local, de forma a receber apoio e divulgação por parte desta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aldeamento Renascer;</li> <li>○ Comunidade local;</li> <li>○ Tábua;</li> <li>○ Envelhecimento ativo;</li> <li>○ Produtos gastronómicos regionais;</li> <li>○ Contratação;</li> <li>○ Habitantes locais.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aldeamento turístico;</li> <li>○ Benéfico;</li> <li>○ Comunidade local;</li> <li>○ Tábua.</li> </ul>	<p><b>Publicidade</b> através da <b>Imprensa</b> – Publicitação do Aldeamento Renascer no Jornal Municipal de Tábua, de outubro a dezembro de 2024.</p> <p><b>Publicidade</b> através da <b>Televisão</b> – Publicitação do Aldeamento Renascer através do telejornal “MourosTV”, de outubro a dezembro de 2024.</p>

	<p><b>Prazo:</b> de outubro a dezembro de 2024 e de janeiro a março e de outubro a dezembro de 2025.</p>		<p><b>Publicidade</b> através da <b>Internet</b> - Publicitação do Aldeamento Renascer, com a criação de um website, Instagram e Facebook, de outubro a dezembro de 2024 e de janeiro a março e de outubro a dezembro de 2025.</p> <p><b>Publicidade Outdoor</b> – Colocar cartazes em pontos estratégicos da vila de Tábua para divulgar a abertura do novo aldeamento, de outubro a dezembro de 2024.</p> <p><b>Patrocínio</b> – Patrocinar a Universidade Sénior de Tábua, com o intuito de divulgar o aldeamento, de outubro a dezembro de 2024 e de janeiro</p>
--	--	--	--

			a março e de outubro a dezembro de 2025.
Concorrência (“Luna Hotel”, “Aquavillage Health Resort & Spa”, “Montebelo Aguieira Lake Resort”, Lares e Centros de Dia do concelho e concelhos limítrofes)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Segmento 1 - Dar a conhecer o Aldeamento Renascer, centrado no Turismo Sénior, localizado em Tábua no meio natural, com atividades de promoção do envelhecimento ativo.</li> <li>○ Segmento 2 - Dar a conhecer o Aldeamento Renascer, centrado no Turismo e Residência Sénior, localizado em Tábua no meio natural, com atividades de promoção do envelhecimento ativo</li> </ul> <p><b>Prazo:</b> de outubro a dezembro de 2024 e de janeiro a março e de outubro a dezembro de 2025.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aldeamento Renascer;</li> <li>○ Turismo Sénior;</li> <li>○ Tábua;</li> <li>○ Meio natural;</li> <li>○ Atividades;</li> <li>○ Envelhecimento ativo.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aldeamento Renascer;</li> <li>○ Turismo Sénior;</li> <li>○ Residência Sénior;</li> <li>○ Tábua;</li> <li>○ Meio natural;</li> <li>○ Atividades;</li> <li>○ Envelhecimento ativo.</li> </ul>	<p><b>Marketing Direto</b> – Através do E-mailing divulgar o aldeamento, serviços e atividades englobadas, de outubro a dezembro de 2024.</p> <p><b>Publicidade Direta</b> – Distribuir flyers e brochuras nos empreendimentos concorrentes, de outubro a dezembro de 2024.</p> <p><b>Relações Públicas</b> - Estabelecer contacto pessoal através de conversas formais, como forma de apresentação, de outubro a dezembro de 2024.</p>
Intermediários (“Odisseias”, “Lifecooler”, “Agência e Operador	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ambos os segmentos - Informar relativamente à oferta de boas condições, conforto,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aldeamento turístico;</li> <li>○ Tábua;</li> <li>○ Qualidade;</li> <li>○ Acomodação;</li> </ul>	<p><b>Marketing Direto</b> – Através do E-mailing divulgar</p>

<p>Turístico Tourism For All”, “Operador Turístico, Agência de Viagens Mundiviagens”, “FNAC”, “Agência de Viagens Abreu” e o “Booking”).</p>	<p>acessibilidade, acomodações e serviços de qualidade e atividades de promoção do envelhecimento ativo, no Aldeamento Renascer, localizado em Tábua.</p> <p><b>Prazo:</b> de outubro a dezembro de 2024 e de janeiro a março e de outubro a dezembro de 2025.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Condições;</li> <li>○ Serviços;</li> <li>○ Atividades;</li> <li>○ Envelhecimento ativo.</li> </ul>	<p>informações relativas às acomodações, serviços e atividades do aldeamento turístico, de outubro a dezembro de 2024 e de janeiro a março e de outubro a dezembro de 2025.</p> <p><b>Relações Públicas</b> - Realizar uma reunião presencial no aldeamento, para os profissionais dos intermediários referidos ficarem a conhecer o empreendimento e para a experimentação de alguns serviços e atividades do Aldeamento Renascer, em março de 2025.</p>
<p>Jornalistas (“Telejornal”, “Jornal das 8”, “Jornal da noite”, “Jornal da uma”, “MourosTV”, “O Público”, “Expresso”)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ambos os segmentos - Informar da existência de um empreendimento turístico acessível, direcionado ao público sénior, que beneficia o</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aldeamento Renascer;</li> <li>○ Acessibilidade;</li> <li>○ Sénior;</li> <li>○ Benéfico;</li> <li>○ Comunidade local;</li> <li>○ Município de Tábua</li> <li>○ Envelhecimento ativo.</li> </ul>	<p><b>Relações Públicas</b> - Realizar uma reunião presencial no aldeamento, com o intuito de dar a</p>

	<p>local, a comunidade de Tábua e que contribui para o envelhecimento ativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ambos os segmentos - Criar a imagem do Aldeamento Renascer de um empreendimento que promove a saúde e o bem-estar, a inclusão e a acessibilidade e que contribui para a promoção de produtos gastronómicos regionais e para a economia de Tábua.</li> </ul> <p><b>Prazo:</b> de outubro a dezembro de 2024 e de janeiro a março e de outubro a dezembro de 2025.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aldeamento Renascer;</li> <li>○ Saúde e Bem-Estar;</li> <li>○ Inclusão;</li> <li>○ Acessibilidade;</li> <li>○ Promoção;</li> <li>○ Produtos gastronómicos regionais;</li> <li>○ Economia.</li> </ul>	<p>conhecer os objetivos e consequências positivas que o aldeamento tem para o local e para a comunidade de Tábua, em novembro de 2024.</p> <p><b>Marketing Direto</b> – Através do E-mailing divulgar informações sobre o produto, o seu potencial, os valores subentendidos e os benefícios que pode trazer para Tábua, outubro a dezembro de 2024.</p>
<p>Influenciadores (“Missão:100% Português”, “Casa Feliz”, “Goucha”, “Alô Portugal” e “Júlia”)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ambos os segmentos - Dar a conhecer o Aldeamento Renascer, localizado em Tábua no meio natural, centrado no público sénior e com atividades de promoção do envelhecimento ativo.</li> </ul> <p><b>Prazo:</b> de outubro a dezembro de 2024 e de janeiro a março e de outubro a dezembro de 2025.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aldeamento Renascer;</li> <li>○ Tábua;</li> <li>○ Meio natural;</li> <li>○ Sénior;</li> <li>○ Atividades;</li> <li>○ Envelhecimento ativo.</li> </ul>	<p><b>Marketing Direto</b> – Através do E-mailing divulgar o produto e as atividades associadas, de forma a ser contactado para a apresentação do produto na televisão, de outubro a dezembro de 2024.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Segmento 1 - Dar a conhecer o</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aldeamento Renascer;</li> <li>○ Tábua;</li> </ul>	<p><b>Relações Públicas</b> –</p>

<p>Accessible Portugal</p>	<p>Aldeamento Renascer, como um empreendimento turístico que implementa boas práticas de inclusão e que engloba a acessibilidade em todas as suas vertentes, sendo um exemplo nacional a seguir.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Segmento 2 - Dar a conhecer o Aldeamento Renascer, como um empreendimento turístico com possibilidade de residência, que implementa boas práticas de inclusão e que engloba a acessibilidade em todas as suas vertentes, sendo um exemplo nacional a seguir.</li> </ul> <p><b>Prazo:</b> de outubro a dezembro de 2024 e de janeiro a março e de outubro a dezembro de 2025.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Empreendimento acessível;</li> <li>○ Inclusão;</li> <li>○ Exemplo;</li> <li>○ Boas práticas.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aldeamento Renascer;</li> <li>○ Tábua;</li> <li>○ Turismo;</li> <li>○ Residência;</li> <li>○ Empreendimento acessível;</li> <li>○ Inclusão;</li> <li>○ Exemplo;</li> <li>○ Boas práticas.</li> </ul>	<p>Realizar uma reunião online com o intuito de apresentar a acessibilidade e segurança implementada no Aldeamento Renascer, em novembro de 2024.</p>
----------------------------	--	---	---

**Fonte:** Elaboração Própria

#### 7.1.4.3.2. Estratégia do Sistema de Vendas

O sistema de vendas está direcionado para o produto que estamos a comercializar e consequentemente para todo o mercado onde este produto está inserido, engloba desta forma uma análise aprofundada do mercado quanto ao seu tamanho, ao preço praticado e ao perfil do cliente do tipo de produto que vamos comercializar.

Quadro 42: Sistema de vendas

Sistema de Vendas			
Alvos	Objetivos	Mensagem	Mix
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ambos os segmentos - Levar à experimentação do Aldeamento Renascer acessível, localizado no município de Tábua e com atividades de saúde e bem-estar.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>Prazo:</b> de abril a setembro de 2025.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Experimentação;</li> <li>○ Aldeamento Renascer;</li> <li>○ Acessível;</li> <li>○ Município de Tábua;</li> <li>○ Atividades;</li> <li>○ Saúde e Bem-Estar;</li> <li>○ Natureza.</li> </ul>	<p><b>Publicidade</b> através da <b>Imprensa</b> –Jornal O Público e o jornal Expresso, de maio a junho de 2025.</p> <p><b>Publicidade</b> através da <b>Televisão</b> – Através dos programas televisivos “Missão:100% Português”, “Casa Feliz”, “Goucha”, “Alô Portugal” e “Júlia” e através de telejornais, como “O Telejornal”, “Jornal das 8”, “Jornal da noite”, “Jornal da uma” e “MourosTV”, de abril a setembro de 2025.</p> <p><b>Publicidade</b> através da <b>Internet</b> – Incentivar à experimentação através das redes sociais (Instagram e Facebook) e do website, de abril a setembro de 2025.</p>

			<p><b>Promoção</b> – Na compra da primeira noite, oferta de um desconto de 10% na segunda, de abril a junho de 2025.</p>
<p>Intermediários (“Odisséias”, “Lifecooler”, “Agência e Operador Turístico Tourism For All”, “Operador Turístico, Agência de Viagens Mundiviagens”, “FNAC”, “Agência de Viagens Abreu” e o “Booking”).</p>	<p>o Ambos os segmentos - Incentivar à venda do produto relativo ao Aldeamento Renascer, evidenciando a comissão atribuída aos intermediários.</p> <p><b>Prazo:</b> de abril a setembro de 2025.</p>	<p>o Venda; o Produto; o Aldeamento Renascer.</p>	<p><b>Força de Vendas</b> – Através da animação, os intermediários recebiam o incentivo para a venda do produto, de abril a setembro de 2025.</p> <p><b>Publicidade</b> através da <b>Internet</b> – Promover a venda do produto através do website dos intermediários, de abril a setembro de 2025.</p>

Fonte: Elaboração Própria

#### 7.1.4.3.3. Estratégia do Sistema de Pertença

O sistema de pertença é dos mais importantes na criação de uma empresa, pode-se dizer que é a base na qual todo o negócio assenta, pois engloba todas as sinergias necessárias para a implementação e bom funcionamento do negócio

Quadro 43: Sistema de pertença

Sistema de Pertença			
Alvos	Objetivos	Mensagem	Mix
Turismo de Portugal e Turismo Centro de Portugal	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ambos os segmentos - Criação de uma parceria institucional para a promoção e financiamento do Aldeamento Renascer.</li> </ul> <p><b>Prazo:</b> setembro 2024 a dezembro de 2025</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Incentivo;</li> <li>○ Parceria institucional;</li> <li>○ Promoção;</li> <li>○ Financiamento;</li> <li>○ Aldeamento Renascer.</li> </ul>	<p><b>Relações Públicas</b> – Através do contacto pessoal, mais especificamente reuniões, transmitir confiança e apresentar a proposta de parceria com todos os objetivos e benefícios que esta engloba, em setembro de 2024.</p>
Câmara Municipal de Tábua	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ambos os segmentos - Criação de uma parceria institucional para uma colaboração mútua resultando na promoção e bom funcionamento do Aldeamento Renascer.</li> </ul> <p><b>Prazo:</b> setembro 2024 a dezembro de 2025.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Incentivo;</li> <li>○ Parceria Institucional;</li> <li>○ Colaboração mútua;</li> <li>○ Promoção;</li> <li>○ Aldeamento Renascer;</li> <li>○ Tábua.</li> </ul>	<p><b>Relações Públicas</b> – Através do contacto pessoal organizar uma reunião para transmitir confiança e apresentar a proposta de uma parceria institucional com todos os benefícios e objetivos que esta engloba, em setembro de 2024.</p> <p><b>Relações Públicas</b> – Organizar um evento de reconhecimento do aldeamento, com oferta de cocktail e produtos gastronómicos regionais, para os parceiros, de forma a fidelizar a parceria, em outubro de 2024.</p>
Amantes de Viagens	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ambos os segmentos -</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Parceria promocional;</li> </ul>	<p><b>Relações Públicas</b> – Através do contacto</p>

	<p>Criação de uma parceria promocional, para a publicitação do Aldeamento Renascer e consequentemente atração de mais clientes.</p> <p><b>Prazo:</b> setembro 2024 a dezembro de 2025.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Publicitação;</li> <li>○ Aldeamento Renascer;</li> <li>○ Incentivo.</li> </ul>	<p>peçoal organizar uma reunião para transmitir confiança e apresentar a proposta de uma parceria promocional com todos os benefícios e objetivos que esta engloba, em janeiro de 2025.</p>
<p>Accessible Portugal</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ambos os segmentos - Criação de uma parceria institucional com intuito de consultoria e de possibilitar aos colaboradores do Aldeamento Renascer, a formação em turismo acessível.</li> <li>○ Ambos os segmentos - Criação de uma parceria promocional, expondo o trabalho efetuado, relativamente à oferta qualificada para a acessibilidade, no Aldeamento Renascer.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Parceria institucional;</li> <li>○ Consultoria;</li> <li>○ Colaboradores;</li> <li>○ Formação;</li> <li>○ Turismo acessível;</li> <li>○ Parceria promocional;</li> <li>○ Oferta qualificada;</li> <li>○ Acessibilidade;</li> <li>○ Aldeamento Renascer.</li> </ul>	<p><b>Relações Públicas</b> – Através do contacto peçoal, organizar uma reunião para apresentar a proposta de uma parceria institucional e promocional, em outubro de 2024.</p> <p><b>Relações Públicas</b> – Organizar um evento de conhecimento das acessibilidades do aldeamento, com oferta de cocktail e produtos gastronómicos regionais para os colaboradores da Accessible Portugal, em outubro de 2024.</p>

	<p><b>Prazo:</b> setembro 2024 a dezembro de 2025.</p>		
<p>Instituto de Emprego e Formação Profissional (IEFP) de Arganil e Oliveira do Hospital</p>	<p>○ Ambos os segmentos - Criação de uma parceria institucional com o intuito de criar parceiros na formação e na contratação de empregados qualificados para o Aldeamento Renascer.</p> <p><b>Prazo:</b> setembro 2024 a dezembro de 2025.</p>	<p>○ Incentivo; ○ Parceria Institucional; ○ Formação; ○ Contratação; ○ Qualificação; ○ Aldeamento Renascer.</p>	<p><b>Relações Públicas</b> – através do contacto pessoal organizar uma reunião para apresentar a proposta de uma parceria institucional com todos os benefícios e objetivos que esta engloba, em novembro de 2024.</p>
<p>Concorrência (“Luna Hotel”, “Aquavillage Health Resort &amp; Spa”, “Montebelo Aguieira Lake Resort” e Lares e Centros de dia do concelho e dos concelhos limítrofes)</p>	<p>○ Ambos os segmentos - Criação de uma parceria promocional, de ajuda mútua na publicitação do produto em questão.</p> <p><b>Prazo:</b> setembro 2024 a dezembro de 2025.</p>	<p>○ Parceria promocional; ○ Ajuda mútua; ○ Publicitação; ○ Aldeamento Renascer; ○ Tábua.</p>	<p><b>Relações Públicas</b> – através do contacto pessoal, organizar uma reunião para apresentar a proposta de uma parceria promocional com todos os benefícios de divulgação mútua que esta engloba, em novembro de 2024.</p>
<p>Intermediários Retalhistas (“FNAC”, “Agência e Operador Turístico Tourism For All”, “Agência de Viagens Abreu”, “Agência e</p>	<p>○ Ambos os segmentos - Criação de uma parceria comercial com benefícios mútuos, pretendendo a distribuição eficaz</p>	<p>○ Incentivo; ○ Parceria comercial; ○ Benefícios mútuos; ○ Entajuda; ○ Distribuição; ○ Aldeamento Renascer</p>	<p><b>Relações Públicas</b> – Através do contacto pessoal, organizar uma reunião para apresentar a proposta de uma parceria comercial, com todos os benefícios que esta</p>

<p>Operador Turístico Mundiviagens” e o “Booking”)</p>	<p>do produto turístico.</p> <p><b>Prazo:</b> setembro 2024 a dezembro de 2025.</p>		<p>engloba, em setembro de 2024.</p> <p><b>Relações Públicas</b> – Organizar um evento de conhecimento do aldeamento, dos seus serviços e atividades, com oferta de cocktail e produtos gastronómicos regionais para os intermediários, de forma a fidelizar a parceria, em novembro de 2024</p>
<p>Intermediários Grossistas (“Odisséias” e “Lifecooler”).</p>	<p>○ Ambos os segmentos - Parceria comercial com benefícios mútuos, pretendendo a inclusão do produto Aldeamento Renascer, em pacotes turísticos para posterior distribuição aos intermediários retalhistas.</p> <p><b>Prazo:</b> setembro 2024 a dezembro de 2025.</p>	<p>○ Parceria comercial; ○ Benefícios mútuos; ○ Inclusão; ○ Pacotes turísticos; ○ Distribuição; ○ Aldeamento Renascer.</p>	<p><b>Relações Públicas</b> – Através do contacto pessoal, organizar uma reunião para apresentar a proposta de uma parceria comercial, com todos os benefícios que esta engloba, em setembro de 2024.</p> <p><b>Relações Públicas</b> – Organizar um evento de conhecimento do aldeamento, dos seus serviços e atividades, com oferta de cocktail e produtos gastronómicos regionais para os intermediários, de forma a fidelizar a parceria, em novembro de 2024.</p>
<p>Fornecedores (“Restaurante</p>	<p>○ Ambos os segmentos -</p>	<p>○ Parceria; ○ Fornecimento;</p>	<p><b>Relações Públicas</b> – contacto pessoal,</p>

<p>Agulhas”, “ANCOSE”, “Cooperativa Agrícola de Apicultores da Lousã e Concelhos Limítrofes, CRL”, “Braspordece”, “Talho Ganhão”, “Cooperativa Agrícola dos Olivicultores de Meda de Mouros”, “V.A. Tour Operador” e “Evolução Vertical”).</p>	<p>Criação de uma ligação de parceria, para o fornecimento de produtos gastronómicos regionais, almoços e jantares.</p> <p>○ Ambos os segmentos - Criação de uma ligação de parceria, para o apoio em atividades de passeios de autocarro a diferentes destinos e caminhadas guiadas.</p> <p><b>Prazo:</b> setembro 2024 a dezembro de 2025.</p>	<p>○ Produtos gastronómicos regionais;</p> <p>○ Confiança;</p> <p>○ Entreajuda.</p> <p>○ Parceria;</p> <p>○ Atividade;</p> <p>○ Confiança;</p> <p>○ Entreajuda.</p>	<p>através de conversas informais e reuniões, permitindo a transmissão de confiança e a proposta de uma parceria para o fornecimento constante do Aldeamento, em setembro de 2024.</p> <p><b>Relações Públicas</b> – Organizar um evento de conhecimento do aldeamento, dos seus serviços e atividades, com oferta de cocktail e produtos gastronómicos regionais para os fornecedores, de forma a fidelizar a parceria, em outubro de 2024.</p>
--	--	---	--

Fonte: Elaboração Própria

#### 7.1.4.3.4. Estratégia do Sistema de Auditoria e Controlo

O sistema de auditoria e controlo corresponde à avaliação do desempenho do aldeamento e avaliação das correlações criadas, permitindo salvaguardar os objetivos da empresa. Este sistema ajuda a prevenir problemas e produz informação de gestão relativa aos resultados e efeitos alcançados.

Quadro 44: Sistema de auditoria e controlo

Sistema de Auditoria e Controlo			
Alvos	Objetivos	Mensagem	Mix
Clientes	○ Ambos os segmentos - Avaliar	○ Satisfação; ○ Experiência;	<b>Relações Públicas</b> –

	<p>a satisfação dos clientes e identificar os problemas principais na experiência no Aldeamento Renascer;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ambos os segmentos - Identificar quais os principais meios e ferramentas que deram a conhecer e potenciaram aos clientes a experimentação do produto.</li> </ul> <p><b>Prazo:</b> setembro 2024 a dezembro de 2025.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Principais problemas;</li> <li>○ Aldeamento Renascer.</li> <li>○ Meios;</li> <li>○ Ferramentas;</li> <li>○ Compra;</li> <li>○ Conhecimento;</li> <li>○ Produto;</li> <li>○ Aldeamento Renascer.</li> </ul>	<p>Através do contacto pessoal na chegada e saída do empreendimento, perceber junto dos clientes o nível de satisfação e a principal fonte de conhecimento do aldeamento, setembro 2024 a dezembro de 2025.</p>
Concorrentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ambos os segmentos - Avaliar a eficácia da parceria promocional e a sua contribuição para o aumento de clientes.</li> </ul> <p><b>Prazo:</b> setembro 2024 a dezembro de 2025.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Eficácia;</li> <li>○ Parceria promocional;</li> <li>○ Evolução;</li> <li>○ Quantidade;</li> <li>○ Clientes.</li> </ul>	<p><b>Relações Públicas</b> – Através do contacto pessoal, realizar uma reunião onde serão discutidos os resultados benéficos atingidos e o que pode ser melhorado, de setembro 2024 a dezembro de 2025.</p>
Turismo de Portugal e Turismo Centro de Portugal	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ambos os segmentos - Avaliar o sucesso da parceria institucional estabelecida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sucesso;</li> <li>○ Parceria institucional;</li> <li>○ Clientes;</li> <li>○ Quantidade.</li> </ul>	<p><b>Relações Públicas</b> – Através de uma reunião online, discutir o alcance da divulgação e o sucesso da</p>

	<p><b>Prazo:</b> setembro 2024 a dezembro de 2025.</p>		<p>parceria, tal como as componentes a melhorar, de setembro 2024 a dezembro de 2025.</p>
<p>Intermediários grossistas e retalhistas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Segmento 1 - Avaliar o desempenho relativo à venda do produto turístico em questão e as principais dificuldades.</li> <li>○ Segmento 2 - Avaliar o desempenho relativo à venda do produto turístico e de residência em questão e as principais dificuldades.</li> </ul> <p><b>Prazo:</b> setembro 2024 a dezembro de 2025.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Desempenho;</li> <li>○ Venda;</li> <li>○ Produto;</li> <li>○ Principais dificuldades;</li> <li>○ Aldeamento Renascer.</li> </ul>	<p><b>Força de Vendas</b> – Através do método de controlo, pedir um relatório mensal de vendas, de setembro 2024 a dezembro de 2025.</p> <p><b>Força de Vendas</b> – Avaliar qualitativamente e quantitativamente relacionando os resultados com a concorrência e com períodos anteriores, de outubro 2024 a dezembro de 2025.</p>
<p>Câmara Municipal de Tábua</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ambos os segmentos - Avaliar o impacto do aldeamento turístico no município de Tábua;</li> <li>○ Ambos os segmentos - Avaliar o sucesso da parceria estabelecida, juntamente com as principais dificuldades existentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Impacto;</li> <li>○ Aldeamento Renascer;</li> <li>○ Tábua.</li> <li>○ Sucesso;</li> <li>○ Parceria institucional;</li> <li>○ Principais dificuldades.</li> </ul>	<p><b>Relações Públicas</b> – Através do contacto pessoal realizar uma reunião onde se abordava o impacto do aldeamento no município e o sucesso da parceria, bem como as componentes a serem melhoradas, de setembro 2024</p>

	<p><b>Prazo:</b> setembro 2024 a dezembro de 2025.</p>		<p>a dezembro de 2025.</p>
<p>IEFP Arganil e Oliveira do Hospital</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ambos os segmentos - Avaliar o desempenho relativo à formação e contratação de empregados qualificados para os cargos necessários no Aldeamento Renascer.</li> </ul> <p><b>Prazo:</b> setembro 2024 a dezembro de 2025</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Desempenho;</li> <li>○ Formação;</li> <li>○ Contratação;</li> <li>○ Empregados qualificados;</li> <li>○ Aldeamento Renascer.</li> </ul>	<p><b>Relações Públicas</b> –</p> <p>Através do contacto pessoal, realizar uma reunião de forma a mensurar o desempenho relativo à formação e a contratação de empregados qualificados, de setembro 2024 a dezembro de 2025.</p>
<p>Influenciadores (“Missão:100% Português”, “Casa Feliz”, “Goucha”, “Alô Portugal”, “Júlia e “MourosTV”)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ambos os segmentos - Avaliar o desempenho na divulgação do aldeamento turístico</li> </ul> <p><b>Prazo:</b> setembro 2024 a dezembro de 2025.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sucesso;</li> <li>○ Divulgação;</li> <li>○ Aldeamento Renascer.</li> </ul>	<p><b>Relações Públicas</b> –</p> <p>Através do contacto impessoal, por e-mail, saber as interações e audiências atingidas com a divulgação do empreendimento, de setembro 2024 a dezembro de 2025</p>
<p>Amantes de Viagens</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ambos os segmentos - Avaliar a eficácia da parceria promocional e a sua contribuição para o aumento de clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Eficácia;</li> <li>○ Parceria promocional;</li> <li>○ Evolução;</li> <li>○ Quantidade;</li> <li>○ Clientes.</li> </ul>	<p><b>Relações Públicas</b> –</p> <p>Através do contacto impessoal, por e-mail/redes sociais, saber que interações obtiveram com a divulgação do</p>

	<b>Prazo:</b> setembro 2024 a dezembro de 2025.		empreendimento, de setembro 2024 a dezembro de 2025.
Accessible Portugal	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ambos os segmentos - Avaliar o sucesso da parceria institucional, com intuito de consultoria e o desempenho relativo à formação dos colaboradores.</li> </ul> <b>Prazo:</b> setembro 2024 a dezembro de 2025.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sucesso;</li> <li>○ Parceria institucional;</li> <li>○ Desempenho;</li> <li>○ Formação;</li> <li>○ Colaboradores;</li> <li>○ Aldeamento Renascer.</li> </ul>	<b>Relações Públicas</b> – Através do contacto pessoal, realizar uma reunião de forma a mensurar o desempenho relativo à consultoria e formação dos colaboradores, de setembro 2024 a dezembro de 2025.

**Fonte:** Elaboração Própria

### 7.1.5. Pessoas

Atualmente o que faz a diferença nas organizações são os recursos humanos e o seu aproveitamento.

Atualmente as organizações, para terem êxito, devem aproveitar os conhecimentos de cada colaborador e incorporá-lo na memória organizacional adotando uma nova cultura empresarial.

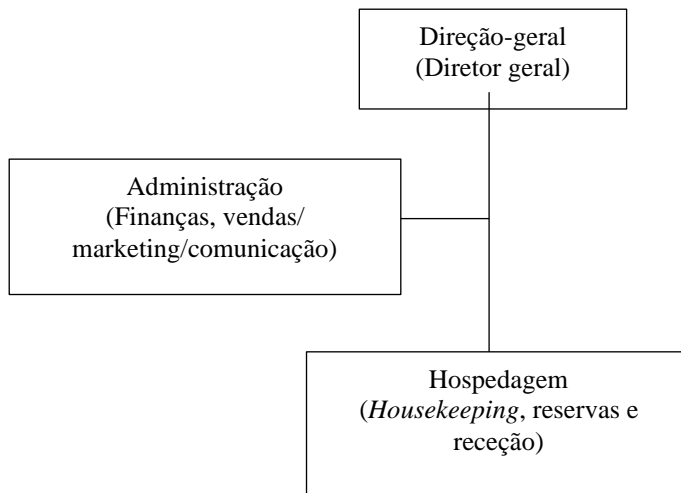
#### 7.1.5.1. Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional de um empreendimento, remete-nos para o conjunto de elementos que constituem a organização, bem como as relações de interdependência existentes. Na organização encontram-se expressos quem são os órgãos de gestão e a hierarquia existente.

É necessário refletir na determinação dos vários departamentos que constituem o Aldeamento Renascer, sendo determinada a hierarquia da instituição, devendo os respetivos departamentos integrar as diversas áreas adequadas ao funcionamento dos serviços prestados no empreendimento.

Na figura 13 pode ser observada a divisão interdepartamental do aldeamento.

Figura 13: Estrutura Organizacional do Aldeamento Renascer



**Fonte:** Adaptado de Abranja et al. (2020)

A direção-geral será responsável por gerir os vários departamentos, pelo que é fundamental que exista, por parte da mesma, o efetivo conhecimento de todas as áreas que constituem o hotel. O conhecimento do funcionamento definido para o empreendimento, bem como o mercado em que se insere, é uma condição do gestor hoteleiro.

A administração, da qual fazem parte áreas tão essenciais como o marketing, as vendas e a contabilidade, terá de segmentar as áreas para que o seu funcionamento seja otimizado. Deste departamento depende a interação com o cliente, a forma como a comunicação é veiculada, o modo como este sente o apelo de determinada unidade e de que modo é desencadeado administrativamente todo o processo.

A área de hospedagem é indissociável da atividade de qualquer empreendimento. São a base, o cartão de visita, o acolhimento na integra do cliente do setor. A hospedagem tem na sua alçada áreas indispensáveis ao funcionamento do aldeamento e que influem na perceção e fidelização do cliente: desde as reservas a recepção, onde é o primeiro contacto com o cliente, à manutenção e *housekeeping*, áreas fulcrais para que a experiência vivida pelo hospede seja positiva.

### **7.1.5.2. Requisitos**

O Aldeamento Renascer irá procurar colaboradores que se enquadrem nos seguintes requisitos:

- Residentes do concelho de Tábua - Contribuindo para a sustentabilidade económica e social, ajudando a empregar os habitantes locais e fazendo a diferença na vila de Tábua.
- Com *Soft Skills* - Comunicação, trabalho em equipa, resolução de problemas, facilidade de relacionamento interpessoal e empatia, versatilidade, polivalência, disponibilidade para aprender, flexibilidade, proatividade e iniciativa, resiliência, motivação, criatividade e inovação, capacidade de adaptação e responsabilidade.
- Motivados e enquadrados nos valores da empresa - Pertinência, originalidade, qualidade e credibilidade.

### **7.1.5.3. Estratégias de Motivação**

As pessoas são elementos fundamentais nos serviços. Os clientes e os colaboradores/prestadores de serviços entram em contacto obrigatoriamente para que o serviço aconteça. Por isso é que é tão importante os colaboradores e os parceiros estarem devidamente envolvidos e satisfeitos com a empresa.

A motivação e a satisfação dos colaboradores e parceiros do Aldeamento Renascer irá contribuir muito favoravelmente para que o serviço tenha qualidade. Assim, devem ser definidas estratégias de motivação para estes alvos.

#### **7.1.5.3.1. Reconhecimento de Parcerias**

É de extrema importância valorizar as entidades intermediárias e as restantes parcerias, visto que são elas que irão contribuir para a expansão do negócio, para a qualidade do serviço e para o funcionamento do empreendimento.

As parcerias por si só já são uma relação de simbiose, no entanto existem algumas estratégias que permitem dar reconhecimento às parcerias, tais como:

- Criar uma visão e missão compartilhada – Discutir a visão e a missão da empresa com os parceiros e priorizar os elementos capazes de criar mais sinergia e motivação entre todos;
- Certificar que todas as necessidades e expectativas dos parceiros são abordadas – Descobrir o que os parceiros esperam da ligação com o empreendimento;
- Identificar e utilizar os pontos fortes de cada parceiro – Discutir os pontos fortes de cada um para aumentar a colaboração e aumentar as hipóteses de sucesso a longo prazo;
- Realizar reuniões periódicas – De forma a organizar e melhorar os pontos fracos, deve-se discutir sobre o que se pretende e demonstrar otimismo;
- Criar eventos especiais anuais, tais como eventos de reconhecimento de valor profissional, pois irão impulsionar melhores relações-profissionais entre todos os membros, reconhecendo o esforço e a dedicação dos profissionais;
- Atribuir uma comissão aos intermediários conforme as suas vendas.

#### **7.1.5.3.2. Motivação de Colaboradores**

Para motivar os colaboradores do Aldeamento Renascer um conjunto de fatores são necessários, desde ouvir o colaborador, ter um gestor com espírito de liderança, existir uma boa comunicação interna, apostar na formação contínua, realizar ações de *teambuilding* e criar uma estrutura de recompensa.

A boa comunicação interna e o ouvir o colaborador é muito importante, pois a desmotivação pode resultar do sentimento de indiferença para com o colaborador ou de não dar valor à opinião do colaborador sobre determinadas decisões que o afetam. É essencial ouvir e perceber o que estes esperam da empresa e do trabalho em si, de forma a alinhar as expectativas.

O comportamento de líder, ajuda a manter a motivação, se o gestor do empreendimento tiver um espírito de líder, terá de ter uma visão mais empática (colocar-se no lugar dos outros), compartilhar a responsabilidade pelos resultados (ajudar o profissional a alcançar os resultados) e respeitar as pessoas como indivíduos (ex. cada um se adapta as novas mudanças de forma diferente). Este comportamento inclui a oportunidade de ter uma conversa aberta com o líder sempre que possível, tornando o ambiente de trabalho mais motivador e satisfatório.

A formação contínua é outro aspeto muito importante para o colaborador, é uma forma de demonstrar que o trabalho deste é importante e que ele tem capacidades para evoluir,

confiando nas suas competências e ao mesmo tempo dando oportunidades para que cresça continuamente.

Numa empresa, as ações de *teambuilding* fazem por vezes a diferença, o tempo passado com os colegas fora do ambiente de trabalho permite estreitar relações, construindo uma base mais forte e tornando os profissionais numa equipa unida, que comunica e interage entre si, sem constrangimentos.

Todo o comportamento/trabalho precisa de ser avaliado e recompensado. Uma das formas de motivar uma equipa é recompensando os colaboradores quando o desempenho é elevado. Assim, é necessário que a empresa crie uma cultura de avaliação e feedback em relação à prestação dos colaboradores, implementando uma estrutura de recompensa que ajude a manter a motivação de forma contínua, promovendo o recrutamento interno e a evolução profissional dentro da empresa.

#### **7.1.6. Evidência Física**

A Evidência Física é o meio envolvente no qual o serviço é entregue e onde a empresa e o cliente interagem, podendo também ser constituído por qualquer produto que facilite a performance ou comunicação do serviço.

A Evidência Física do aldeamento pode ser dividida em 3 grupos, o grupo do *Servicescape* (design exterior, sinalética, parques, paisagem, meio envolvente exterior), o grupo do Espaço Interior (design interior, equipamentos, sinalética, qualidade do ar/temperatura) e Outros Tangíveis (faturas, confirmações, vestuário dos colaboradores, mapas, menus, etc.).

#### *Servicescape*

Tal como a definição de aldeamento turístico (Decreto-lei nº 80/2017 de 30 de junho), indica, são “empreendimentos turísticos constituídos por um conjunto de instalações funcionalmente interdependentes com expressão arquitetónica coerente, com unidades de alojamento, situadas em espaços com continuidade territorial, com vias de circulação interna que permitam o trânsito de veículos de emergência, ainda que atravessadas por estradas municipais e caminhos municipais já existentes, linhas de água e faixas de terreno afetas a funções de proteção e conservação de recursos naturais, destinados a proporcionar alojamento e serviços complementares de apoio a turistas”.

Assim, o Aldeamento Renascer, localizado na vila de Tábua e envolvido por um ambiente de Natureza, com uma paisagem “verde” e de onde se pode avistar a Serra da Estrela, irá dispor de um edifício único principal, um conjunto de moradias adaptadas à terceira idade, serviços e equipamentos de apoio, espaços de convívio interiores e exteriores, com o objetivo de promoverem a socialização e a prática de atividades físicas e cognitivas, e irá também incluir animais, com o objetivo de melhorar a saúde mental e impulsionar a autoestima e confiança do cliente.

De forma mais detalhada, o Aldeamento Renascer será composto por:

- Um edifício único principal de só um piso, que irá incluir a receção, uma lavandaria, uma sala de convívio, um posto médico, uma sala de refeições e casas de banho;
- Dez moradias pré-fabricadas, independentes e rés-do-chão, de tipologia T1 (capacidade de 1 ou 2 pessoas), totalmente equipadas e cada uma com um quarto com cama de casal, casa de banho, kitchenette e sala de estar. As moradias serão acessíveis a pessoas de mobilidade reduzida e estarão todas conectadas por um caminho principal;
- Um pequeno jardim e uma pequena horta biológica para cada moradia, podendo esta ser cuidada por cada turista ou residente que se encontre na moradia correspondente;
- Uma pista pedonal com piso antiderrapante, que conecta todas as moradias, equipamentos e estruturas existentes, permitindo o fácil acesso dos hóspedes e residentes a todos os locais do aldeamento;
- Uma área exterior de lazer, que permita o convívio entre os hóspedes, sendo também, um espaço de incentivo à prática de algumas atividades, físicas, sociais e cognitivas;
- Um espaço com animais, da espécie alpaca, uma espécie da família dos camelídeos, que é conhecida em diversos países por ajudar a ultrapassar traumas e a melhorar a saúde mental;
- E um parque de estacionamento, com o piso regular, estável e plano.

De um modo geral todos os espaços serão amplos, com o mínimo de obstáculos possíveis, acessíveis, com os pisos regulares e com estruturas de apoio como patamares de descanso.

Relativamente ao Design Exterior, a volumetria e os materiais pretendem ser simples, de modo a proporcionar uma boa qualidade do espaço. Pretende-se que os edifícios se integrem na paisagem e acompanhem aquela que é a tradição construtiva do lugar, que se caracteriza por ser um sítio rústico, no entanto serão utilizados materiais atuais e mais

sustentáveis, fugindo da percepção do antigo, mas ao mesmo tempo não sendo disruptivo com a paisagem envolvente (ver exemplo da figura 14).

Figura 14: Paradinha, 11 Habitáculos na Floresta



**Fonte:** Fernando Guerra (2021)

Em relação à sinalização, todos os espaços, caminhos, entradas e saídas serão sinalizados, utilizando imagens e pictogramas que sejam claros e simples, favorecendo a circulação segura e autónoma dos clientes.

### Espaço Interior

Para os espaços interiores do Aldeamento Renascer é também importante a adequação ao público, incluindo a acessibilidade e a confortabilidade em todas as suas vertentes, pelo que todas as secções interiores terão espaços amplos que permitem a circulação, repletos de iluminação exterior (luz natural), portas largas, de fácil abertura e o piso nivelado.

O Design Interior, prima pela funcionalidade e os materiais utilizados irão procurar dar conforto ao espaço. Isto, através da utilização de madeiras, que entrem em contraste com materiais mais sóbrios e frios, sendo importantes para uma boa manutenção e limpeza dos espaços (ver exemplo da figura 15).

O mobiliário será de qualidade, confortável, de pontas arredondadas e de preferência móvel, podendo ser retirado quando necessário.

Figura 15: Casa Pégola / Sidney Architecture



Fonte: Manuel Sá (2021)

Todos os espaços interiores irão ser climatizados, através de ar condicionado e serão instalados purificadores do ar nas moradias, para prevenir as alergias.

A sinalética de orientação e identificação de cada espaço será distribuída uniformemente pelo edifício principal.

### Outros Tangíveis

Outros tangíveis serão por exemplo as faturas e as confirmações de reservas e *check-in*, que o empreendimento terá de fazer. Estas serão modernas, detalhadas, claras, informativas e computadorizadas. Serão também realizadas fichas de clientes na chegada ao aldeamento, aproveitando para recolher toda a informação junto do hóspede, sobre as suas limitações e necessidades específicas, de modo a perceber o seu grau de autonomia e o tipo de ajuda que poderá necessitar.

Na chegada ao hotel, será disponibilizado ao cliente, um mapa com a identificação das áreas exteriores e interiores, bem como a localização da moradia atribuída. No caso de clientes com limitações visuais, será disponibilizado um mapa (planta) do empreendimento em altoprelo.

Para o pequeno-almoço *buffet*, será disponibilizada uma tabela pormenorizada com todos os alergénios e a identificação dos produtos gastronómicos estará em macro caracteres com letra de fácil leitura, em pelo menos 2 línguas e também em formato braille.

Relativamente ao vestuário dos colaboradores, os colaboradores da receção irão utilizar uma farda, que permita aos clientes identificarem com quem devem estabelecer o seu primeiro contacto. A farda será de malha, um tecido confortável que ajuda na mobilidade do colaborador, sendo também um material difícil de produzir vincos. Este tecido engloba a vertente da sustentabilidade visto ser uma malha de fibras sustentáveis.

A farda da estação primavera-verão, para ambos os géneros, será composta por uma camisola e umas calças largas. No outono-inverno irá ser acrescentado à farda, um casaco (figura 16 e 17).

Figura 16: Farda do Género Feminino



**Fonte:** Filipa Vale (2022)

Figura 17: Farda do Género Masculino



Fonte: Filipa Vale (2022)

### 7.1.7. Processos

Os processos em Marketing é um conjunto de opções que permitem que o serviço da empresa seja facilitado e que satisfaça todos os clientes.

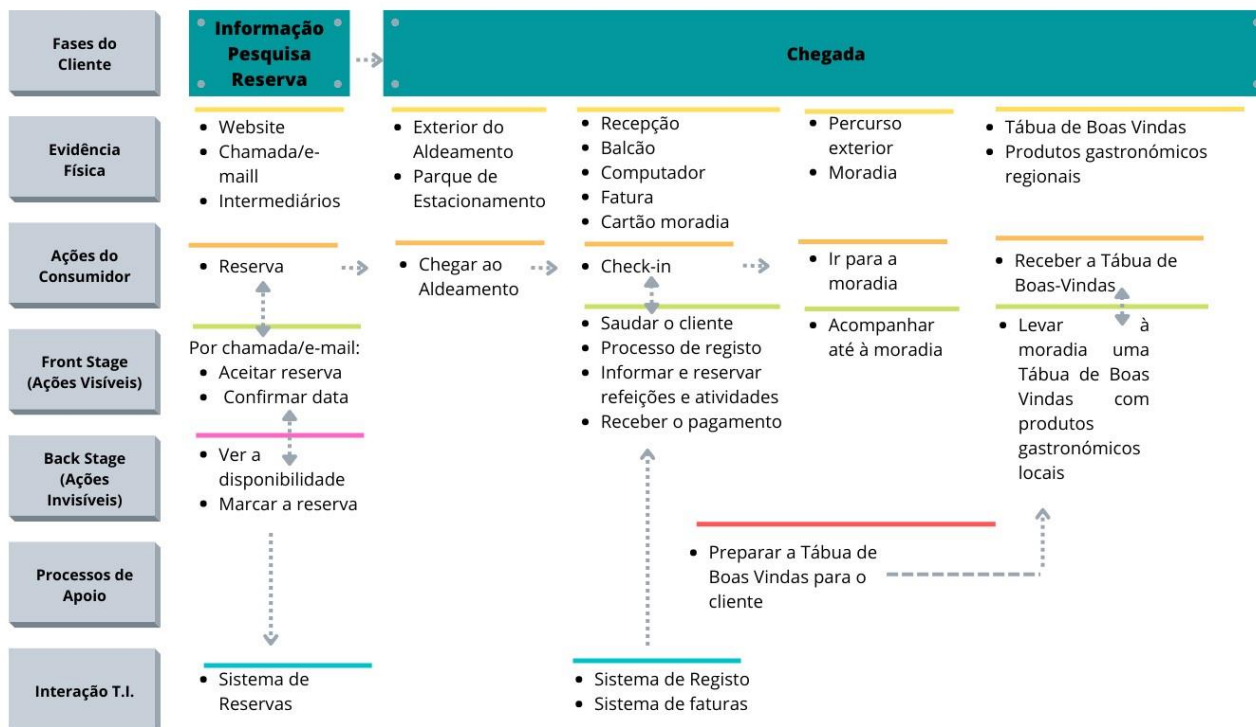
Para descrever os processos da do empreendimento é necessário ter em conta todos os serviços e atividades que este oferece, de forma a abordar todas as possibilidades do cliente.

Neste ponto serão feitos 5 *blueprintings*. Um referente ao processo de reserva e chegada do cliente, outro relativamente às refeições, o terceiro sobre as atividades possíveis de realizar no aldeamento, o quarto em relação aos serviços e o 5 será o processo do *check-out* e saída do cliente.

Os *blueprintings* referentes às refeições, atividades e serviços serão correspondentes ao período de estada do cliente.

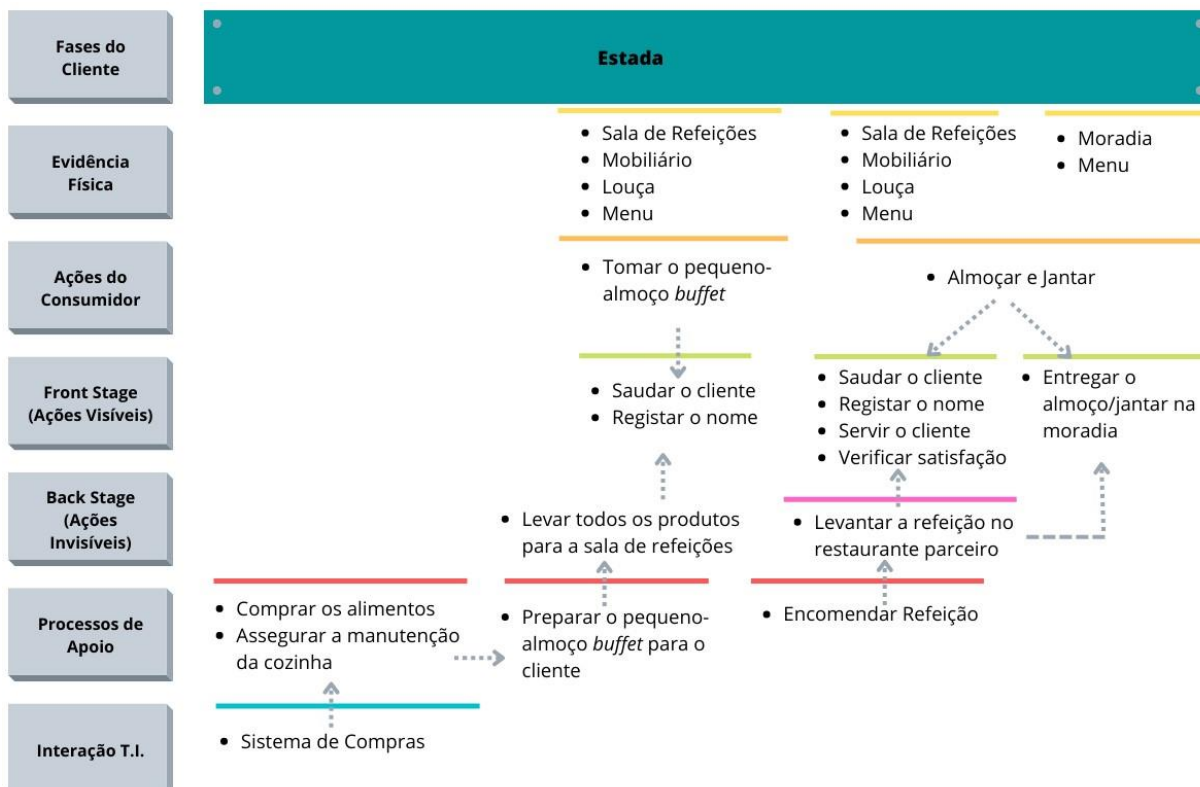
De acordo com os 2 segmentos definidos para o Aldeamento Renascer, é de referir que ambos os segmentos seguem os processos da reserva, chegada, refeições, atividades e checkout/saída de forma similar. No entanto, os serviços (acompanhamento médico e transporte local), representados na figura 21, centram-se no segmento 2, pois estão mais direcionados para quem pretende ficar durante longos períodos ou residir no aldeamento.

Figura 18: Blueprinting Reserva e Chegada



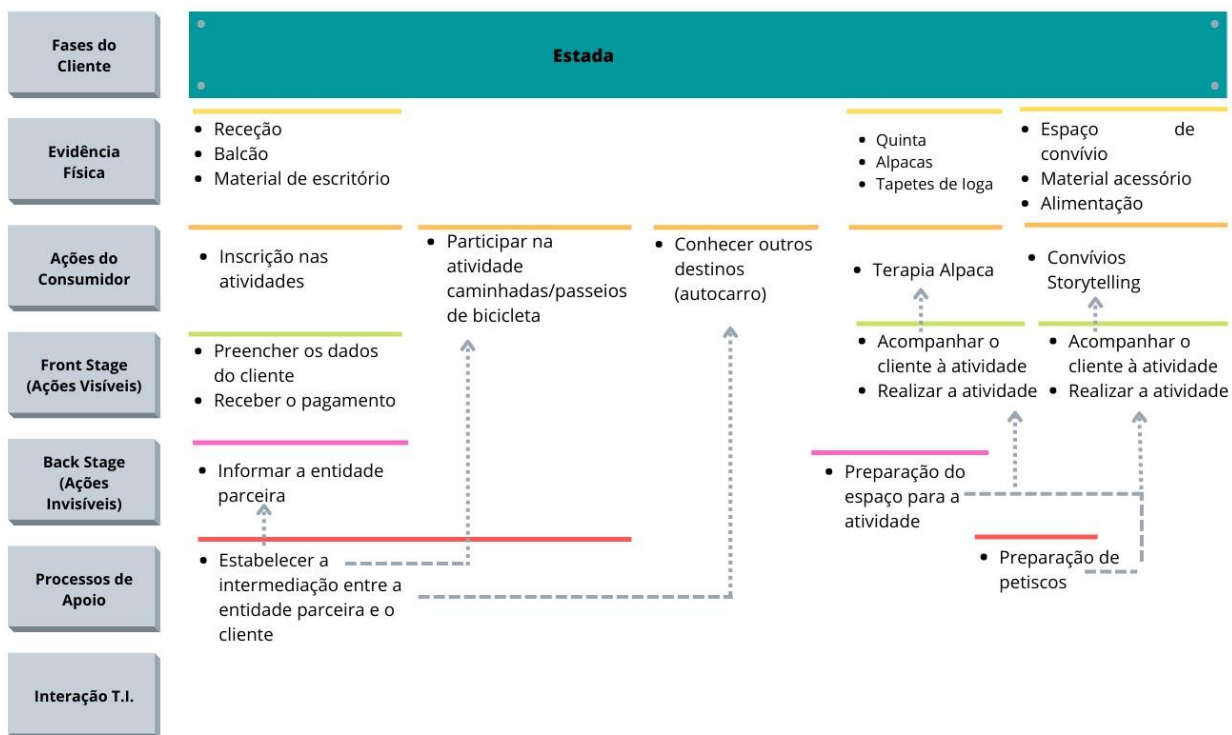
Fonte: Elaboração Própria

Figura 19: Blueprinting Refeições



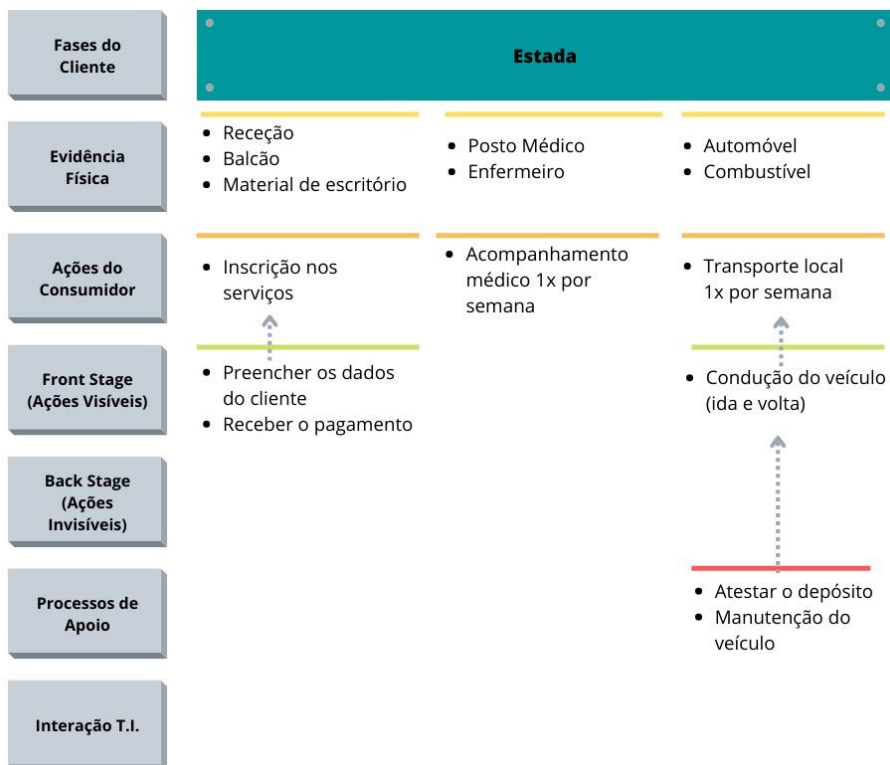
Fonte: Elaboração Própria

Figura 20: Blueprinting Atividades



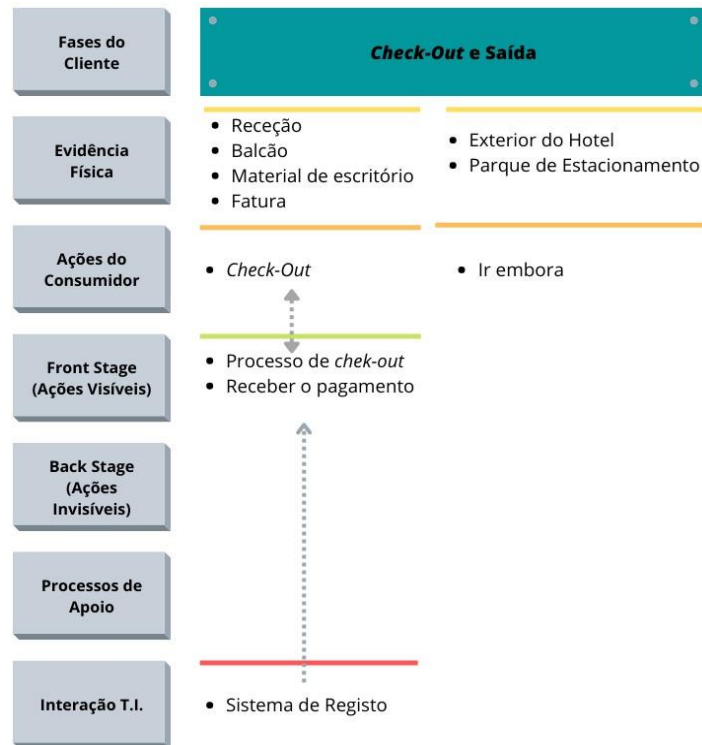
Fonte: Elaboração Própria

Figura 21: Blueprinting Serviços



Fonte: Elaboração Própria

Figura 22: Blueprinting Check-Out e Saída



Fonte: Elaboração Própria

## 8. CONCLUSÃO

A expansão do envelhecimento da população global traz a previsão de que os idosos devem ser reconhecidos com um segmento importante no turismo e que esta situação irá prevalecer nas próximas décadas, prevendo-se que o Turismo Sénior será um segmento em evolução.

O segmento sénior representa um mercado enorme e inexplorado, o que o torna uma força motriz significativa para o turismo. Através de inúmeros estudos, foi constatado que as atividades de turismo proporcionam a estes turistas um envelhecimento ativo e saudável, pelo que o projeto “Aldeamento Renascer” é um contribuinte valioso para a sociedade

De acordo com o estudo de mercado realizado, foi possível constatar que aproximadamente 92% da amostra, respondeu que teria interesse em residir e/ou praticar turismo no aldeamento turístico, podendo-se considerar um projeto viável a nível do interesse dos clientes em experienciar o aldeamento e todos os seus serviços.

Analisando financeiramente o projeto, em 10 anos, concluiu-se que o investimento é recuperado em 9 anos, cumprindo um dos objetivos financeiros propostos, sendo assim viável financeiramente e conseguindo um Valor Acrescentado Líquido de aproximadamente 56 000€ no final do 9º ano (Apêndice I).

Ao definir a estratégia de negócio e de marketing, conclui-se a importância que as parcerias têm na constituição de um negócio, sendo fundamentais para o sucesso de uma empresa, na medida em que criam valor acrescentado e contribuem para o funcionamento e divulgação da empresa. Além disto, foi possível constatar a elevada importância de uma análise interna e externa do empreendimento, na medida em que contribuem para a criação de estratégias que potenciem os pontos fortes e as oportunidades e mitiguem os pontos fracos e as ameaças do negócio.

Concluído o projeto, é de referir que o Aldeamento Renascer é um projeto viável, com elevadas probabilidades de sucesso, que contribui para o envelhecimento ativo do cliente sénior, mitigando muitos dos problemas sentidos pelas pessoas de terceira idade e beneficiando o município de Tábua, desenvolvendo-o em todas as suas vertentes, turística, económica, social e ambiental.

## **9. LIMITAÇÕES E PROPOSTAS PARA TRABALHOS FUTUROS**

O estudo limita-se pela falta de artigos científicos referentes ao conceito de Turismo Sénior, continuando a ser, ainda, um segmento pouco explorado por parte da comunidade académica.

Limita-se pela controvérsia e discussão relativamente às inúmeras definições de sénior, não existindo, assim, um consenso.

Outra limitação foca-se no Estudo de Mercado e na dificuldade de aplicação de questionários ao público sénior, um público que necessita de acompanhamento no preenchimento do questionário, tendo este de ser presencial, e que apresenta por vezes dificuldades de concentração. O número de questionários não foi o esperado, tendo sido um número baixo para retirar conclusões sobre a viabilidade do negócio e caracterizar o mercado-alvo do empreendimento.

Na análise financeira, os valores apresentados não foram justificados através de orçamentos, sendo apenas estimativas dos gastos e dos ganhos da empresa, resultando também numa limitação deste projeto.

Investigações futuras devem centrar-se no conceito de Turismo Sénior e de sénior, visto ser uma das limitações deste trabalho, e seria interessante estudar os canais e meios de divulgação/venda utilizados pelos seniores, uma vez que é um público pouco adaptado às tecnologias de comunicação, e consequentemente difícil de alcançar.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abranja, N., Almeida, A., & Almeida, M. (2020). *Gestão hoteleira: O produto, o serviço e as técnicas* (1ª ed.). Lisboa: Lidel. ISBN: 9789897525100

Accessible Portugal. (2021, abril). *Acessibilidade no alojamento turístico*. <http://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/all-for-all/acessibilidade-noalojamento-turistico-guia-pratico.pdf>

Alcaide, J. (2005). ¿Dónde está el Marketing para mayores? *Marketing+Ventas*, 205, 46-57. ISSN: 1130-8761

Alén, E., Domínguez, T., & Losada, N. (2012). New opportunities for the tourism market: Senior tourism and accessible tourism. *Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies*. <https://doi.org/10.5772/38092>

Alén, E., Losada, N., & de Carlos, P. (2017). Profiling the segments of senior tourists throughout motivation and travel characteristics. *Current Issues in Tourism*, 20(14), 1454–1469. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1007927>

Balderas-Cejudo, A., Leeson, G., & Urdaneta, E. (2017). Senior tourism: Towards and active and healthy ageing. *OAJ Gerontol & Geriatric Medicine*, 1(3), 1–2. <http://dx.doi.org/10.19080/OAJGGM.2017.01.555563>

Batista, T., & Fialho, M. (2013). *Guia prático da acessibilidade*. Terras Dentro – Associação para o Desenvolvimento Integrado & Esdime – Agência para o Desenvolvimento Local no Alentejo. [https://terrasdentro.pt/wp-content/uploads/2021/02/guia\\_acessibilidade\\_pdf.pdf](https://terrasdentro.pt/wp-content/uploads/2021/02/guia_acessibilidade_pdf.pdf)

Carneiro, R., Chau, F., Soares, C., Fialho, J. de S., & Sacadura, M. J. (2012). O envelhecimento da população: dependência, ativação e qualidade. *Povos E Culturas*, (16), 13-32. <https://doi.org/10.34632/povoseculturas.2012.8899>

Cavaco, C. (2009). Turismo sénior: Perfis e práticas. *COGITUR - Journal of Tourism Studies*, 3, 33-64.

Chen, H. W. J. (2009). *Baby boomers' and seniors' domestic travel motivations: An Examination of Citizens in Tainan, Taiwan*.

Comissão Europeia. (2021). Livro Verde sobre o Envelhecimento - Promover a Responsabilidade e a Solidariedade entre as Gerações. In *European Commission*.

Decreto Lei nº 80/17 de 30 de junho. Diário da República: I série, Nº125 (2017). Acedido a 5 de janeiro de 2020. Disponível em [www.dre.pt](http://www.dre.pt)

Decreto Lei nº 163/2006 de 08 de agosto. Diário da República: I série, Nº152 (2006). Acedido a 16 de junho de 2022. Disponível em [www.dre.pt](http://www.dre.pt)

Dupuis, S. L., & Alzheimer, M. (2008). Leisure and ageing well. *World Leisure Journal*, 50(2), 91-107. <https://doi.org/10.1080/04419057.2008.9674538>

European Innovation Partnership on Active and Healthy Ageing. (2019). [https://ec.europa.eu/eip/ageing/about-the-partnership\\_en](https://ec.europa.eu/eip/ageing/about-the-partnership_en)

Fernández-Villarán, A. (2007). El acceso al turismo para las personas con discapacidad. *Desafíos y compromisos del turismo: Hacia una visión más humana*, Congreso UNIJES, Universidad de Deusto, 2007, Bilbao, 47-59. 978-84-9830-096-3

Ferrer, J. G., Sanz, M. F., Ferrandis, E. D., McCabe, S., & García, J. S. (2016). Social tourism and healthy ageing. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 297–307. <https://doi.org/10.1002/jtr.2048>

Ferri, M., Garcés, J., Durá, E., & Sánchez, J. (2013). El turismo social accesible como estrategia de envejecimiento activo y saludable. *Asociación Universitaria de Educación y Psicología*, 17 – 22. 978-84-616-4954-9

González, A. M., Rodríguez, C., Miranda, M. R., & Cervantes, M. (2009). Cognitive age as a criterion explaining senior tourists' motivations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 148–164. <https://doi.org/10.1108/17506180910962159>

Gu, D., Zhu, H., Brown, T., Hoenig, H., & Zeng, Y. (2016). Tourism experiences and self-rated health among older adults in China. *Journal of Aging and Health, 28*(4), 675–703. <https://doi.org/10.1177/0898264315609906>

Gump, B. B., & Matthews, K. A. (2000). Are vacations good for your health? The 9- year mortality experience after the multiple risk factor intervention trial design of the MRFIT characteristics of participants taking frequent. *Psychosomatic Medicine, 62*(5), 608–612. 10.1097/00006842-200009000-00003.

Harper, S. (2014). Economic and social implications of aging societies. *Science, 346*(6209), 587–591. <https://doi.org/10.1126/science.1254405>

Harper, S., & Leeson, G. (2008). Introducing the journal of population ageing. *Journal of Population Ageing, 1*(1), 1–5. <https://doi.org/10.1007/s12062-009-9012-6>

Horneman, L., Carter, R. W., Wei, S., & Ruys, H. (2002). Profiling the senior traveler: An Australian perspective. *Journal of Travel Research, 41*(1), 23–37. <https://doi.org/10.1177/004728750204100104>

Hossain, A., Bailey, G. & Lubulwa, M. (2003): Characteristics and travel patterns of older Australians: Impact of population ageing on tourism. International Conference on Population Ageing and Health: Modeling our Future, Canberra, Australia. [http://dx.doi.org/10.1016/S1571-0386\(06\)15020-6](http://dx.doi.org/10.1016/S1571-0386(06)15020-6)

Hwang, J., Kim, J. J., Lee, J. S. H., & Sahito, N. (2020). How to form wellbeing perception and its outcomes in the context of elderly tourism: Moderating role of tour guide services. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*(3). <https://doi.org/10.3390/ijerph17031029>

Instituto Nacional de Estatística. (2002). O Envelhecimento em Portugal: Situação demográfica e socioeconómica recente das pessoas idosas. *Revista de Estudos Demográficos, 1*, 185–208. <http://www.app.com.pt/wp-content/uploads/2019/03/Envelhecimento-1.pdf>

Instituto Nacional de Estatística. (2020). Projeções de População Residente 2018-2080. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=406534255&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=406534255&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt)

Jang, S. C., & Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306–316. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.006>

Janke, M., Davey, A., & Kleiber, D. (2006). Modeling change in older adults' leisure activities. *Leisure Sciences*, 28(3), 285–303. <https://doi.org/10.1080/01490400600598145>

Kim, H., Woo, E., & Uysal, M. (2015). Tourism experience and quality of life among elderly tourists. *Tourism Management*, 46, 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.002>

Kim, J., Wei, S., & Ruys, H. (2003). Segmenting the market of West Australian senior tourists using an artificial neural network. *Tourism Management*, 24(1), 25–34. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00050-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00050-X)

Lee, S. H., & Tideswell, C. (2005). Understanding attitudes towards leisure travel and the constraints faced by senior Koreans. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 249–263. <https://doi.org/10.1177/1356766705055716>

Le Serre, D. (2008). Who is the senior consumer for the tourism industry? *Amfiteatru Economics Journal*, 190-201.

Lisbon, P. (2015). *Turismo Sénior: Contributo para o Envelhecimento Ativo e Saudável*.

Littrell, M. A., Paige, R. C., & Song, K. (2004). Senior travellers: Tourism activities and shopping behaviours. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 348–362. <https://doi.org/10.1177/135676670401000406>

Lopes, A. J. (2018). Turismo Sénior: hábitos, motivações e necessidades do turista sénior contemporâneo. *Tese de Mestrado Em Turismo de Interior - Educação Para a Sustentabilidade, Instituto Politécnico de Coimbra*.

López, M. D., Zamarrón, M. D., & Fernández-Ballesteros, R. (2011). Asociación entre la realización de ejercicio físico e indicadores de funcionamiento físico y cognitivo. Comparativa de resultados en función de la edad. *Revista Española de Geriatria y Gerontología*, 46(1), 15–20. <https://doi.org/10.1016/j.regg.2010.06.002>

Meiners, N. H., & Seeberger, B. (2010). Marketing to senior citizens. *The Journal of Social, Political and Economic Studies*, 35(3), 293–328.

Mélon, M., Agrigoroaei, S., Diekmann, A., & Luminet, O. (2018). The holiday-related predictors of wellbeing in seniors. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 10(3), 221–240. <https://doi.org/10.1080/19407963.2018.1470184>

Morgan, N., Pritchard, A., & Sedgley, D. (2015). Social tourism and well-being in later life. *Annals of Tourism Research*, 52, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.015>

Nimrod, G., & Kleiber, D. A. (2007). Reconsidering change and continuity in later life: Toward an innovation theory of successful aging. *International Journal of Aging and Human Development*, 65(1), 1–22. <https://doi.org/10.2190/Q4G5-7176-51Q2-3754>

PAIPDI (1º Plano de Ação para a Integração das Pessoas com Deficiências e Incapacidades 2006-2015). <http://asurdosporto.org.pt/IMAGES/PAIPDI.PDF>

Paúl, C. (2005). Envelhecimento activo e redes de suporte social. *Revista Da Faculdade de Letras - Sociologia*, 15(1), 275–287.

Patterson, I., & Balderas, A. (2020). Continuing and emerging trends of senior tourism: A review of the literature. *Journal of Population Ageing*, 13(3), 385–399. <https://doi.org/10.1007/s12062-018-9228-4>

Pereira, F. (2017). A ideia de vida ativa. *Teoria e prática da gerontologia: Um guia para cuidadores de idosos*, 207-213. Viseu: Psicossoma. 978-972-8994-34-1

Pérez, M.D. & González, D.J. (2003). Turismo accesible: Hacia un turismo para todos. *MAZARS Turismo*. [http://www.accesturismo.com/assets/img/publicaciones-02/Turismo\\_Accesible.pdf](http://www.accesturismo.com/assets/img/publicaciones-02/Turismo_Accesible.pdf)

Pestana, M. H., Parreira, A., & Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing and Management*, 16(September), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.12.006>

Sastre, M., & Cunill, O. (2007). Una reflexión sobre el modelo turístico de las Illes Balears, en decisiones *basadas em el conocimiento y en el papel social de la empresa*, 1097–1106. <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2487711.pdf>

Sellick, M. C. (2004). Discovery, connection, nostalgia: Key travel motives within the senior market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(1), 55–71. [https://doi.org/10.1300/J073v17n01\\_04](https://doi.org/10.1300/J073v17n01_04)

Shoemaker, S. (2000). Segmenting the mature market: 10 years later. *Journal of Travel Research*, 39(1), 11–26. <https://doi.org/10.1177/004728750003900103>

Silverstein, M., & Parker, M. G. (2002). Leisure activities and quality of life among the oldest old in Sweden. *Research on Aging*, 24(5), 528–547. <https://doi.org/10.1177%2F0164027502245003>

Sirgy, M. J., Kruger, P. S., Lee, D. J., & Yu, G. B. (2011). How does a travel trip affect tourists' life satisfaction? *Journal of Travel Research*, 50(3), 261–275. <https://doi.org/10.1177/0047287510362784>

Taloş, A. M., Lequeux-Dincă, A. I., Preda, M., Surugiu, C., Mareci, A., & Vijulie, I. (2021). Silver tourism and recreational activities as possible factors to support active ageing and the resilience of the tourism sector. *Journal of Settlements and Spatial Planning*, 2021(Special Issue 8), 29–48. <https://doi.org/10.24193/JSSPSI.2021.8.04>

United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. (2015). *World population prospects*. New York: USA.

Uysal, M., Perdue, R., & Sirgy, M. J. (2012). *Handbook of tourism and quality-of-life research: Enhancing the lives of tourists and residents of host communities*. 10.1007/978-94-007-2288-0

Ward, A. (2014). Segmenting the senior tourism market in Ireland based on travel motivations. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 267–277. <https://doi.org/10.1177/1356766714525775>

Zimmer, Z., Brayley, R. E., & Searle, M. S. (1995). Whether to go and where to go: Identification of important influences on seniors' decisions to travel. *Journal of Travel Research*, 33(3), 3–10. <https://doi.org/10.1177/004728759503300302>

## APÊNDICE I – ANÁLISE FINANCEIRA

Para o negócio Aldeamento Renascer, foram projetados valores para o investimento, para as vendas e para os gastos a partir do ano de 2023 até ao ano 2032 (10 anos), sendo assim possível conferir a viabilidade financeira do negócio, através de um mapa de *Cash Flows*.

Para o investimento, projetou-se um total de 750 550 €, sendo que a maioria do investimento, centrou-se nos edifícios do aldeamento - as moradias e o edifício principal (650 000€). O restante investimento foi distribuído pelo terreno, equipamento básico, equipamento de transporte, equipamento administrativo, equipamento biológico e outros ativos intangíveis. O investimento foi dividido entre 2023 e 2024, prevendo-se que a atividade do empreendimento começará no ano de 2024, nos últimos 4 meses do ano (Quadro 1).

Quadro1: Investimento Aldeamento Renascer

	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
<b>Activos fixos tangíveis</b>										
Terrenos e Recursos Naturais	20 000									
Edifícios e Outras Construções	200 000	450 000								
Equipamento Básico		50 000								
Equipamento de Transporte		20 000								
Equipamento Administrativo		4 000								
Equipamentos biológicos		6 000								
Outros activos fixos tangíveis										
<b>Total Activos fixos tangíveis</b>	<b>220 000</b>	<b>530 000</b>								
<b>Activos Intangíveis</b>										
Projectos de desenvolvimento										
Programas de computador										
Propriedade industrial										
Outros activos intangíveis	550									
<b>Total de Activo Intangíveis</b>	<b>550</b>	<b>0</b>								
<b>Total Investimento</b>	<b>220 550</b>	<b>530 000</b>								
<b>Nº Meses Atividade</b>	<b>0</b>		4	12	12	12	12	12	12	12

Fonte: Elaboração Própria

Devido ao tipo de projeto e ao elevado investimento, foi necessário a realização de uma análise financeira a 10 anos.

Relativamente ao financiamento, recorreu-se ao capital próprio de 50 000€ e ao crédito bancário através de um empréstimo com hipoteca de 700 550€, repartido em 15 anos, com taxa de juro associada de 2% (Quadro 2).

Quadro 2: Financiamento Aldeamento Renascer

	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
<b>CAPITAIS PRÓPRIOS</b>										
Capital Social	50 000									
Prestações suplementares de capital										
Sub-total										
<b>CAPITAIS ALHEIOS</b>										
Empréstimos bancários	170 550	530 000								
Leasing										
Incentivos										
Empréstimos de sócios										
Outros										
Sub-total										
<b>Total do Financiamento</b>	<b>220 550</b>	<b>530 000</b>								

Fonte: Elaboração Própria

Os gastos mensais e anuais da empresa, centraram-se nos gastos com o fornecimento e serviços externos (FSE) e nos gastos com os colaboradores.

Os gastos com os FSE, são essencialmente, os gastos com a eletricidade, água, comunicação, limpeza, higiene e conforto, seguros, combustíveis, material de escritório, conservações e reparações, vigilância e segurança, publicidade e propaganda e subcontratos (sistema de reservas), estando o total destes valores representados no Quadro 3.

Quadro 3: Total FSE (anual)

Ano	Total FSE
2023	0€
2024	20 463 €
2025	60 078€
2026	60 348€
2027	59 778€
2028	60 348€
2029	59 778€
2030	59 778€
2031	59 778€
2032	60 348€

Fonte: Elaboração Própria

Os gastos com os colaboradores, incluem os salários, o subsídio de refeição e a taxa de segurança social (Quadro 4). No total o aldeamento irá contratar 5 colaboradores: 1 diretor, 1 técnico de marketing e vendas, um técnico financeiro e 2 rececionistas. No Quadro 5, encontra-se o total de gastos por ano com os colaboradores.

Quadro 4: Gastos com os colaboradores

Função	Ordenado Mensal Bruto	Segurança Social (Mensal)	Subsídio refeição (Mensal)
Diretor	1 000 €	238 €	105 €
Técnico Marketing/Vendas/Comunicação	900 €	214 €	105 €
Técnico Financeiro	950 €	226 €	105 €
Rececionista	800 €	190 €	105 €
Rececionista	800 €	190 €	105 €
<b>TOTAL</b>	<b>4 450 €</b>	<b>1 057 €</b>	<b>525 €</b>
<b>Total ano</b>	<b>62 300 €</b>	<b>14 796 €</b>	<b>5 772 €</b>

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 5: Gastos brutos anuais com os colaboradores

Ano	Salários Brutos Anuais	Meses de Atividade
2023	0€	0
2024	24 126€	4
2025	82 868€	12
2026	82 868€	12
2027	82 868€	12
2028	82 868€	12
2029	82 868€	12
2030	82 868€	12
2031	82 868€	12
2032	82 868€	12

Fonte: Elaboração Própria

Já em relação à projeção de vendas, foi necessário dividir os produtos existentes no aldeamento. No total de 10 moradias, 5 são destinadas à residência do sénior, sendo o preço por cada 30 dias, e 5 destinadas ao turismo, e por isso o preço é por cada noite na moradia.

Nas moradias de residência, o preço de 2024 a 2028 foi de 750€ por cada 30 dias, aumentando em 2029 para 800€. Nesta tipologia foi considerada uma taxa de ocupação de 100% (Quadro 6).

Quadro 6: Vendas - Moradias de residência

Volume de negócios	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Nº de pacote 30 dias	4	12	12	12	12	12	12	12	12
Nº de Casas	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Taxa de Ocupação	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Preço por cada 30 dias	750€	750€	750€	750€	750€	800€	800€	800€	800€
<b>Total</b>	15 000€	45 000€	45 000€	45 000€	45 000€	48 000 €	48 000 €	48 000 €	48 000 €

Fonte: Elaboração Própria

Nas moradias com fim turístico, o preço de 2024 a 2026 é de 150€ por cada noite, aumentando em 2027 para 200€. Neste caso a taxa de ocupação nunca é 100%, tendo começado com uma taxa de 50%, visto serem os primeiros 4 meses de atividade, descendo para 35% em 2025 e aumentando a partir daí, estabilizando em 50% a partir do ano de 2027 (Quadro 7).

Quadro 7: Vendas - Moradias turismo

Volume de negócios	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032
Nº de noites	120	365	365	365	365	365	365	365	365
Nº de Casas	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Taxa de Ocupação	50%	35%	40%	50%	50%	50%	50%	50%	50%
Preço por cada 30 dias	150€	150€	150€	200€	200€	200€	200€	200€	200€
<b>Total</b>	45 000€	95 996€	109 500 €	182 500€	182 500€	182 500€	182 500€	182 500€	182 500€

Fonte: Elaboração Própria

No Quadro 8, encontram-se as projeções de vendas, tendo já em consideração o Imposto sobre Valor Acrescentado (IVA) recebido em cada ano.

Quadro 8: Projeção de vendas

Ano	Volume de Negócios Anual
2023	0€
2024	63 600€
2025	149 456€
2026	163 770€
2027	241 150€
2028	241 150€
2029	244 330€
2030	244 330€
2031	244 330€
2032	244 330€

Fonte: Elaboração Própria

No Quadro 9, encontra-se um Mapa de *Cash Flows*, com o resumo do total de recebimentos e total de pagamentos, sendo possível, a partir deste mapa, conferir a viabilidade do negócio e perceber o ponto crítico deste. O Mapa de *Cash Flows*, permite somar o total de recebimentos e subtrair o total de pagamentos, retirando conclusões relativamente ao lucro e consequentemente ao sucesso financeiro do aldeamento.

Quadro 9: Mapa de *Cash Flows*

Mapa dos Cash Flows	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
Recebimentos											
- Clientes		63 600	149 456	163 770	241 150	241 150	244 330	244 330	244 330	244 330	
Valor Residual do Investimento:											
- Em Ativos Fixos											1000000
<b>TOTAL RECEBIMENTOS</b>		63 600	149 456	163 770	241 150	241 150	244 330	244 330	244 330	244 330	1 000 000
Pagamentos											
- Investimento	220 550	530 000									
- Fornecedores		18 757	56 777	60 326	59 826	60 301	59 826	59 778	59 778	60 301	5 029
- Pessoal		24 126	82 868	82 868	82 868	82 868	82 868	82 868	82 868	82 868	
<b>TOTAL PAGAMENTOS</b>	220 550	572 884	139 645	143 193	142 693	60 301	59 826	59 778	59 778	60 301	5 029
<b>Cash Flow</b>	-220 550	-509 284	9 812	20 577	98 457	180 850	184 505	184 552	184 552	184 030	994 971

Fonte: Elaboração Própria

Através dos valores visíveis no mapa, formulou-se o *Cash Flow* atualizado e o *Cash Flow* atualizado acumulado (Quadro 10). Estes valores permitem perceber quando é que o total do investimento é recuperado (ponto crítico), a partir de quando o aldeamento começa a lucrar com a atividade e quanto é que será esse mesmo lucro.

Quadro 10: *Cash Flow*, *Cash Flow* atualizado e *Cash Flow* atualizado acumulado

	CF	CF atualizado	CF atualizado acumulado
0	-220 550	-220 550	-220 550
1	-509 284	-485032	-705 582
2	9 812	8899	-696 683
3	20 577	17 775	-678 908
4	98 457	81000	-597 908
5	180 850	141700	-456 207
6	184 505	137680	-318 527
7	184 552	131158	-187 369
8	184 552	124912	-62 457
9	184 030	118627	56 170
10	994 971	610826	666 996

**Fonte:** Elaboração Própria

Assim, através do mapa do *Cash Flow* atualizado acumulado e de acordo com toda a análise financeira do negócio, é possível auferir que o projeto é viável, que o Aldeamento Renascer irá recuperar todo o investimento feito no 9º ano de atividade, e irá concluir esse mesmo ano com um valor atual líquido (VAL), de 56 170€.

Como a análise foi feita a 10 anos, no ano de 2033, foi necessário definir o valor residual do investimento. Como o valor do empreendimento irá aumentar, devido ao aumento de atividade, à expansão da marca e à valorização do espaço, definiu-se como valor residual 1 000 000€.

# ANEXO I – CURRÍCULO



## INFORMAÇÃO PESSOAL

Apassionada pela área do Turismo e da Gestão, considero-me uma pessoa persistente, criativa, com boas capacidades comunicativas e de adaptabilidade/flexibilidade à mudança. Procurando sempre a resolução de problemas e o trabalho em equipa, pretendo, através dos meus conhecimentos e experiências, ajudar destinos ou empresas turísticas a atingir os seus objetivos.

## IDIOMAS

Português  
Avançado: Língua Materna

Inglês  
Avançado: Oral e escrita

Espanhol  
Intermédio: oral e escrita

Francês  
Intermédio: oral e escrita

Tétum  
Básico: oral e escrita

## ENTRE EM CONTACTO COMIGO

Tlm.: 912191855

Email: cristianaeliseu99@hotmail.com

Endereço: Rua do Arinte, nº7, 3420-304, Tábua

Data de nascimento: 23/01/1999

Nacionalidade: Portuguesa

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/cristiana-eliseu-107a63150/>

## CRISTIANA ELISEU

Licenciada em Turismo, Território e Patrimónios com menor em Línguas Modernas (Inglês)

## EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

### Estagiária na Associação ADEPTOLIVA

*Associação para o Desenvolvimento do Ensino Profissional dos Concelhos de Tábua, Oliveira do Hospital e Arganil | jun. de 2021 - mar. de 2022*

- Desenvolvimento do projeto "Eptofreguesias" destinado aos alunos do curso profissional de turismo
- Desenvolvimento do projeto "Welcome Center de Tábua"
- Co-elaboração da "Eptorevista" 2022

### Estagiária no Ministério de Turismo

*Ministério de Turismo de Timor-Leste | jul. de 2019 - ago. de 2019*

- Co-elaboração de um mapa das rotas dos meios de transporte públicos e dos pontos de interesse existentes em Díli
- Atendimento de turistas
- Aquisição de conhecimentos sobre os produtos turísticos culturais e naturais de Timor-Leste

### Voluntária Associação Tábua XXI

*Associação Juvenil Tábua XXI, Tábua | jun. 2018 - Atualmente*

- Organização de eventos culturais e desportivos, com forte influência no turismo local

## FORMAÇÃO ACADÉMICA

### Instituto Politécnico de Viseu

*Mestranda em Gestão Turística*

### Universidade de Coimbra

*Licenciatura em Turismo, Território e Património com menor em Línguas Modernas (Inglês)- Classificação 14 | 2017-2020*

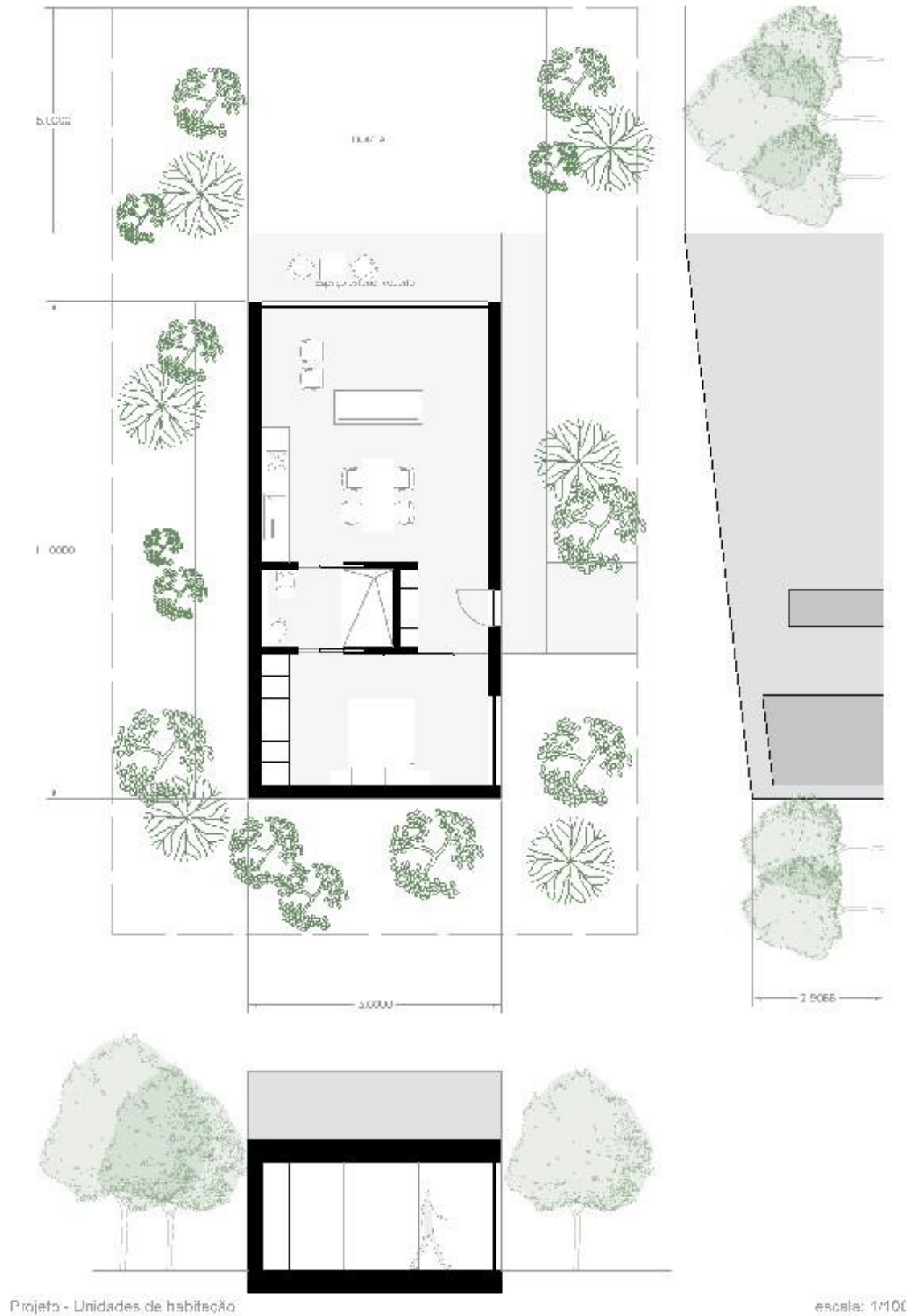
- Durante a licenciatura efetuou, entre outros, trabalhos dentro dos campos de gestão de destinos, marketing turístico, análise de dados, animação turística, ecomuseologia, organização e gestão de eventos, planeamento e rotas turísticas.

## FORMAÇÃO PROFISSIONAL

- Formação Pedagógica Inicial de Formadores - 96 horas - N° F719089/2021
- Gestão Sustentável do Negócio - 24 horas
- CLEAN&SAFE - Empreendimentos Turísticos - 2.5 horas

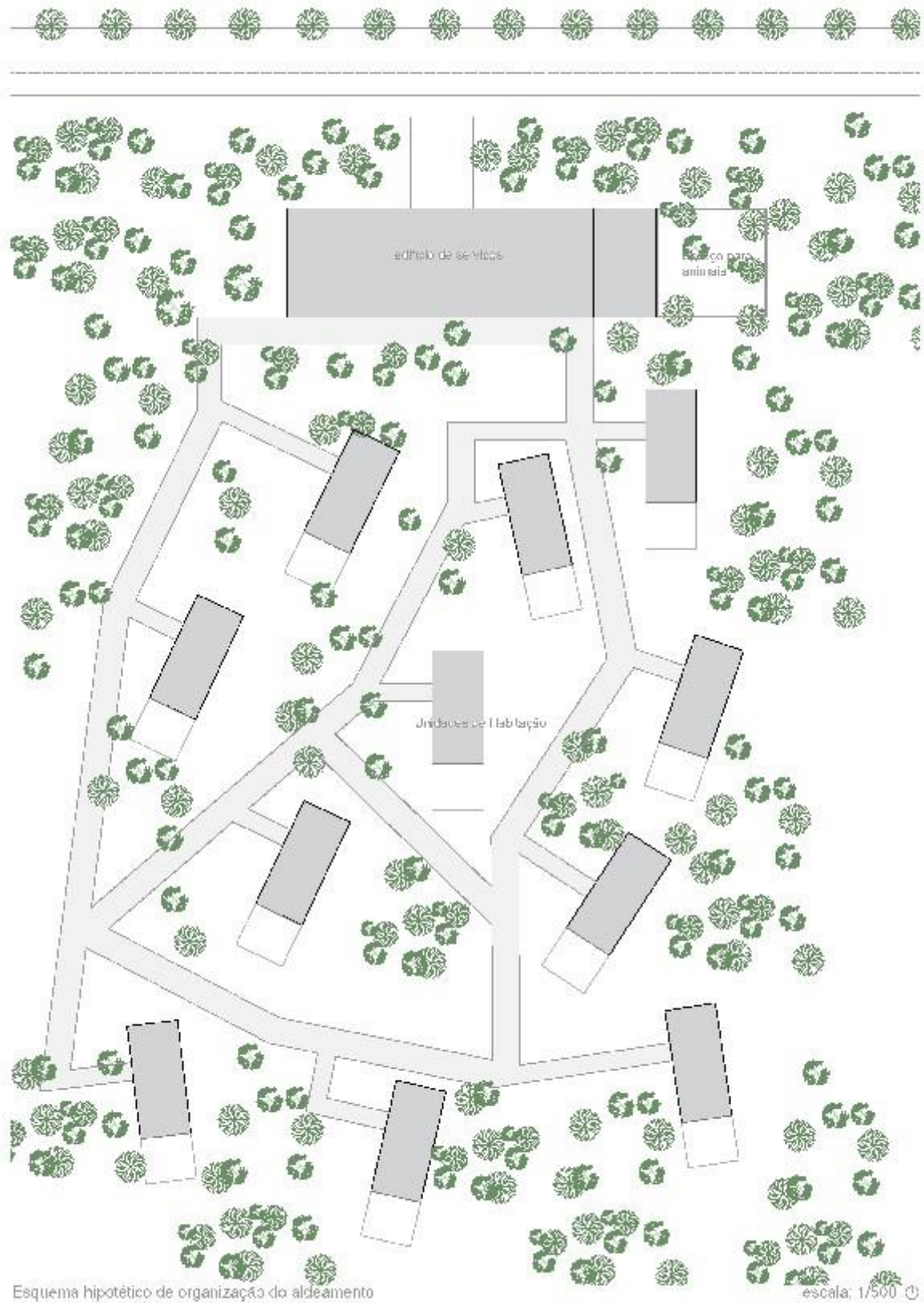


Figura 2 – Unidades de Habitação do Aldeamento Renascer



Fonte: Mara Nogueira (2022)

Figura 3 –Planta do Aldeamento Renascer



Fonte: Mara Nogueira (2022)

# ANEXO III – QUESTIONÁRIO

## TURISMO SÉNIOR

ESTE QUESTIONÁRIO É PARTE DE UM PROJETO DE Mestrado na ESTGV e tem como objetivo avaliar as motivações e interesses das pessoas com 65 ou mais anos em realizar turismo sénior. Os dados recolhidos, serão utilizados exclusivamente para fins de investigação académica e são estritamente confidenciais.

O turismo sénior é um tipo de turismo que oferece aos turistas com 65 ou mais anos e auto-suficientes, produtos turísticos adaptados às suas necessidades e condições, procurando promover o envelhecimento ativo, através de atividades, estruturas, instalações e equipamentos adaptados.

(Tempo de preenchimento: 10 minutos).

**\*Obrigatório**

### I. MOTIVAÇÕES

1. 1. O que o/a motivaria a praticar turismo sénior? (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente) \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NEUTRO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
CONHECER NOVAS PESSOAS E FAZER NOVOS AMIGOS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RELAXAR E ALIVIAR O STRESS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DIVERTIR-ME E ENTRETER-ME	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MELHORAR OS PROBLEMAS DE SAÚDE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FUGIR DA ROTINA DIÁRIA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IR A SÍTIOS ONDE NUNCA FUI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PROCURAR O ENRIQUECIMENTO INTELECTUAL	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PARTICIPAR EM ATIVIDADES FÍSICAS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PASSAR TEMPO COM OS AMIGOS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EXPERIMENTAR NOVAS COISAS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. 2. QUE FATORES CONSIDERA DETERMINANTES NA SUA DECISÃO DE REALIZAR TURISMO SÉNIOR? (1 = nada importante; 5 = muito importante) \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	NADA IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	NEUTRO	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE
PADRÕES DE HIGIENE E LIMPEZA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SEGURANÇA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ORGANIZAÇÃO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ACESSIBILIDADES	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PROXIMIDADE DE UM CENTRO MÉDICO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PREÇO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PRAIA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HOSPITALIDADE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. EM QUE ALTURA DO ANO GOSTARIA DE EXPERIENCIAR O ALDEAMENTO? (1 = NENHUM INTERESSE; 5 = MUITO INTERESSE) \*

6. ENTRE QUE INTERVALOS DE PREÇOS ESTARIA DISPOSTO/A A PAGAR POR MÊS NO ALDEAMENTO? (ESCOLHA UMA DAS SEGUINTE RESPOSTAS) \*

3. Marcar apenas uma oval.

- 250€ - 350€
- 350€ - 450€
- 450€ - 550€
- 550€ - 650€
- 650€ - 750€
- 750€ - 850€
- 850€ - 950€
- > 950€

UNIDADE DE  
CENTES.

(ESCOLHA UMA DAS SEGUINTE RESPOSTAS) \*

7. EM QUE ATIVIDADES OFERECIDAS PELO ALDEAMENTO ESTARIA DISPOSTO/A A PARTICIPAR? (1 = NENHUM INTERESSE; 5 = MUITO INTERESSE) \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	NENHUM INTERESSE	POUCO INTERESSE	NEUTRO	ALGUM INTERESSE	MUITO INTERESSE
CAMINHADAS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PASSEIOS DE BICICLETA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TERAPIA ASSISTIDA POR ANIMAIS (CONTACTO COM ALPACAS)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PLANTAÇÕES NA HORTA BIOLÓGICA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PASSEIOS A DIFERENTES DESTINOS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CONVÍVIOS PARA PARTILHAR HISTÓRIAS DE VIDA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. QUE FATORES SERIAM DETERMINANTES PARA A ESCOLHA DE RESIDIR NO ALDEAMENTO? (1 = NADA IMPORTANTE; 5 = MUITO IMPORTANTE) \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	NADA IMPORTANTE	POUCO IMPORTANTE	NEUTRO	IMPORTANTE	MUITO IMPORTANTE
PROXIMIDADE DE UM CENTRO MÉDICO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RESTAURANTE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ESPAÇOS DE CONVÍVIO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LAVANDARIA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PISCINA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SERVIÇO DE PEQUENO-ALMOÇO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PROXIMIDADE DE UM SUPERMERCADO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PERMISSÃO DE ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ACOMPANHAMENTO MÉDICO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SERVIÇO DE ALMOÇOS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ATIVIDADES	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

REALIZA O ENVELHECIMENTO ATIVO, INCLUINDO PARA OS HÓSPEDES DIVERSAS EXPERIÊNCIAS ADAPTADAS (ATIVIDADES FÍSICAS, SOCIAIS E COGNITIVAS).

1. QUAL A SUA NACIONALIDADE? \*

---

2. QUAL O SEU GÉNERO? (ESCOLHA UMA DAS SEGUINTE RESPOSTAS) \*

*Marcar apenas uma oval.*

- MASCULINO
- FEMININO
- OUTRO
- PREFIRO NÃO RESPONDER

3. EM QUE ANO NASCEU? \*

---

4. QUAL O SEU CONCELHO DE RESIDÊNCIA? \*

---

5. QUAL O SEU NÍVEL EDUCACIONAL? (ESCOLHA UMA DAS SEGUINTE RESPOSTAS) \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ATÉ 6 ANOS DE ESCOLARIDADE, INCLUSIVE
- ATÉ 9 ANOS DE ESCOLARIDADE, INCLUSIVE
- ATÉ 12 ANOS DE ESCOLARIDADE, INCLUSIVE
- ENSINO SUPERIOR - LICENCIATURA
- ENSINO SUPERIOR - MESTRADO
- ENSINO SUPERIOR - DOUTORAMENTO

6. QUAL O SEU ESTATUTO DE REFORMA? (ESCOLHA UMA DAS SEGUINTE RESPOSTAS) \*

*Marcar apenas uma oval.*

- NÃO REFORMADO/A
- PRÉ - REFORMADO/A
- REFORMADO/A

7. QUAL O SEU RENDIMENTO LÍQUIDO INDIVIDUAL MENSAL? (ESCOLHA UMA DAS SEGUINTE RESPOSTAS) \*

Marcar apenas uma oval.

- MENOS DO QUE 800€
- 800€ - 900€
- 901€ - 1000€
- 1001€ - 2000€
- 2001€ - 3000€
- 3001€ - 4000€
- 4001€ - 5000€
- MAIS DO QUE 5001€

8. QUAL O SEU ESTADO CIVIL? (ESCOLHA UMA DAS SEGUINTE RESPOSTAS) \*

Marcar apenas uma oval.

- CASADO/A
- DIVORCIADO/A
- SOLTEIRO/A
- VIÚVO/A
- UNIÃO DE FATO

9. QUAL A SUA SITUAÇÃO NO LAR? (ESCOLHA UMA DAS SEGUINTE RESPOSTAS) \*

Marcar apenas uma oval.

- VIVO SOZINHO/A
- VIVO COM FAMÍLIA
- VIVO COM O CÔNJUGE
- VIVO COM ASSISTÊNCIA
- Outra: \_\_\_\_\_

10. QUANTAS VIAGENS FAZ NUM ANO NORMAL? (ESCOLHA UMA DAS SEGUINTE RESPOSTAS) \*

Marcar apenas uma oval.

- NENHUMA
- 1
- 2
- 3 - 5
- 6 OU MAIS

11. EM MÉDIA QUANTO TEMPO PERMANECE NO DESTINO (NOITES)? (ESCOLHA UMA DAS SEGUINTE RESPOSTAS) \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 0
- 1 - 2
- 3 - 4
- 5 - 6
- 7 - 14
- 15-30
- 31 OU MAIS

12. COM QUEM COSTUMA VIAJAR? (ESCOLHA UMA OU MAIS DAS SEGUINTE RESPOSTAS) \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- CÔNJUGE
- FAMÍLIA
- SOZINHO/A
- 2 OU MAIS AMIGOS
- GRUPOS ORGANIZADOS

# ANEXO IV – GRUPO I, II E III DO QUESTIONÁRIO

Quadro 1: Grupo I – Motivações do turista

Grupo I	Fatores	Variáveis	Escala	Adaptado de
Motivações dos Turistas	Motivações	Conhecer novas pessoas e fazer novos amigos Relaxar e aliviar o stress Divertir-me e entreter-me Melhorar os problemas de saúde Fugir da rotina diária Ir a sítios onde nunca fui Procurar o enriquecimento intelectual Participar em atividades físicas Passar tempo com os amigos Experimentar novas coisas	Likert 5 pontos: 1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente	Ward, 2014; Parreira, Pestana & Moutinho, 2020
	Fatores Determinantes	Padrões de higiene e limpeza Segurança Organização Acessibilidades Proximidade de um centro médico Preço Praia Hospitalidade Gastronomia Alojamento Ambiente social Clima Facilidade de compras Atendimento de necessidades específicas (ex.: pessoas de mobilidade reduzida)	Likert 5 pontos: 1 = nada importante; 5 = muito importante	Parreira, Pestana & Moutinho, 2020
	Atividades	Ir acampar Participar em atividades de ar livre (caminhas e ciclismo) Visitar áreas naturais Visitar galerias de arte e museus Participar em festivais culturais e étnicos Visitar ruínas arqueológicas Assistir a teatros e concertos Provar alimentos característicos da região Jogar golfe e ténis Participar no entretenimento noturno (bares, danceterias, discotecas) Assistir a eventos desportivos como jogos de futebol, basquetebol, voleibol Ir a um spa Contactar com animais Participar em desportos ativos (aquáticos, de neve, radicais...)	Likert 5 pontos: 1 = nenhum interesse; 5 = muito interesse	Littrell, Paige e Song (2004).

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 2: Grupo II – Estruturação da oferta

Grupo II	Fatores	Variáveis	Escala
Estruturação da Oferta	Quantas noites estaria disposto/a a ficar neste aldeamento?	Nenhuma 1 2 3 4 +	Escolha múltipla
	Entre que intervalos de preços estaria disposto/a a pagar por cada noite no aldeamento?	< 50€ 50€ - 80€ 80€ - 110€ 110€ - 140€ 140€ - 170€ 170€ - 200€ 200€ - 230€ > 230€	
	Que valências do aldeamento iria usufruir?	Alojamento Alojamento + Restauração Alojamento + Restauração + Atividades Alojamento + Atividades	

	Em que altura do ano gostaria de experienciar o aldeamento?	Primavera	Likert 5 pontos: 1 = nenhum interesse; 5 = muito interesse
		Verão	
		Outono	
		Inverno	
	Estaria interessado/a em residir neste aldeamento?	Sim	Escolha múltipla
		Não	
		Talvez	
	Entre que intervalos de preços estaria disposto/a a pagar por mês no aldeamento?	250€ - 350€	Escolha múltipla
		350€ - 450€	
		450€ - 550€	
		550€ - 650€	
		650€ - 750€	
		750€ - 850€	
850€ - 950€			
> 950€			

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 3: Grupo II – Estruturação da oferta

Grupo II	Fatores	Variáveis	Escala
Estruturação da Oferta	Em que atividades oferecidas pelo aldeamento estaria disposto/a a participar?	Caminhadas	Likert 5 pontos: 1 = nenhum interesse; 5 = muito interesse
		Passeios de bicicleta	
		Terapia assistida com animais (contacto com alpacas)	
		Plantações na horta biológica	
		Passeios a diferentes destinos	
		Convívios para partilhar histórias de vida	
	Que fatores seriam determinantes para a escolha de residir no aldeamento?	Proximidade de um centro médico	Likert 5 pontos: 1 = nada importante; 5 = muito importante
		Restaurante	
		Espaços de convívio	
		Lavandaria	
		Piscina	
		Serviço de pequeno-almoço	
		Proximidade de um supermercado	
		Permissão de animais de estimação	
Acompanhamento médico			
Serviço de almoços			
Atividades			

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 4: Grupo III – Informação sociodemográfica e turística

Grupo III	Fatores	Variáveis	Escala
Informação sociodemográfica e turística	Informação sociodemográfica	Qual a sua nacionalidade?	Nominal
		Qual o seu género?	Escolha múltipla
		Em que ano nasceu?	Nominal
		Qual o seu concelho de residência?	
		Qual o seu nível educacional?	
	Informação turística	Qual o seu estatuto de reforma?	Escolha múltipla
		Qual o seu rendimento líquido individual mensal?	
		Qual o seu estado civil?	
		Qual a sua situação no lar?	
		Quantas viagens faz num ano normal?	
		Em média quanto tempo permanece no destino (noites)?	
Com quem costuma viajar?			

Fonte: Elaboração Própria

## ANEXO V– ESCALAS

Figura 1– Escala adaptada (Questão I – 1)

Push factors	Escaping 1	Exploring 2	Spiritual and social 3	Physical and excitement 4	Family focussed 5
To be together as a family					0.788939
To travel within a group that share my interests			0.710593		
To meet new people and make new friends			0.548515		
To go places my friends have not been			0.560206		
To relax	0.733864				
To have fun and be entertained	0.702163				
To get away from the demands and difficulties of home	0.706699				
To improve health problems	0.492612				
To escape from the ordinary	0.571859				
To indulge in luxury	0.615669				
To escape the Irish climate	0.510253				
To go places I have never been before		0.804398			
To learn new things about different places, people and things		0.841979			
To do and see things that represent a destination's unique identity		0.770349			
To experience spiritual enrichment (pilgrimages)			0.713563		
To participate in a sport I enjoy at a different location (e.g. golf, fishing)				0.724953	
To allow me define myself as an individual				0.583854	
To find thrills and excitement				0.626706	
To be adventurous (e.g. planning trip as you go along)				0.575661	
Extraction method: principal component analysis.					
Rotation method: varimax with Kaiser normalization.					
a	Rotation converged in seven iterations.				

Fonte: Ward (2014)

Figura 2 – Escala adaptada (Questão I – 1 e 2)

		Push Motives	55–60	60 +	value	
Correia, Valle and Moço (2007)	Leisure (0.920)	Escape from routine	3.6	3.3	< 0.005	0.960
		Relaxing physically	3.8	3.2	< 0.005	0.947
	Knowledge (0.880)	Relieving stress	2.1	2.2	n.s	0.851
		Know new places	4.7	4.3	< 0.005	0.813
		Know different cultures and lifestyles	4.6	4.3	< 0.005	0.812
		Stimulate emotions and sensations	4.0	3.4	< 0.005	0.701
		Do different things	3.3	3.1	n.s	0.651
		Developing friendship	4.4	4.7	< 0.005	0.903
	Socialisation (0.884)	Going to places where my friends have not been to	1.3	1.2	n.s	0.857
		Talking with my friends about the trip	2.3	2.4	n.s	0.851
Correia, Valle and Moço (2007)	Facilities (0.938)	Pull Motives				
		Accessibilities	4.2	4.6	< 0.005	0.850
		Beaches	3.0	3.2	n.s	0.823
		Gastronomy	4.3	4.4	n.s	0.788
		Hospitality	4.5	4.6	n.s	0.627
		Lodging	4.1	4.2	n.s	0.954
	Core attractions (0.777)	Weather	4.5	4.8	< 0.005	0.906
		Security	4.7	4.8	n.s	0.822
		Cultural attractions	3.6	3.3	< 0.005	0.790
		Social environment	3.5	3.3	n.s	0.774
Hosany and Gilbert (2010)	Joy (0.730)	Shopping facilities	2.1	2.2	n.s	0.644
		I feel a sense of joy	3.6	3.5	n.s	0.649
		I feel a sense of enthusiasm	3.7	3.6	n.s	0.995
		I feel a sense of delight	3.1	3.1	n.s	0.898
		I feel cheerful	3.0	3.0	n.s	0.690
	Positive Surprise (0.927)	I feel a sense of pleasure	4.1	4.0	n.s	0.680
		I feel a sense of surprise				
		I feel fascinated	4.4	4.5	n.s	0.936
		I feel a sense of inspiration	3.4	3.4	n.s	0.867
		I feel a sense of amazement	3.3	3.3	n.s	0.858
Parreira and Silva (2014)	Satisfaction (0.818)	I feel a sense of astonishment	3.0	3.1	n.s	0.848
		I am satisfied with the stay	4.1	4.8	< 0.005	0.717
		I am satisfied with the restaurant services	3.6	4.4	< 0.005	0.742
		I am satisfied with the hotel services	3.6	4.6	< 0.005	0.733
Hosany et al. (2014)	Behavioural Intentions (0.846)	I will recommend this destination to other people	4.1	4.5	< 0.005	0.715
		I will say positive things about this destination	4.3	4.8	< 0.005	0.698

Fonte: Parreira, Pestana & Moutinho (2020)

Figura 3 – Escala adaptada (Questão I – 3)

**Table 1: Factor analyses for tourism activities, shopping venues, mall preferences and information sources**

<i>Factors and Items</i>	<i>Loading</i>	<i>Alpha score</i>
Tourism activities		
Factor 1: Outdoors tourism		0.79
Go camping	0.749	
Participate in outdoor activities such as hiking, backpacking or bicycling	0.744	
Visit nature or wilderness areas	0.670	
Participate in eco-tours	0.669	
Visit state or national parks	0.592	
Factor 2: Cultural tourism		0.76
Visit art galleries or museums	0.740	
Attend cultural or ethnic festivals	0.736	
Visit archaeological ruins	0.683	
Attend theatre or concerts	0.578	
Eat foods distinctive to the region	0.525	
Factor 3: Sports and entertainment tourism		0.69
Participate in extreme sports: snowboarding, rock climbing, skateboarding	0.694	
Play golf or tennis	0.650	
Participate in night entertainment such as dancing, bars or nightclubs	0.600	
Participate in winter sports	0.587	
Attend sports events such as football, baseball or basketball	0.532	

**Fonte:** Littrell, Paige & Song (2004)