

MESTRADO EM TURISMO

ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EVENTOS

Projecto de Mestrado

*Sintra Eco Camping*



Lina Steinbusch

Novembro de 2014

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

## MESTRADO EM TURISMO

ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EVENTOS

Projecto de Mestrado

# *Sintra Eco Camping*

Trabalho de projecto apresentado à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, com especialização em Gestão Estratégica de Eventos

Lina Steinbusch

Orientador: Professor Doutor João Reis

Co-orientador: Professor Dr. Victor Alves Afonso

Novembro de 2014

Este documento não obedece ao novo acordo ortográfico (AO 90) por opção da autora

## DEDICATÓRIA

Para o meu querido avô Franz Steinbusch, que sempre me amou e apoiou independentemente das minhas crenças. Estejas onde estiveres, espero que estejas orgulhoso da tua neta!

*“Feliz é o homem que acha sabedoria, e o homem que adquire entendimento.”*

Provérbios 3:13 da Bíblia



An meinen lieben Opa Franz Steinbusch, der mich immer geliebt und unterstützt hat, unabhängig von meinem Glauben! Wo immer du auch bist, ich hoffe du bist Stolz auf mich!

*„Wohl dem Menschen, der Weisheit findet, und dem Menschen, der Verstand bekommt“*

Sprüche 3:13 aus der Bibel

## AGRADECIMENTOS

Como não poderia deixar de ser venho aqui agradecer a todos os que me ajudaram de alguma forma a completar este trabalho de final de curso, quer contribuindo para a elaboração do mesmo, quer como simples apoio moral e incentivo para continuar o trabalho.

Um especial e grande agradecimento aos meus professores e orientadores pelos esclarecimentos, disponibilidade, sugestões e todas as ajudas prestadas ao longo de todos estes meses de elaboração deste projecto. Obrigada Professor Doutor João Reis e Professor Dr. Victor Alves Afonso!

Agradeço também ao vereador da Câmara Municipal de Sintra, Dr. Pedro Ventura, pela sua simpatia, disponibilidade e fornecimento de material muito importante para este projecto.

Ao Adriano Lopes pela elaboração do logotipo e imagens do *Sintra Eco Camping*, à Dra. Maria Aurindo e à Sílvia Santos pela disponibilidade, ajuda e contactos realizados, o meu muito obrigada! Agradeço igualmente à Sílvia Rocha, e sua mãe e seu pai, pela disponibilidade e esforço em me ajudar. Um muito obrigada também a todos os que responderam e divulgaram o questionário realizado para este trabalho.

Ao meu avô e à minha mãe, por me ajudarem a prosseguir com os estudos após o secundário e assim me permitirem tirar este curso.

Um especial agradecimento à minha mãe pela sua “presença ausente”. Embora longe, sempre me apoiou, acreditou em mim e me deu forças e incentivos para continuar. Danke!

Um grande obrigada também ao meu pai, pela presença, apoio e disponibilidade.

Às minhas irmãs Lara e Luna, pela sua existência, amor e dedicação, e aos meus pais pela fantástica educação que me deram! Obrigada!

Agradeço também a todos os meus amigos que me incentivaram e apoiaram ao longo destes últimos meses e que me acompanharam e me trouxeram felicidade nas horas de lazer, as quais têm sido essenciais para manter a concentração e o empenhamento num trabalho deste tipo. A vossa amizade enche-me o coração de felicidade!

Um muito obrigada a todos os meus professores que participaram nesta minha caminhada de aprendizagem, desde a primária até ao mestrado, e sem os quais eu não seria como sou.

À minha gata Mísis, amor da minha vida, pelas trocas de mimos e distrações do trabalho quando se punha em frente ao ecrã do computador a requerer atenção (e um “não obrigada” por teres partido a pata a cinco dias da entrega do projecto). Obrigada a ela, ao meu gato Migo e à minha cadela Nakita, pelos passeios a quatro sempre muito divertidos, também essenciais para refrescar a mente.

## RESUMO

Este trabalho foca-se no desenvolvimento de um projecto assente na sustentabilidade, tendo como base o ecoturismo, através da elaboração de um plano de negócios relativo a um eco parque de campismo no município de Sintra. O ecoturismo é uma forma de turismo responsável que se desenvolve em áreas naturais de forma a promover a preservação do ambiente e o bem-estar da população.

Realizado algum enquadramento teórico sobre a sustentabilidade, o ecoturismo e o campismo, e explanada a metodologia utilizada, desenvolve-se posteriormente um plano de negócios para a criação de um eco parque de campismo na freguesia de Colares, próximo da Praia Grande.

É objectivo deste parque a oferta de alojamento alternativo ao existente no município, em pleno contacto com a natureza, de modo a beneficiar, não só a economia e a população local, mas promovendo também actividades que incentivem e criem acções de conservação e preservação do ambiente. Pretende-se que as actividades propostas, que englobam passeios na região, amostras gastronómicas, *workshops* ecológicos, entre outros, beneficiem os visitantes e turistas, mas também a população residente.

No âmbito do plano de negócios, após a apresentação do parque, realiza-se a análise dos principais mercados alvo e, de seguida, desenvolve-se o plano de *marketing*. No plano dos recursos humanos e no plano de operações que se seguem, aprofunda-se o conhecimento sobre o funcionamento do parque e suas actividades. Finaliza-se o estudo com o plano financeiro e as devidas conclusões, com base em todo o trabalho desenvolvido para este projecto de mestrado.

**Palavras-chave:** sustentabilidade, ecoturismo, eco campismo, plano de negócios, Sintra.

## **ABSTRACT**

This paper focuses on the development of a project based on sustainability, which centers on ecotourism, by drawing up a business plan for an eco-camping in the municipality of Sintra, in Portugal. Ecotourism is a responsible form of tourism that develops in natural areas in order to promote the preservation of the environment and the people's well-being.

Once presented the theoretical framework on sustainability, ecotourism and camping, and explained the methodology employed, a business plan is elaborated for the creation of an eco-camping in Colares, near Praia Grande.

The purpose of this camping park is to offer an alternative accommodation to those existing in Sintra, in plain contact with nature, in order to benefit the economy and local population, by also developing activities that promote and create actions for the preservation and conservation of the environment. It is intended that the proposed activities, which include, among others, tours in the region and environmental oriented workshops, will benefit visitors and tourists, as also the resident population.

Under the business plan, following the presentation of the park, an analysis of the main target markets is carried out, giving rise to the development of a marketing plan. The human resources plan and the operations plan, which follow, deepen the knowledge of the workings of the park and its activities. The study finishes with the financial plan and the necessary conclusions based on all the work involved in this master degree project.

**Key words:** sustainability, ecotourism, eco camping, business plan, Sintra.

# ÍNDICE GERAL

DEDICATÓRIA .....	ii
AGRADECIMENTOS .....	iii
RESUMO .....	iv
ABSTRACT .....	v
ÍNDICE GERAL .....	vi
Índice de Figuras .....	x
Índice de Quadros .....	xi
Índice de Anexos .....	xii
Lista de Abreviaturas e Siglas .....	xiii
CAPÍTULO 1 – Introdução .....	1
1.1. Relevância da temática .....	2
1.2. Objectivos do trabalho de projecto .....	3
1.3. Organização do trabalho de projecto .....	3
CAPÍTULO 2 - Enquadramento teórico .....	5
2.1. A sustentabilidade .....	5
2.2. Desenvolvimento turístico sustentável .....	7
2.3. Ecoturismo .....	15
2.4. O campismo .....	21
2.4.1. Impactes do campismo .....	22
Impactes positivos .....	23
Impactes negativos .....	23
2.4.2. Eco campismo .....	24
Medidas para criar um eco parque de campismo .....	24
CAPÍTULO 3 - Metodologia da investigação .....	25
3.1. Problematização .....	25
3.2. Modelo analítico .....	26
3.3. Hipóteses .....	27
3.4. Estratégias metodológicas .....	28
CAPITULO 4 – PLANO DE NEGÓCIOS .....	28
4.1. Modelo de negócio .....	28

4.2. Estudo de Mercado .....	29
4.2.1. Turismo de Natureza .....	29
Perfil do consumidor de Turismo de Natureza .....	30
Evolução do Turismo de Natureza .....	31
Procura secundária .....	32
Principais mercados emissores internacionais .....	32
Estada média.....	34
Potencial de compra.....	34
Factores e tendências .....	35
Destinos concorrentes.....	35
Oportunidades .....	36
4.2.2. Campismo .....	36
O campismo em Portugal.....	37
4.2.3. Sintra e o turismo .....	39
Caracterização da oferta turística .....	40
Caracterização da procura turística .....	43
A freguesia de Colares e a Praia Grande .....	45
O antigo Parque de Campismo da Praia Grande .....	46
4.2.4. Entrevista exploratória / Benchmarking .....	47
4.2.5. Inquérito por questionário: tratamento e análise dos resultados .....	49
4.3. Plano de Marketing .....	53
4.3.1. Análise do mercado e segmentação .....	53
Segmentação .....	53
Targeting .....	54
4.3.2. Análise do meio envolvente externo .....	54
Análise Macro: PESTA.....	54
Análise Micro: Cinco forças de Porter .....	57
Análise da concorrência .....	58
4.3.3. Análise interna da empresa.....	64
4.3.4. Análise SWOT .....	64
Forças.....	64

Fraquezas.....	65
Oportunidades.....	65
Ameaças.....	66
4.3.5. A empresa: visão, missão e objectivos .....	66
Visão.....	66
Missão .....	66
Imagem / Logotipo.....	67
Objectivos.....	68
4.3.6. Desenvolvimento Estratégico.....	69
Posicionamento.....	70
Estratégia de comunicação .....	70
Factores críticos de sucesso.....	70
4.3.7. Marketing Mix .....	71
Produto .....	71
Preço .....	72
Distribuição.....	74
Comunicação.....	74
4.4. Plano dos Recursos Humanos.....	76
4.4.1. Equipa de gestão e <i>staff</i> .....	77
4.4.2. Análise e Descrição das funções e dos perfis de competências .....	77
4.4.3. Recrutamento e formação.....	80
4.5. Plano de operações .....	81
4.5.1. Processo de licenciamento do parque de campismo.....	81
Procedimentos para estabelecer um empreendimento turístico.....	82
Reconhecimento de empreendimento de Turismo de Natureza .....	83
4.5.2. Enquadramento jurídico .....	83
4.5.3. Localização, acessibilidades e arquitectura.....	84
4.5.4. Instalações e equipamentos.....	87
4.5.5. Sistema de informação e comunicação .....	93
4.5.6. Sistemas e processos de operação .....	94
4.5.7. Sistema de Gestão e Controlo da qualidade e da segurança .....	95

4.5.8. Aprovisionamento.....	97
4.5.9. Gestão Ambiental.....	97
4.6. Calendarização .....	99
4.7. Plano Financeiro .....	100
4.7.1. Pressupostos Macroeconómicos .....	100
4.7.2. Volume de negócios.....	100
4.7.3. Fornecimentos e Serviços Externos .....	101
4.7.4. Gastos com o Pessoal .....	102
4.7.5. Fundo de maneiio .....	102
4.7.6. Investimento .....	103
4.7.7. Financiamento.....	103
4.7.8. Demonstração de Resultados .....	103
4.7.9. Avaliação .....	104
4.7.10. Análise de cenários .....	104
CAPÍTULO 5 – Conclusões da investigação .....	105
5.1. Conclusão da investigação .....	105
5.2. Limitações da investigação .....	107
5.3. Reflexão para investigação futura (recomendações) .....	107
ANEXOS.....	115

## Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> Modelo de análise .....	27
<b>Figura 2:</b> Número de visitantes que contactaram as áreas protegidas.....	31
<b>Figura 3:</b> Mercados emissores de Turismo de Natureza (2010).....	33
<b>Figura 4:</b> Mercados emissores de Sol e Mar (2010) .....	33
<b>Figura 5:</b> Mercados emissores de Turismo Náutico (2010) .....	33
<b>Figura 6:</b> Dormidas em parques de campismo nos meses de 2013.....	37
<b>Figura 7:</b> Resultados de exploração por NUTS II .....	39
<b>Figura 8:</b> Capacidade de alojamento (camas) por concelho .....	42
<b>Figura 9:</b> Tipo de alojamento dos visitantes de Lisboa .....	45
<b>Figura 10:</b> Local de alojamento dos visitantes de Lisboa .....	45
<b>Figura 11:</b> Modalidade de alojamento preferido pelos entrevistados .....	50
<b>Figura 12:</b> Preferência dos entrevistados quanto ao tipo de alojamento disponível num Eco Camping .....	52
<b>Figura 13:</b> Segmentos de mercado .....	54
<b>Figura 14:</b> Localização dos parques de campismo mais próximos .....	59
<b>Figura 15:</b> Preços da concorrência directa .....	60
<b>Figura 16:</b> Logotipo e sua explicação gráfica.....	67
<b>Figura 17:</b> Comportamento óptico do logotipo .....	67
<b>Figura 18:</b> Preço disposto a pagar pelos inquiridos pelas diferentes modalidades de alojamento num eco parque de campismo .....	73
<b>Figura 19:</b> Farda do Sintra Eco Camping.....	76
<b>Figura 20:</b> Organigrama da empresa .....	77
<b>Figura 21:</b> Localização do Sintra Eco Camping .....	85
<b>Figura 22:</b> Enquadramento territorial do Sintra Eco Camping .....	86
<b>Figura 23:</b> Planta geral do parque e suas infra-estruturas e equipamentos.....	92
<b>Figura 24:</b> Previsão da evolução do total do volume de negócios do Sintra Eco Camping em euros por ano de actividade .....	101

## **Índice de Quadros**

<b>Quadro 1:</b> Tela do modelo de negócios Canvas.....	29
<b>Quadro 2:</b> Intenção de realizar viagens de natureza nos próximos 3 anos, por país emissor ..	34
<b>Quadro 3:</b> Principais destinos por região de viagens de Turismo de Natureza .....	35
<b>Quadro 4:</b> Percepção de Portugal como destino adequado para Turismo de Natureza. ....	36
<b>Quadro 5:</b> Movimentos e estadas médias em 2012 por país de residência .....	38
<b>Quadro 6:</b> Oferta e procura do campismo na região de Lisboa (2011/2012) .....	39
<b>Quadro 7:</b> Estada média (número de noites) nos estabelecimentos hoteleiros .....	43
<b>Quadro 8:</b> Dormidas na hotelaria de Sintra.....	44
<b>Quadro 9:</b> Tabela de preços Sintra Eco Camping .....	73
<b>Quadro 10:</b> Calendarização em 2015 .....	99
<b>Quadro 11:</b> Calendarização em 2016 .....	99
<b>Quadro 12:</b> Previsão da evolução dos custos com fornecimentos e serviços externos do Sintra Eco Camping em euros por ano de actividade .....	102
<b>Quadro 13:</b> Evolução da renumeração bruta mensal por ano de actividade.....	102
<b>Quadro 14:</b> Necessidade do fundo de maneio.....	103
<b>Quadro 15:</b> Demonstração de resultados .....	104

## **Índice de Anexos**

**ANEXO A:** Etapas do procedimento da investigação científica nas ciências sociais segundo Quivy & Campenhoudt (1995)

**ANEXO B:** Os principais impactos do turismo na sociedade e cultura local segundo Swarbrooke (1999)

**ANEXO C:** Perfil básico dos consumidores de viagens de Natureza

**ANEXO D:** Dados do ICNF das visitas às áreas protegidas nacionais

**ANEXO E:** Recursos turísticos de Sintra

**ANEXO F:** Fauna e Flora do Parque Natural de Sintra-Cascais

**ANEXO G:** Quadros estatísticos referentes ao alojamento em Sintra

**ANEXO H:** Perfil do turista de Sintra

**ANEXO I:** Entrevista na Quinta do Luzio com Amandine Gameiro

**ANEXO J:** Inquérito por questionário e resumo das respostas todas

**ANEXO K:** Preços de alguma da concorrência

**ANEXO L:** Produtos e serviços vendidos (além do alojamento)

**ANEXO M:** Critérios a cumprir no âmbito do Pedido de Reconhecimento de Empreendimento de Turismo de Natureza

**ANEXO N:** Horários dos autocarros que passam perto do local

**ANEXO O:** Fotografias exemplo da pretendida arquitectura e imagem do Sintra Eco Camping

**ANEXO P:** Plantas do terreno e edifícios existentes

**ANEXO Q:** Dados do plano financeiro

## **Lista de Abreviaturas e Siglas**

**CCTV:** Closed Circuit Television (circuito fechado de televisão/videovigilância)

**Cestur:** Centro de Estudos do Turismo

**CMS:** Câmara Municipal de Sintra

**EMAS:** Sistema Comunitário de Ecogestão e Auditoria

**ERP:** Enterprise Resource Planning

**ESHTE:** Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

**EUA:** Estados Unidos da América

**FSE:** Fornecimentos e Serviços Externos

**ICNF:** Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas

**IEFP:** Instituto de Emprego e Formação Profissional

**INE:** Instituto Nacional de Estatística

**IVA:** Imposto sobre o Valor Acrescentado

**MMA:** Ministério do Ambiente do Brasil

**OMT:** Organização Mundial do Turismo

**PDM:** Plano Director Municipal

**PIB:** Produto Interno Bruto

**PNSC:** Parque Natural de Sintra Cascais

**QREN:** Quadro de Referência Estratégico Nacional

**Simplex:** Programa de Simplificação Administrativa e Legislativa

**SSID:** *Service Set Identifier*

**SWOT:** Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças)

**THR:** Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación, S.A.

**TIES:** The International Ecotourism Society

**TIR:** Taxa Interna de Rentabilidade

**UNESCO:** United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura)

**UPS:** Uninterruptible Power Supply

**VAL:** Valor Actual Líquido

**VMA:** Variação Média Anual

## CAPÍTULO 1 – Introdução

Sintra é um município pleno de potencialidades e em que o turismo é o principal impulsionador da economia. De facto, neste território encontram-se inúmeros recantos naturais e construídos de elevada qualidade e beleza, tendo servido de inspiração para muitos escritores nacionais e internacionais, como por exemplo Eça de Queirós e Lord Byron, que equiparou Sintra ao Jardim do Éden.

Tratando-se de um destino tão alicerçado no património natural e cultural, infelizmente não apresenta muitas soluções que façam total usufruto das suas características intrínsecas. Em todo o município de Sintra não existe um único parque de campismo público que sirva a região e o que outrora existiu encontra-se abandonado e degradado.

Perante esta problemática e no sentido da elaboração de um trabalho de projecto de mestrado, produz-se um enquadramento teórico ao redor dos temas da sustentabilidade, do ecoturismo e do campismo. Este estudo servirá de base para o desenvolvimento de um plano de negócios, que visa a criação de um empreendimento de Turismo de Natureza, nomeadamente um parque de campismo ecológico de quatro estrelas, designado *Sintra Eco Camping*.

O *Sintra Eco Camping* será localizado no município de Sintra, freguesia de Colares, próximo da Praia Grande, especificamente na Avenida Maestro Frederico Freitas nº 28, onde outrora existiu um parque de campismo. A ideia base visa a reabilitação desta área que agora constitui uma ameaça ao ambiente e à região envolvente, tornando-a num espaço que complementa alternativamente as necessidades ao nível do alojamento local: um parque de campismo situado num litoral muito frequentado por visitantes e turistas e onde se têm realizado diversos eventos desportivos relacionados com os desportos aquáticos, como o *surf* e o *bodyboard*. Os participantes e visitantes destes eventos acabam por acampar ou simplesmente dormir na praia, pois nem todos têm a possibilidade de despender de verbas para pernoitar noutro tipo de alojamento. Sendo proibido acampar na praia, devido ao impacto negativo que pode causar no ambiente e ao mau aspecto que poderá transmitir a outros turistas, existe a oportunidade de desenvolver um projecto que não só satisfaça a necessidade dos turistas, mas que permita também combater esta lacuna de alojamento turístico no município.

Este parque destina-se, assim, ao mercado nacional e internacional de campistas, de praticantes de ecoturismo e de participantes em eventos desportivos que ocorrem na região, como por exemplo o campeonato mundial de *bodyboard*.

Salvaguardando o ambiente e tendo em consideração que a área se encontra inserida no Parque Natural de Sintra-Cascais, revela-se pertinente a realização de um projecto sustentável e baseado nos princípios do ecoturismo. Neste contexto, surgiu a ideia de criar um plano de negócios para um eco parque de campismo que contemplates, para além de um alojamento

alternativo em pleno contacto com a natureza, também actividades em prol do desenvolvimento sustentável do turismo e da região.

O planeamento do parque e a explanação das suas estruturas funcionais, operacionais e humanas será desenvolvido com recurso a um plano de negócios, que produzirá um plano de marketing, com detalhes sobre os serviços, sua promoção e distribuição, e um plano financeiro, que irá determinar a viabilidade económico-financeira do negócio.

## **1.1. Relevância da temática**

Este trabalho visa a realização de um projecto de concepção de um parque de campismo no município de Sintra, baseado nos princípios da sustentabilidade ambiental, social, financeira e de mercado. O objectivo é oferecer a possibilidade da prática de campismo em Sintra, que é praticamente inexistente, e estudar a criação de medidas que visem promover a consciencialização ambiental, através de actividades na natureza, minimizando os impactes negativos e maximizando os efeitos positivos. Para tal, o parque de campismo, cuja estrutura e viabilidade económico-financeira do investimento irão ser analisadas nesta investigação, disponibilizará diversos tipos de alojamento e participará na organização de actividades ecológicas, nas quais os visitantes e a comunidade local poderão envolver-se.

. Neste contexto, a questão de partida para a presente investigação é a seguinte:

*Será possível conceber um eco parque de campismo com viabilidade no município de Sintra?*

No âmbito desta investigação, a vertente económico-financeira é fundamental, pois é necessário apurar a viabilidade económica do projecto, considerando que só existirão interessados em investir no eco parque se expectavelmente houver retorno para os investimentos realizados.

Outro foco indispensável nesta pesquisa é a vertente ambiental. Todo o projecto do eco parque assenta na sustentabilidade e na ecologia. Sendo assim, é necessário ter sempre em conta os aspectos ambientais, não só na construção e manutenção do parque de campismo, como nas suas actividades, por forma a promover práticas amigas do ambiente e consciencializar a população para a sua importância.

Outra vertente essencial é a sociocultural. A existência do parque e as actividades por este promovidas devem fomentar o comércio local e criar na população local um sentimento de orgulho por ter um projecto não só sustentável, mas útil e benéfico para a vida das pessoas. Por isso, pretende-se planear actividades lúdicas, como percursos e *workshops*, que envolvam os residentes e potenciem a sensibilização para o ambiente.

## **1.2. Objectivos do trabalho de projecto**

O objectivo geral desta investigação é elaborar um projecto de concepção de um parque de campismo em Sintra, consentâneo com os princípios da sustentabilidade, que possa suscitar o interesse de investidores, turistas e comunidade residente, para que seja possível colocá-lo em prática, valorizando a oferta turística qualificada do município de Sintra.

Como objectivos específicos da pesquisa, pode-se considerar os seguintes:

- Estudar o mercado e equacionar a viabilidade da criação de um eco parque de campismo no município de Sintra.
- Analisar a viabilidade económico-financeira do investimento necessário para a criação do eco parque de campismo.
- Apresentar detalhadamente um plano de negócio para o eco parque de campismo.

## **1.3. Organização do trabalho de projecto**

Esta investigação desenvolve-se por etapas fundamentadas na metodologia de investigação proposta por Quivy e Campenhoudt (1995). Segundo estes autores, o processo de investigação deve estruturar-se em sete etapas que não são estanques, antes permanecem em constante interacção (Anexo A).

Na primeira etapa revela-se principalmente o cerne da investigação. É pela pergunta de partida que se delimita com precisão o que se pretende investigar. Neste caso, procura-se compreender se será possível conceber um eco parque de campismo no município de Sintra, que possua viabilidade económico-financeira e que tenha em consideração os princípios da sustentabilidade.

Na segunda etapa é feita a exploração, através da leitura de variadas referências bibliográficas sobre a sustentabilidade, o ecoturismo e o campismo.

Em termos de entrevistas exploratórias, contou-se com a colaboração da fundadora de um projecto baseado nos princípios da sustentabilidade e da ecologia, designado Ecoaldeia de Janas, e que também oferece alojamento turístico, nomeadamente eco campismo, mas que está mais centrado na permacultura e na vivência em comunidade.

A terceira etapa constitui o balanço entre as etapas anteriores. Com base na pergunta de partida e nas recolhas de informação obtidas, através das leituras efectuadas e entrevistas realizadas, delinea-se as linhas orientadoras do projecto. Com efeito, afere-se qual a informação pertinente para o desenvolvimento da investigação, de modo a criar um plano com os métodos a adoptar para a construção e manutenção do eco parque de campismo e seus serviços.

A fase seguinte constitui a construção do modelo de análise, na qual são analisados os conceitos, e respectivas articulações, apresentadas as hipóteses e definidas as estratégias metodológicas que implicarão uma constante avaliação e recolha de dados de experimentação ou observação.

Na fase da observação realizam-se alguns questionários a residentes e visitantes de Sintra, de modo a aferir a seguinte informação, entre outra: se consideram necessário e viável a criação de um eco parque de campismo em Sintra; se estariam dispostos a passar férias no eco parque; a importância da preocupação ambiental do projecto; o valor que estariam dispostos a pagar pelo serviço; se a localização é apropriada; qual o factor que influencia mais as suas escolhas nas viagens. Foi também estabelecido contacto com o vereador da Câmara Municipal de Sintra (CMS), Pedro Ventura, no sentido de recolher mais informações sobre a localização do antigo parque de campismo que existia perto da Praia Grande (Colares), as condições de licenciamento e de funcionamento que existiam, bem como outras informações relevantes para a investigação. Dada a dificuldade em contactar o proprietário do espaço e em realizar uma visita ao local acompanhada pelo mesmo, optou-se por realizar uma visita à periferia da propriedade e, posteriormente, produzir em Sistemas de Informação Geográfica um mapa com a delimitação da área baseado nas plantas do terreno disponíveis

Na sexta etapa procede-se à análise da informação recolhida em todas as etapas anteriores, cruzando esta com as expectativas criadas inicialmente. Assim, a pergunta de partida deverá ficar respondida nesta fase, tal como deverão ser encontradas as respostas que se procuram obter com a recolha de informação característica da fase anterior. Nesta fase, realiza-se o plano de negócios com todas as suas etapas que permitirão responder às hipóteses colocadas e determinar a viabilidade do projecto.

Na sétima e última etapa desenvolvem-se as considerações finais sobre toda a pesquisa realizada, designadamente aludindo aos resultados alcançados. Recapitula-se assim os procedimentos adoptados, responde-se à pergunta de partida, refere-se a validação ou não das hipóteses estabelecidas e expõem-se os principais resultados obtidos, com ênfase nos meios que permitirão contribuir para a implementação do eco parque de campismo no município de Sintra.

A organização da investigação implicou uma estrutura constituída por cinco capítulos, em que no primeiro se apresenta a temática, os objectivos e a organização deste trabalho de projecto, seguindo-se um enquadramento teórico, no segundo capítulo, sobre as temáticas em estudo, como é o caso da sustentabilidade, do ecoturismo e do campismo. No terceiro capítulo, apresenta-se a metodologia utilizada, designadamente a problematização, o modelo de análise, as hipóteses e as estratégias desenvolvidas para alcançar os objectivos preconizados. No quarto capítulo, antecedendo as considerações finais que consistirão nas conclusões obtidas com este estudo, no sentido de responder às questões inicialmente formuladas e de aferir as hipóteses, desenvolve-se o plano de negócios que visa produzir toda a informação ao

nível do *marketing*, da gestão de recursos humanos, da operacionalização do projecto e do respectivo plano financeiro, de modo a apurar a viabilidade da implementação do eco parque de campismo no território em análise.

## **CAPÍTULO 2 - Enquadramento teórico**

Para a realização desta investigação torna-se pertinente uma abordagem teórica relativa a algumas temáticas e conceitos nela contemplados, nomeadamente a sustentabilidade turística, o ecoturismo e o campismo.

### **2.1. A sustentabilidade**

Actualmente, o impacte que as acções das gerações passadas e actuais têm tido no ambiente é cada vez mais perceptível. A maior causa dos problemas ambientais que existem presentemente devem-se à acção humana. O Homem impôs-se na Terra como soberano e assim “pisou as plantas” para chegar aos seus objectivos egoístas, sem pensar nas consequências que isso poderia trazer ao futuro. Na realidade, este caminho foi também percorrido com alguma ignorância, devido ao pensamento errado de que os recursos são ilimitados e que os avanços na ciência e na tecnologia podiam resolver todos os problemas, o que não acontece.

Apesar desta caminhada, a preocupação com o ambiente não é totalmente recente. Já Platão, filósofo grego, escrevia sobre a degradação ambiental há mais de 2400 anos. É até de entender que houve algum tipo de pensamento sustentável no passado quando se relembra, por exemplo, alguns sistemas da agricultura tradicional que previam o uso da terra de forma a poder reutilizá-la futuramente, preservando-a em vez de a destruir com o seu uso. Com o crescimento populacional e, principalmente, a industrialização e a consequente massificação de todos os processos, mesmo a agricultura progrediu por caminhos menos sustentáveis, pois os agricultores viram-se obrigados a acompanhar o crescimento humano e tecnológico, adoptando medidas mais industrializadas e que aceleravam o processo, mas não salvaguardavam a terra, nem os ecossistemas existentes.

Durante anos os seres humanos construíram, criaram e desenvolveram meios para atingir as suas crescentes necessidades sem pensar no impacte que estas poderiam ter a curto ou longo prazo. Felizmente, após a revolução industrial e a Segunda Guerra Mundial, que afectaram gravemente o planeta, a preocupação com o ambiente começou a tornar-se mais evidente a partir da década de sessenta. Uma preocupação mais sustentável começou a abrir caminho para uma cada vez maior consciencialização para os impactes que as nossas acções podem criar no mundo em que vivemos.

A ideia da sustentabilidade começou a estabelecer-se em 1972, na primeira grande reunião internacional que abordou o impacto da acção humana no ambiente e que decorreu em Estocolmo de 5 a 16 de Junho de 1972 e que se intitulou de Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano (*United Nations Conference on the Human Environment*). Desde aí foram realizadas algumas previsões e relatórios sobre o impacto negativo das nossas acções no planeta, mas foi só em 1987, no Relatório Brundtland, intitulado de Nosso Futuro Comum, elaborado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, que o termo “desenvolvimento sustentável” foi largamente empregue pela primeira vez. Logo no prefácio deste documento a presidente desta comissão, Gro Harlem Brundtland, refere que o ambiente é onde todos vivemos e o desenvolvimento é o que fazemos ao tentar melhorar a nossa parte dentro deste espaço que partilhamos, estes dois termos são, por isso, inseparáveis. As questões relativas ao desenvolvimento devem ser tomadas como cruciais pelos líderes políticos. Muitos dos passos dados pelos países industrializados em direcção ao desenvolvimento são claramente insustentáveis e as decisões tomadas por estes países vão afectar profundamente a possibilidade de outros povos sustentarem o progresso humano para as gerações vindouras (Organização das Nações Unidas, 1991).

Em toda a extensão do documento podemos encontrar variadas referências ao desenvolvimento sustentável sendo ele definido como “o desenvolvimento que procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades” (Organização das Nações Unidas, 1991).

Posteriormente, em 1992, este conceito foi efectivamente consolidado na Conferência sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro, em que se discutiu como o desenvolvimento económico tem de estar ligado à preocupação pelo ambiente e que medidas devem ser tomadas para atingir o desenvolvimento sustentável. Foi nesta conferência que foi criada a *Agenda 21*, documento que estabelece a importância de cada país em se comprometer a reflectir e agir, local e globalmente, em questões do desenvolvimento sustentável.

Muitos estudiosos debruçaram-se sobre este tema e muitas definições foram surgindo ao longo dos anos e ainda hoje há discussão à volta deste assunto. Além disso, a sustentabilidade pode ser aplicada em quase todas as áreas e a sua definição é adaptada consoante a sua aplicação, mas a ideia fundamental – usar mas preservar para que subsista no futuro – está sempre presente. Wall, em 1997, definiu o turismo sustentável como sendo:

(...) aquele que é desenvolvido e mantido em uma área (comunidade, ambiente) de maneira que, e em uma escala que, se mantenha viável pelo maior tempo possível, não degradando ou alterando o meio ambiente de que usufrui (natural e cultural), não interferindo no desenvolvimento de outras atividades e processos, não degradando a qualidade de vida da população envolvida, mas pelo contrário servindo de base para uma diversificação da economia local (Kinker, 2002, p. 17).

## 2.2. Desenvolvimento turístico sustentável

O turismo continua a ser uma das maiores actividades económicas mundiais, representando assim uma elevada importância socioeconómica e, conseqüentemente, variados impactes na sociedade e no ambiente. É por isso que a sustentabilidade também deve ser pensada para o turismo e implementada em todos os passos do desenvolvimento turístico.

Foi com o surgimento do conceito de sustentabilidade que os profissionais da área do turismo começaram também a reflectir em maneiras de tornar o seu negócio mais ecológico, principalmente após experienciarem o grande “boom” do turismo que se deu a partir dos anos 60. Com este grande aumento do turismo mundial, começaram a surgir documentos de variados autores sobre o turismo e os seus impactes na sociedade e no ambiente. No início dos anos 90, pela mão de académicos e profissionais de turismo, influenciados pelo Relatório Brundtland, começou a surgir o conceito de turismo sustentável, apesar de, inicialmente, ser muitas vezes denominado de turismo verde. Este último visava a redução dos custos e a maximização dos benefícios ambientais do turismo. Posteriormente, foi dada maior importância ao denominado turismo sustentável, que realçava a importância da comunidade local, o modo como os empregados eram tratados e o desejo de maximizar os benefícios económicos do turismo para a comunidade local. A maior parte dos sectores do turismo, como a hotelaria e os transportes, começou a dar mais atenção à necessidade de implementar um desenvolvimento sustentável, nomeadamente no que toca à diminuição e reciclagem do lixo e à redução da energia, o que até se traduziu em poupanças monetárias (Swarbrooke, 1999).

Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) o desenvolvimento do turismo sustentável:

(...) atende às necessidades dos turistas de hoje e das regiões receptoras ao mesmo tempo em que protege e amplia as oportunidades para o futuro. É visto como um condutor ao gerenciamento de todos os recursos, de tal forma que as necessidades económicas, sociais e estéticas possam ser satisfeitas sem desprezar a manutenção da integridade cultural, dos processos ecológicos essenciais, da diversidade biológica e dos sistemas que garantem a vida (OMT, 2003, p. 24).

Ainda de acordo com esta organização, o turismo sustentável é aplicável a todas as formas de turismo e a todos os tipos de destinos, incluindo o turismo de massas<sup>1</sup> e os vários nichos de mercado<sup>2</sup>. Como os princípios da sustentabilidade se referem a aspectos ambientais, económicos e socioculturais do desenvolvimento turístico, tem de se conseguir obter um equilíbrio razoável entre estas três valências, de modo a garantir uma sustentabilidade a longo prazo. Daí que o turismo sustentável deve (World Tourism Organization, 2004):

---

<sup>1</sup> Caracteriza-se pelo deslocamento de um grande número de pessoas para os mesmos lugares nas mesmas épocas do ano (Ruschmann, 1997).

<sup>2</sup> Segmentos de um género de sub-mercado com interesses e necessidades específicas que muitas vezes não são correspondidos no mercado mais amplo (Picinini, 2012).

- dar um uso saudável aos recursos ambientais que constituem um elemento base no desenvolvimento turístico, mantendo os processos ecológicos essenciais e ajudando a preservar os recursos naturais e a biodiversidade;
- respeitar a autenticidade sociocultural das comunidades locais, conservar a sua cultura, património e tradição e contribuir para a tolerância e o entendimento entre as culturas;
- manter operações económicas viáveis e duradouras, assegurando que os benefícios sejam justamente distribuídos por todos os *stakeholders*<sup>3</sup>, incluindo os de proporcionar um emprego estável, oportunidades de rendimento e serviços sociais para a comunidade local, contribuindo assim para a diminuição da pobreza.

O turismo sustentável requer a participação de todos os *stakeholders* no processo e uma liderança política forte para assegurar uma participação alargada e a resolução de problemas. É um processo demorado e contínuo que requer uma constante monitorização dos impactes para que possam ser adoptadas medidas preventivas e correctivas sempre que necessário. Obviamente que o turismo sustentável deverá também manter um alto nível de satisfação dos clientes, proporcionando-lhes uma experiência única em que os consciencializa para as questões da sustentabilidade promovendo práticas sustentáveis entre eles (World Tourism Organization, 2004).

Baseado nos benefícios do turismo sustentável referidos na conferência Globe '90, pode-se afirmar com segurança que esta é a melhor forma de praticar o turismo actualmente e que deveria ser sempre implementada, pois através do desenvolvimento turístico sustentável é possível aprender, avaliar e reaprender as melhores formas de praticar um negócio e promover estas práticas para que outros também as implementem.

Segundo Swarbrooke (1999), a sustentabilidade no turismo é extremamente benéfica para todos porque tenta fazer uma repartição justa dos custos e dos benefícios, gerando até emprego não só dentro do negócio turístico em questão, como em outros sectores que estão indirectamente ligados ao turismo, como é o caso do padeiro que fornece o pão para o turista comer ou o pescador que pesca o peixe. Além destes, toda a economia local fica a ganhar porque o turista vai gastar dinheiro ao pernoitar num determinado alojamento, eventualmente come num restaurante local, visita um bar, usa os transportes públicos, compra lembranças em lojas regionais, e tudo isso beneficia o comércio local e, posteriormente, gera divisas para o país, injectando capital na economia (através do IVA, por exemplo). Implementar projectos turísticos numa determinada área vai também diversificar a economia local, criando empregos que antes não existiam, desenvolvendo melhorias nos meios de comunicação e de transporte, tal como em algumas infra-estruturas ou mesmo criando novas que podem ser usadas pelos

---

<sup>3</sup> Qualquer pessoa, grupo ou entidade que tenha legítimos interesses numa organização/empresa e que pode afectar e/ou ser afectado pelas suas acções, objectivos e políticas. Exemplos: gestores, funcionários, parceiros, fornecedores, clientes, proprietários, investidores, entidades reguladoras, comunidades locais.

visitantes, mas também pela população local. Se esse projecto for baseado nos princípios da sustentabilidade, então os benefícios serão maiores e mais duradouros, pois o turismo sustentável monitoriza, avalia e gere os impactes do sector nos ambientes naturais, económicos, culturais e sociais, desenvolvendo e promovendo métodos que respeitam esses ambientes e contrapondo-se a qualquer efeito negativo. Além disso, ajuda no financiamento para a preservação do património histórico e arqueológico, o que por sua vez desenvolve o turismo cultural, aumentando o orgulho da comunidade local e promovendo um melhor entendimento entre as pessoas de origens diferentes. A sustentabilidade no turismo demonstra a importância que os recursos culturais e naturais têm na economia e na sociedade, podendo assim, igualmente, ajudar a preservá-los. Ademais, o turismo sustentável procura o consenso mútuo e o poder de decisão entre todos os segmentos económicos, incluindo também a população local, para que o turismo e outras actividades possam coexistir.

O turismo tem a capacidade de influenciar o mundo em que vivemos, tal como o modo como o vemos. De facto, com as actividades turísticas é possível mudar mentalidades e atitudes ao consciencializar o visitante para determinadas situações que lhe fazem perceber que existem melhores formas de desenvolver as suas actividades. É por isso muito importante apostar num turismo sustentável, não só com acções directas que trazem os benefícios anteriormente descritos, mas também para transmitir este tipo de pensamento sustentável a outras pessoas, contribuindo assim para um mundo melhor. É neste sentido que Mowforth e Munt (1998) afirmam que o

(...) “turismo é uma das principais maneiras através da qual a nossa visão do mundo é delineada”. E mais, que “isto não é só o resultado de viajar, mas também do modo como os destinos são representados através de documentários, panfletos, anúncios, guias, etc.” Portanto, se a indústria oferece serviços e actividades de base sustentável, o visitante ao ser exposto a elas não só poderá aprender novas práticas, mas ao compreender o seu significado, poderá até adotá-las (Pereira & Nelson, 2004, p. 30).

É por isso necessário usar o turismo como uma ferramenta que ensina às pessoas que a qualidade de vida não se traduz somente naquilo que temos e fazemos, no poder do consumo, mas sim na preservação da vida, justa e equitativa, para nós e os outros seres que habitam e habitarão neste planeta.

Bramwell, et al. (1996) delinearão alguns dos princípios na gestão do turismo sustentável:

- O planeamento, a política e a gestão são respostas essenciais aos problemas dos recursos naturais e humanos mal aproveitados no turismo.
- Apesar de não ser contra o crescimento, há limites para este e por isso o turismo deve ser gerido dentro destes limites.
- É necessário um pensamento a longo prazo e não tanto a curto prazo.

- As preocupações da gestão do turismo sustentável não são somente ambientais, também devem ser económicas, sociais, culturais, políticas e administrativas.
- É importante satisfazer as necessidades e desejos humanos mas tal requer uma preocupação proeminente pela equidade e a justiça.
- Todos os *stakeholders* devem ser consultados e tidos em conta na tomada de decisões, tal como informados relativamente às questões do desenvolvimento sustentável.
- Enquanto o desenvolvimento sustentável devia ser um objectivo de todas as políticas e acções, realizar as políticas do turismo sustentável significa reconhecer que na realidade muitas vezes há limites para o que vai ser alcançado a curto-médio prazo.
- Para tornar boas intenções em medidas/acções práticas, é necessário perceber como o mercado opera, perceber a cultura e a forma de gestão das organizações públicas e privadas e os valores e atitudes do público.
- Frequentemente existem conflitos de interesse quanto ao uso dos recursos, o que significa que terão de haver certos compromissos e trocas.
- As decisões relativamente às diferentes acções/caminhos a tomar que influenciam o equilíbrio de custos e benefícios, devem considerar quantos diferentes indivíduos e grupos vão ficar a perder ou a ganhar.

Outra questão a considerar no turismo sustentável é o facto da sazonalidade, esta pode ser benéfica por dar um tempo de recuperação aos recursos naturais com grande demanda em época turística, mas também leva a um uso obsoleto de certas infra-estruturas que podem ter saído muito caras para o uso que têm, além do facto que o emprego e rendimento local ser também sazonal. Deve por isso ser pensada e estudada esta questão para cada área específica, pois normalmente o melhor é tentar evitar ou diminuir a sazonalidade, mas se houver realmente recursos naturais que necessitem de uma recuperação, devem-se tomar medidas que permitam este repouso.

Tendo em consideração que a sustentabilidade se pode dividir em três pilares (ambiental, económico e sociocultural), poderá definir-se que o turismo sustentável é economicamente viável, mas não destrói os recursos nos quais o futuro do turismo assenta, nomeadamente o ambiente físico e o tecido social da comunidade local (Swarbrooke, 2000b).

### **Sustentabilidade ambiental**

Apesar da maioria das actividades turísticas influenciar negativamente o ambiente, é preciso também ter em conta que o pode beneficiar, principalmente quando medidas sustentáveis são

adoptadas. Além da maior consciencialização ambiental que aquelas actividades podem provocar nas pessoas envolvidas no processo (organizadores, empregados, turistas, comunidade), também gerem financiamento que pode ser usado para preservar o ambiente.

Face às inúmeras consequências ambientais que as actividades turísticas provocam no ambiente, considera-se muito importante precaver os impactes que um projecto turístico poderá ter numa determinada localização, de modo a evitar ou pelo menos mitigar aqueles que são negativos e, fomentar os positivos. Sendo assim, é importante realizar estudos ambientais que contribuam para a implementação de acções em prol do desenvolvimento sustentável. Em termos de projectos turísticos em que é necessário realizar novas construções, deve-se ter em atenção o local onde se vai construir, o material utilizado e as actividades a serem desenvolvidas. A reciclagem não só do lixo, mas igualmente de objectos ou construções já existentes é também uma forma sustentável e até mesmo rentável de dar nova vida a coisas que possivelmente se iam transformar em lixo. Os materiais utilizados devem maioritariamente ser adquiridos localmente e, quando possível, dado os custos elevados de algumas destas alternativas, é fulcral utilizar energia renovável, como é o caso da energia solar e eólica e, por que não, a energia mecânica.

Em termos gerais e de responsabilidade pública, deve existir uma legislação que vise o controlo sustentável das actividades turísticas (entre outras), designadamente quanto ao ordenamento do território, utilização do espaço, protecção dos seres vivos, entre outros aspectos. Para que se cumpra a legislação, convém existirem inspecções para examinar as infracções e aplicarem sanções aos respectivos infractores. Deve-se alertar e consciencializar todos os envolvidos nas actividades turísticas para as questões da sustentabilidade, tal como, serem encorajadas e divulgadas as boas práticas. Contudo, apesar da sustentabilidade ambiental ser muito importante, os impactes socioculturais e económicos que o turismo provoca não são despreciables. Torna-se assim, também, necessário realizar um estudo e um plano que englobe a problemática dos diversos impactes socioculturais e económicos que as actividades turísticas poderão implicar nos locais onde se desenvolvem.

### **Sustentabilidade sociocultural**

Existem alguns factores que determinam se o impacte sociocultural é mais positivo ou negativo numa determinada localização. O mais importante é talvez a força e coesão da comunidade em preservar a sua cultura e estilo de vida. Além disso, o nível económico e social da comunidade em relação ao turista tem identicamente alguma influência quanto a estes impactes, tal como as medidas adoptadas para minimizar os impactes negativos e maximizar os positivos. O tipo de turismo praticado também pode influenciar estes impactes, pois há tipologias turísticas com maior impacte do que outras.

A nível sociocultural, um dos aspectos mais importantes a considerar é o envolvimento da população local, quer no planeamento, quer no desenvolvimento do projecto. Com efeito, a população residente representa a base daquela região e quem melhor a conhece. São, também, os residentes que transmitirão a cultura e tradição local aos visitantes.

No aspecto cultural é necessário conseguir preservar a cultura local e a tradição, pois é isso que também atrai os turistas: o conhecimento de práticas e atitudes diferentes das que está habituado. Nesse sentido, é necessário alertar a população, tal como os turistas, para que não haja uma grande influência provocada pelas actividades turísticas na região. Isto porque a presença de turistas pode influenciar as expectativas e o estilo de vida da comunidade local, que muitas vezes desejam ter uma vida como a dos visitantes e, por outro lado, podem-se sentir privados por não conseguirem tal nível de vida, começando a ter um sentimento negativo em relação àqueles, situação agravada quando se apercebem de consequências nefastas, como a poluição e a sobrelotação dos espaços. Considerando que as estadas dos turistas são geralmente curtas e que estes passam mais tempo junto de outros visitantes, é, por vezes, difícil criar uma relação de amizade com os elementos da comunidade local. Todavia, em termos de sustentabilidade social, devem ser criadas ocasiões para fomentar o bom entendimento entre os turistas e os residentes para que ambos possam beneficiar desta relação que deve realmente ser bidireccional; ambos interessam-se pelas culturas dos outros e querem saber mais e aprenderem novas coisas, fomentando o bom entendimento entre os povos (Swarbrooke, 1999).

Normalmente, os impactes na comunidade local são das temáticas mais abordadas, mas, tal como Swarbrooke (1999) também aponta, convém referir igualmente os efeitos que as actividades turísticas causam nos turistas, particularmente a ampliação dos seus horizontes de conhecimento de diferentes culturas, estilos de vida, tipos de comida e por aí adiante. O turista, frequentemente, procura uma fuga à sua rotina e ao *stress* diário, podendo relaxar e apreciar novos ambientes, muitas vezes naturais, para recarregar as energias e, posteriormente, regressar a um ambiente mais poluído e fatigante. Por outro lado, os turistas nas suas deslocações sentem-se demasiado livres por estarem num local onde não são conhecidos e, por vezes, não respeitam determinados aspectos da cultura local ou tomam atitudes que não ousariam efectuar no seu ambiente de origem, implicando consequências negativas que contrariam os desígnios do turismo sustentável. Daí ser importante que seja explicado ao turista o comportamento que se espera dele, tal como transmitido algum conhecimento da cultura local. É, igualmente, aconselhável abordar os elementos da comunidade local para lhes explicar os diversos impactes, positivos e negativos, que um determinado projecto de desenvolvimento turístico poderá implicar nas suas vidas e na sua região. O desenvolvimento do turismo poderá levar a alguns problemas como sobrepopulação, prostituição e aumento de preços e da poluição, mas simultaneamente poderá contribuir para um melhor desenvolvimento das infra-estruturas existentes que são utilizadas não só por turistas, mas também pela população local. A longo prazo poderá até auxiliar no aumento da população local, em virtude

de alguns turistas poderem adquirir habitação para disfrutarem do destino durante temporadas maiores (turismo residencial). Esta situação poderá levar a um aumento dos serviços básicos e secundários existentes (saúde, segurança, educação, entre outros). No anexo B são apresentados alguns dos potenciais impactes do turismo na sociedade e cultura local listados por Swarbrooke (1999).

Ainda de acordo com este autor (Swarbrooke, 1999), para alcançar um desenvolvimento turístico sustentável em termos socioculturais é necessário que governos, organizações e empresas ligadas ao turismo se esforcem para:

- que todos os *stakeholders* no turismo sejam tratados com justiça (renumerações justas, respeito, direitos iguais para todos os empregados independentemente da idade, género ou origem);
- aumentar as hipóteses para que todos os cidadãos possam vivenciar experiências turísticas, nomeadamente as populações com menos oportunidades financeiras, que nunca puderam sentir os benefícios do turismo;
- que a comunidade local e, principalmente, os trabalhadores do turismo devam ser tratados com dignidade e não como criados dos turistas;
- que a gestão turística permita à comunidade local manter a sua dignidade e orgulho em relação a si mesma;
- recusar actividades turísticas em áreas em que os direitos humanos são negados à população local. Excepto, acrescenta-se, quando a visita a esses locais tem a intenção de lutar pelos direitos dos residentes, na tentativa de melhorar as suas vidas;
- desenvolver o conceito de comércio justo no turismo, no qual o turista paga um preço justo pelas suas férias e os benefícios são largamente distribuídos pela comunidade local.

### **Sustentabilidade económica**

Em muitos países o turismo tem um grande impacte na economia, sendo mesmo a base económica de alguns países por ser a actividade que injecta mais capital no país. É por isso muito importante fazer uma análise detalhada de todos os custos e benefícios que o turismo pode trazer para um determinado destino. Em termos gerais, sabe-se que o turismo pode originar elevadas receitas para uma região e, conseqüentemente, para o país, contribuindo positivamente para a balança de pagamentos. Também diversifica a economia local e estimula o desenvolvimento rural, regional ou urbano; impulsiona o desenvolvimento de empresas locais e mesmo multinacionais; injecta capital para o sector público investir em infra-estruturas de apoio e cria empregos (Swarbrooke, 1999). Em termos do turismo sustentável é relevante

maximizar o gasto dos turistas e minimizar a saída de receitas do destino turístico. Significa isto que se deve tentar manter o negócio na região e adquirir tudo o que é necessário na comunidade local, de modo a que os benefícios sejam maioritariamente repartidos pela comunidade local e indirectamente, através dos impostos e afins, pelo país.

A nível económico é por isso preciso precaver o que de vantajoso o projecto turístico poderá trazer, não só para quem o desenvolve, mas também para a região envolvente e para os seus habitantes. O investimento num projecto que espera um aumento da actividade turística numa determinada região, deve sempre ter em consideração o comércio local, envolvendo-o na informação e actividades que oferece ao visitante. Deste modo, não só beneficia economicamente o detentor do negócio turístico, como todos os negócios envolventes, desde o indivíduo que produz a farinha para a produção do pão que o turista eventualmente compra, como o oleiro que vende uma peça da cultura local.

Porém, em destinos em que o turismo prospera verifica-se um aumento significativo dos preços, não só dos produtos ligados ao turismo, mas também dos bens essenciais que são consumidos principalmente pelos residentes (Pereira & Nelson, 2004). Esta será uma consequência que se deve evitar, pelo menos enquanto a qualidade de vida dos habitantes locais não tiver aumentado, de forma que tal aumento de preços não lhes cause transtorno.

Outras desvantagens são, por exemplo, a do turismo criar empregos sazonais ou mal remunerados e, relacionado também com a sazonalidade, o grande investimento em estruturas que depois se tornam obsoletas aquando da época baixa ou o término de um mega evento. A própria necessidade em fazer investimentos elevados em empreendimentos é um custo que, se não atentamente analisado, pode levar à falência do proponente. O turismo pode ainda ocasionar grande congestionamento, escassez de recursos e uma dependência elevada da comunidade, o que a torna vulnerável às alterações do mercado (Swarbrooke, 1999).

Sendo assim, e tendo em atenção que cada economia e destino turístico são diferentes, é necessário realizar uma boa análise dos custos/desvantagens e proveitos/benefícios, para se poder apurar o interesse e a viabilidade dos investimentos. Para atingir a sustentabilidade económica, o turismo deve, otimizar os benefícios económicos enquanto minimiza os seus custos. Além disso, esses benefícios devem ser distribuídos pela comunidade local, principalmente por aqueles que mais necessitam, diminuindo também o êxodo destes para outros locais. É aqui que entra também a importância do efeito multiplicador do turismo, que Oppermann e Chon (1997) explicaram ser baseado na ideia de que as receitas obtidas pelos operadores turísticos, a partir das despesas efectuadas pelos turistas, são (re)gastas por aqueles com os empregados e fornecedores que, por sua vez, também despendem parte das receitas noutras coisas. Neste sentido, o dinheiro gerado pelo turista, que vem muitas vezes do estrangeiro, dá muitas voltas na economia, podendo criar uma cadeia de efeitos multiplicadores.

A aposta no comércio local engloba também ter de protegê-lo contra grandes empresas que tentam monopolizar o negócio fazendo com que os benefícios saiam da comunidade local, o que contraria os princípios da sustentabilidade. Tomando como base todos os custos envolvidos na criação de, por exemplo, um pacote turístico, incluindo também os impactes ambientais, sociais e económicos que o turista gera, deve-se estabelecer um preço justo desse pacote, quer para o turista, quer para a comunidade local. Este preço deve, de algum modo, cobrir todos estes aspectos (custos e sustentabilidade), mesmo os que não são quantificáveis, para evitar que, apesar de ser um rendimento para a localidade, poder ser um maior custo para determinadas áreas/pessoas ou as desvantagens não quantificáveis (ambientais, sociais) serem demasiado elevadas para o preço que o turista paga (Swarbrooke, 1999).

Quando a atividade turística leva em consideração o bem-estar e os interesses dos habitantes locais, quando as infra-estruturas são integradas e não só “para inglês ver”, o bem-estar, desenvolvimento intelectual e profissional, pode-se esperar que o resultado atingido seja abrangente e economicamente sustentável (Pereira & Nelson, 2004, p. 42).

### **2.3. Ecoturismo**

A procura pelo contacto com a natureza verifica-se há muitos anos e tem vindo a incrementar-se, quer para simplesmente usufruir do ambiente calmo e saudável que esta proporciona, quer para praticar actividades num ambiente completamente natural.

A deterioração dos ambientes urbanos pela poluição sonora, visual e atmosférica, a violência, os congestionamentos e as doenças provocadas pelo desgaste psicofísico das pessoas são as principais causas da “fuga das cidades” e da “busca do verde” nas viagens de férias e de fim-de-semana (Ruschmann, 1997, p. 19).

Para tentar fugir desta rotina e deste ambiente, começou-se a procurar locais onde se pudesse relaxar e fugir do caos e da rotina, estando em pleno contacto com a natureza. Além disso, a crescente preocupação e consciencialização da sustentabilidade ambiental, que em parte também cresceram como reacção aos impactes negativos que o turismo, principalmente de massas, causava em ambientes naturais, fez com que, pelos anos oitenta, começassem a surgir temas em volta do ecoturismo.

Desde então, surgiram várias definições de ecoturismo, sendo a primeira aplicada por Ceballos-Lascuráin que o define como sendo “a viagem a áreas relativamente preservadas com o objectivo específico de lazer, de estudar ou admirar paisagens, fauna e flora, assim como qualquer manifestação cultural existente” (Kinker, 2002, p. 20). No entanto esta definição não é completa pois coloca o turista como mero observador, tendo um papel demasiado passivo, pondo de parte a questão educacional e do desenvolvimento sustentável.

O ecoturismo requer, não só a visita a locais naturais e culturais, mas também a conservação dos mesmos e a consciencialização do turista e da própria comunidade para as questões

ambientais e os diversos impactes que podem surgir com a sua estada ou actividade. Tal como no turismo sustentável, o ecoturismo deve também ter um grande envolvimento comunitário, de modo a contribuir para o desenvolvimento local de forma sustentável. São estes os princípios que diferenciam o ecoturismo de outras formas de turismo, nomeadamente do turismo na natureza. Não havendo ainda consenso sobre as várias definições à volta deste tema, classifica-se aqui turismo na natureza como todo o turismo realizado em ambientes naturais ou naturalizados. Neste âmbito temos, por exemplo, o turismo de aventura em que o principal objectivo é a participação em actividades radicais que constituem algum grau de risco e necessitam de alguma agilidade física, como é o caso da escalada e da canoagem. Outros exemplos são as caminhadas e a observação da fauna e da flora, que são actividades de turismo na natureza, mas que por sua vez raramente contribuem para o desenvolvimento sustentável local e pouco consciencializam os envolvidos para os aspectos ambientais. Por conseguinte, a definição de Ceballos-Lascuráin adapta-se melhor ao turismo na natureza e não propriamente ao ecoturismo, pois para que seja considerado ecoturismo, é necessário que os princípios da sustentabilidade sejam uma prioridade e inerentes à actividade turística.

Em curtas palavras, a Sociedade Internacional de Ecoturismo (The International Ecotourism Society – TIES) – a primeira organização do ecoturismo – descreveu o ecoturismo como sendo a viagem responsável para áreas naturais que conserva o ambiente e melhora o bem-estar da população local (TIES, 2014).

Esta definição, ao referir a responsabilidade de conservar o ambiente e trazer benefício à população local, já se aproxima mais do desígnio que se preconiza, ainda que de um modo algo simplista. Uma explicação um pouco mais alargada e abrangente, entre as muitas existentes, é a publicada pelo Ministério do Meio Ambiente do Brasil (MMA) em 1994:

Ecoturismo é um segmento da atividade turística que utiliza de forma sustentável o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem estar das populações envolvidas (Grupo de Trabalho Interministerial MICT/MMA, 1994).

Com base nestas definições pode-se estabelecer que o ecoturismo tem um compromisso para com o ambiente e a comunidade e deve por isso seguir certos princípios para que os impactes negativos sejam minimizados e os positivos maximizados. Considerando que actualmente existem muitos negócios que utilizam o termo eco ou verde como simples estratégia de *marketing*, sem que na realidade possam ser considerados verdadeiramente ecológicos, torna-se necessário ter em linha de conta os princípios do ecoturismo e realmente cumpri-los quando se pretende implementar um projecto realmente ecoturístico.

Segundo Honey (1999) o ecoturismo pode ser reconhecido quando cumpre sete características principais:

1. Envolve viagens a destinos naturais que muitas vezes são remotos, habitados ou não, e frequentemente protegidos por leis de protecção ambiental internacionais, nacionais, ou regionais. A importância e o motivo da deslocação do visitante é a própria natureza, sendo que quanto melhor conservada estiver, maior será o seu valor. As atracções culturais existentes serão um complemento à visita destes locais, mas não o factor principal.

2. Minimiza os impactes negativos que o turismo suscita: O ecoturismo minimiza os efeitos nefastos das actividades e infra-estruturas ao usar material reciclado ou que exista em abundância na região para desenvolver estruturas de arquitectura ambiental e culturalmente adequada, aproveitando a energia renovável e reciclando e tratando o lixo de forma segura. Além disso, pressupõe que o número e os comportamentos dos turistas sejam regulados para salvaguardar o ecossistema existente, tendo a preocupação de fazer uma monitorização constante ou periódica para salvaguardar que as regras e acções definidas são adequadas para assim, eventualmente, ajustá-las quando necessário.

3. Promove a consciencialização ambiental ao educar, quer o turista, quer a comunidade local. Mesmo antes da viagem devem ser dadas a conhecer ao turista informações sobre o país que vai visitar, sobre o seu povo e o ambiente, e entregue um código de boa conduta para que possa saber o que o espera e como se deve comportar de forma a minimizar os impactes negativos em áreas com ambientes e culturas sensíveis. Além disso, o guia-intérprete que levará o turista a conhecer a área deve ser bem treinado ou formado, com conhecimentos da história natural e cultural visitada e com aptidões nas áreas de interpretação ambiental, ética e comunicação. Para que a comunidade local valorize e preserve a sua região, a sua cultura e a natureza que a rodeia, os projectos ecoturísticos devem também educar a população local e dar-lhes a conhecer o seu projecto cobrando tarifas mais baixas ou promovendo visitas de estudo gratuitas aos estudantes da região. Sendo assim, um projecto de ecoturismo leva os visitantes a áreas naturais com o intuito de as mostrar e também de fomentar uma consciência mais ambientalista, incentivando uma nova ética e um novo comportamento no turista e na comunidade local.

4. Fornece ajudas financeiras directas para a conservação. O ecoturismo ajuda a obter fundos para a protecção, estudo e educação ambientais através de mecanismos como: taxas de ingresso; taxas ambientais, como taxas especiais a hotéis, operadores turísticos, companhias aéreas e aeroportos; angariação de fundos através da contribuição ou doação voluntária.

5. Providencia benefícios económicos e poder de decisão à comunidade local. A comunidade deve ser envolvida no processo de desenvolvimento turístico e deste beneficiar por ser uma fonte alternativa de receitas, bem como obter outros benefícios que dão suporte ao desenvolvimento económico da região: emprego, rendimento, água potável, estradas, entre outros. Além disso, o ecoturismo deve promover o uso de modos de transporte público,

agências de viagens, hotéis e outros empreendimentos do destino turístico em questão, para que os benefícios se mantenham na região.

**6. Respeita a cultura local:** o ecoturismo não é só mais ecológico, mas também culturalmente menos intrusivo e explorador que o turismo convencional. Enquanto no turismo de massas a prostituição e o mercado negro muitas vezes são actividades secundárias do sector, o ecoturismo respeita a cultura e tenta ter o mínimo impacte na natureza e na população local. Um bom ecoturista faz um estudo prévio dos costumes, crenças e normas sociais da comunidade que vai visitar e só se envolve com ela quando solicitado ou em excursões organizadas (principalmente em comunidades sensíveis). O bom turista respeita e aceita a cultura e o ambiente local não esperando que este mude para se adaptar a ele.

**7. Apoia os direitos humanos e o processo democrático,** pois o turismo contribui ou deve contribuir para a compreensão entre os povos, a paz, a prosperidade, o respeito, a igualdade e a liberdade.

Estes princípios nem sempre são fáceis de cumprir e a maioria dos benefícios que aloca ao desenvolvimento turístico só são perceptíveis a longo prazo. Ainda assim, cada projecto deve delinear os seus planos de forma a corresponder a todos os princípios consagrados pelo ecoturismo, retirando vantagens de outros benefícios que o ecoturismo pode proporcionar, mitigando desse modo os impactes negativos que podem resultar das actividades turísticas. Os impactes do turismo são variáveis e dependem da forma como este é gerido e monitorizado. Pressupõe-se que o ecoturismo, por acontecer em meio natural e promover princípios ambientalistas, não produz impactes negativos, mas na verdade tudo depende de como as actividades ecoturísticas são geridas e monitorizadas, uma vez que, se não forem bem planeadas, podem mesmo gerar mais problemas do que outras formas de turismo, precisamente por se desenvolverem em ambientes naturais, muitas vezes frágeis e protegidos.

Os impactos do turismo referem-se à gama de modificações ou à sequência de eventos provocados pelo processo de desenvolvimento turístico nas localidades receptoras. As variáveis que provocam os impactos têm natureza, intensidade, direcções, magnitude diversas; porém, os resultados interagem e são geralmente irreversíveis quando ocorrem no meio ambiente natural. Os impactos têm origem em um processo de mudança e não constituem eventos pontuais resultantes de uma causa específica, como, por exemplo, um equipamento turístico ou um serviço. Eles são a consequência de um processo complexo de interação entre os turistas, as comunidades e os meios receptores. Muitas vezes, tipos similares de turismo provocam impactos diferentes, de acordo com a natureza das sociedades nas quais ocorrem (Ruschmann, 1997, p. 34).

Os princípios, vantagens e impactes do ecoturismo são também aqueles mencionados sobre o turismo sustentável, dado que o ecoturismo é uma forma de turismo sustentável. Com base em Kinker (2002), arrolam-se alguns dos impactes, quer positivos, quer negativos, que o ecoturismo pode eventualmente produzir:

### Aspectos positivos

- cria empregos para a população local e estímulo às actividades turísticas mais focadas nas tradições (artesanato, guias-intérpretes, serviços, entre outros);
- diversifica a economia local ao criar empregos em áreas diferentes das que habitualmente as pessoas se ocupam, principalmente nas áreas rurais onde predomina a agricultura, que não gera emprego suficiente nem duradouro;
- estimula a economia local ao usar produtos locais, quer para a alimentação, quer para a construção, criando assim um efeito multiplicador por causa da procura por estes produtos, o que beneficia também o produtor;
- beneficia a população local ao desenvolver melhorias nos sistemas de transporte e de comunicações da região, tal como em outras infra-estruturas básicas de que se possa servir;
- o contacto com a natureza e os ensinamentos transmitidos poderão apaixonar o turista para que volte e para que tome medidas mais sustentáveis na sua vida;
- um projecto de ecoturismo rentável pode beneficiar em muito a conservação da natureza ao ter formas de investimento para a salvaguardar;
- promove a conservação ambiental ao convencer as autoridades governativas e as pessoas para a importância da conservação das áreas naturais, podendo até estimular a criação de áreas protegidas;
- as estruturas construídas normalmente são feitas de materiais da região e de arquitectura que combina com o ambiente natural, não sendo também a atracção principal, mas somente o apoio necessário, pois o que os turistas pretendem observar é a natureza em si;
- o interesse turístico pode promover na população local um orgulho na sua comunidade, aumentando assim a sua auto-estima e a sua preocupação em preservar o seu ambiente e cultura.

### Possíveis impactes negativos

- como em qualquer actividade, se a dependência nela for muito grande, o turismo pode gerar o abandono de práticas tradicionais de sobrevivência, como a agricultura, e além disso ser muito influenciado pela sazonalidade;

- se os visitantes compram um pacote turístico no local onde vivem, a receita gerada não beneficia a comunidade local, pois fica retida na empresa que organiza a visita e menos proveitos e benefícios ficam na comunidade local;
- os benefícios só são visíveis a longo prazo e, por isso, pode parecer que o negócio não é rentável nos primeiros tempos, tal como os benefícios gerados na comunidade;
- a maior parte das taxas pagas nas áreas naturais não cobrem o custo de manutenção da mesma, mas muitas vezes uma taxa mais alta poderia ser prejudicial quanto ao número de afluentes ao local;
- como qualquer actividade humana, o turismo contribui para a degradação dos ambientes naturais e culturais. O objectivo é tentar minimizá-la ao máximo;
- eventual descaracterização da comunidade local ao mudarem os seus hábitos de consumo, tal como vulgarizarem a sua cultura por forma a adaptá-la às expectativas do turista. Esta mudança poderá, por sua vez, influenciar o interesse do turista pela região, diminuindo a afluência ao local, e mudar o tipo de turista que visita;
- a relação entre o visitante e a comunidade local pode tornar-se negativa se o turismo não for bem gerido e a cultura local respeitada;
- a sobrelotação de visitantes ao não se definir ou respeitar a capacidade de carga de determinada área leva à degradação do ambiente visitado, tal como da qualidade da visita;
- as infra-estruturas de apoio construídas podem não se adaptar à paisagem ou serem demasiado vistosas ou em número demasiado, degradando assim a paisagem;
- poluição sonora devido ao uso de aparelhos que produzem música e ao elevado número de pessoas a frequentar os locais de visita;
- influência nos hábitos (alimentares e reprodutivos principalmente) dos animais devido à presença de veículos e pessoas que podem assustá-los, feri-los ou alimentá-los;
- devido ao uso de veículos, principalmente se conduzidos a maior velocidade, pode provocar a morte de certos animais, tal como degradar o solo e a sua vegetação e poluir o ar;
- a gestão do lixo tem de ser muito bem conseguida para que não cause impactes negativos, pois a presença de lixo em áreas naturais, além de dar mau aspecto visual, pode ferir ou mesmo matar animais e outras espécies, tal como atrair insectos e roedores que por sua vez podem causar problemas de saúde pública;

- o uso descuidado de fogo em áreas naturais é muitas vezes a causa de grandes incêndios que causam uma série de consequências desastrosas, como é a morte de uma grande variedade de espécies animais e vegetais;
- a presença humana pode desencadear a propagação de pragas e doenças às espécies existentes no local, através do seu corpo, roupa ou calçado que podem transportar vírus, esporos, ovos e sementes que influenciem negativamente as plantas ou os animais;
- o uso indevido ou insustentável dos recursos naturais, como por exemplo o corte de madeira para fogueiras, pode levar à degradação ambiental;
- em certos locais naturais onde não há acessos de canalização ou esgotos, as consequências podem ser muito grandes para o ambiente se o desperdício não for convenientemente tratado;
- os administradores de projectos ecoturísticos muitas vezes entram no negócio somente pelo lucro, sendo a palavra “eco” uma forma de *marketing* para fomentar o seu negócio, tomando medidas que geram rendimento a curto prazo e que por vezes não são sustentáveis, logo não enquadráveis no ecoturismo;
- muitas áreas de grande importância natural e que devem ser bem conservadas, não têm grande interesse turístico, levando a um diminuto interesse dos órgãos privados e públicos a investir na sua conservação.

## 2.4. O campismo

Se o campismo começou por ser uma forma de viajar simples e barata, hoje em dia esta vertente de alojamento não é só procurada por quem tem poucas disponibilidades financeiras para viajar, mas também por quem aspira pelo contacto com a natureza. Actualmente existem parques de campismo considerados de luxo, em que os clientes não se importam de pagar um pouco mais por um ambiente natural, mas com muito conforto, tornando, por vezes, a despesa diária mais dispendiosa do que em alguns hotéis.

Neste sentido, o campismo já não é só praticado por quem não tem grandes possibilidades económicas, mas igualmente por quem tem gosto pela aventura, pela harmonia com a natureza e pela convivência com os outros. Aprende-se a respeitar o espaço de cada um e ao mesmo tempo a partilhar espaços em comum, podendo-se encetar novas amizades e conhecer diferentes culturas e pontos de vista. Além disso, os campistas têm a possibilidade de fazer churrascos ou cozinhar quase como se estivessem em casa e não necessitam de comer fora constantemente.

Na perspectiva do investidor e do gestor, o custo de implementação de um parque de campismo é mais reduzido do que o de um hotel. Por outro lado, um parque de campismo bem gerido pode contribuir para a sustentabilidade local, evitando a construção de grandes infra-estruturas e a consequente destruição de habitats. A manutenção não é muito elevada por não ter muitas despesas com construções, electricidade, roupas de cama e limpeza de quartos, entre outros exemplos. Assim sendo, um parque de campismo pode vir a ser económica e socialmente mais sustentável do que, por exemplo, um hotel, ao tentar enquadrar-se na região envolvente e envolver a população local. Além disso, os turistas costumam ter um maior contacto com a comunidade, usufruindo dos seus produtos e serviços directamente e contribuindo assim para o desenvolvimento local.

Existem variadas formas e espaços de campismo e cada vez surgem mais opções alternativas e aliciantes. A mais conhecida e usada é a simples tenda de campismo que é montada num espaço apropriado, de preferência plano e com sombra. Além das tendas existem igualmente as caravanas e autocaravanas, nas quais o conforto é maior, dado que têm camas e podem incluir cozinha e casa de banho privada, para além de possuírem também um reservatório de água e disporem de electricidade quando estão aparcadas nos parques de campismo. Além destas opções, existem também os *bungalows*, que são pequenas casas, geralmente de madeira, que podem ter mais do que um quarto, casa de banho e cozinha. Tratando-se de um alojamento imóvel costuma ter água canalizada quente e fria e electricidade.

Uma das mais recentes opções de campismo é o *glamping*, ou seja, o *camping com glamour*. Neste caso, não é necessário levar a tenda e o saco de cama, pois esta tipologia de alojamento contempla tendas alternativas, nas quais existem camas confortáveis e, por vezes, até mesmo casas-de-banho privadas e cozinhas. São usadas formas de alojamento alternativas, inspiradas noutras culturas, como é o caso dos *Tipis* (tendas de índios), *Yurts* (tendas da Mongólia), tendas Safari (como na África do Sul) e *Eco-Pods*, que são pequenas cabanas feitas de materiais reciclados.

Na concepção deste projecto, planeia-se incluir uma área para o campismo convencional, mas também uma outra para formas alternativas de alojamento, como as mencionadas anteriormente. Neste sentido, pondera-se a hipótese dos próprios clientes participarem na criação, manutenção e embelezamento das cabanas existentes através de cursos de formação e *workshops*.

#### **2.4.1. Impactes do campismo**

Como em qualquer actividade, existem impactes associados ao campismo, que podem ser muito graves quando não controlados, sobretudo devido ao ambiente natural envolvente. Apresentam-se, seguidamente, alguns destes impactes.

### ***Impactes positivos***

- aprendizagem pelo campista a respeitar o espaço comum e individual de cada um;
- conhecimento e respeito intercultural e de diversas nacionalidades por parte do campista;
- comunhão com o ambiente e conseqüente respeito pelo mesmo;
- despertar de um maior interesse pela natureza e conseqüente manutenção da mesma;
- tomada de consciência que para viver não precisamos de mais nada do que do essencial, o que pode mudar algumas atitudes e dependências em produtos ou serviços;
- consciencialização ambiental e promoção de boas práticas aprendidas no parque;
- menor impacte ambiental e visual que outros empreendimentos turísticos;
- maior facilidade para o uso de medidas sustentáveis, como o uso da energia renovável e a reutilização de água por exemplo.

### ***Impactes negativos***

- poluição sonora originada pela manutenção do parque (caldeiras, ar condicionado, máquinas, entre outras) e pelos campistas (conversas, música, animais domésticos, entre outras);
- poluição do ambiente devido ao lixo produzido pelos campistas;
- degradação da vegetação provocada pelo pisoteio dos campistas e pela instalação das tendas;
- possível alteração ou destruição de certos habitats;
- risco de incêndio devido a fogueiras e fogueteiros (daí a sua proibição);
- presença de insectos e outros animais que podem prejudicar o bem-estar dos campistas;
- utilização excessiva de água para consumo humano, mas também para piscina(s), regas, limpezas, entre outros serviços;
- elevado consumo energético de fontes de energia não renováveis;
- o impacte visual e paisagístico pode ser afectado negativamente.

## **2.4.2. Eco campismo**

Considerando os conceitos da sustentabilidade e do ecoturismo, o eco campismo é uma forma de acampar sustentável, sempre com o maior respeito pelo ambiente, que produz o mínimo de impactos neste e que fomenta a consciencialização ecológica entre os turistas e a população local (que deve ser envolvida no processo de desenvolvimento turístico). Em suma, o eco campismo considera a aplicação de todos os princípios e ideias da sustentabilidade e do ecoturismo ao campismo.

### ***Medidas para criar um eco parque de campismo***

Desde o início do plano e das obras até à operacionalização, todo o material utilizado deve ser o menos prejudicial possível para o ambiente e para a saúde (materiais de construção, tintas, lacas, madeiras, entre outros). Neste contexto, deve ter-se em atenção, não só o tipo de material a usar (plástico, madeira, entre outras matérias), mas também a sua origem e processos de fabrico. Por exemplo, a utilização de madeiras deve ser adoptada em detrimento do PVC, não ignorando a vantagem da reciclagem e da reutilização de materiais. É muito importante que todos os materiais, quanto possível, sejam oriundos da região envolvente e de origem fidedigna, de modo a beneficiá-la economicamente, garantindo também que os impactos ambientais e os custos consequentes do transporte dos materiais sejam minimizados.

Num eco parque de campismo deve ser realizado um controle das emissões de dióxido de carbono e outros gases poluentes, de forma a diminuí-los, quer através do controlo de acesso a veículos motorizados, quer pela aposta em energias renováveis que reduzam o consumo de electricidade necessária ao respectivo funcionamento. Além disso, todos os aparelhos e dispositivos utilizados pelos turistas e pela manutenção do parque, devem ser de baixo consumo e de classificação energética tipo "A". Na iluminação nocturna, a poupança de energia deve ser conseguida através de sensores de movimento, que resultarão em diminuições significativas do consumo energético. Nas casas de banho, em vez de secadores de mãos eléctricos, devem-se disponibilizar toalhas ou papel reciclado (que deverá voltar a ser reciclado).

Os espaços fechados devem ter um bom isolamento, com materiais que evitem a perda de calor e a entrada de frio nos períodos mais rigorosos de Inverno, ou vice-versa nos períodos mais ásperos de Verão, diminuindo assim os consumos com aquecimento ou arrefecimento. A existência de muitas sombras, preferencialmente provenientes de árvores, especialmente na área do campismo convencional, revela-se fundamental.

Deve fazer-se uma utilização ponderada da água potável e usar produtos de limpeza orgânicos para que não contaminem a água e os solos. A construção de uma estação de tratamento de águas, para que a água utilizada nos duches e lavagens seja processada e limpa, através de

um processo orgânico de plantas e assim reutilizada para as regas, deverá ser uma opção a equacionar.

Todo o desperdício deve ser reciclado o máximo possível, separando papel, plástico, pilhas, metal, lixo, óleo, sobras de comida e outras matérias orgânicas. Os vegetais, cascas e fruta podem ser colocados num caixote de composto para criar boa terra, as sobras de comida podem servir para alimentação animal e o óleo colectado para gerar energia.

Em termos de jardinagem deve-se apostar nas plantas autóctones dado que as exóticas exigem um tratamento diferente que poderá implicar desperdícios de água ou energia. Além disso, não se devem aplicar insecticidas artificiais, mas antes produzir e promover a utilização de insecticidas naturais (como um spray caseiro de pimentos e alho, por exemplo).

Para que o impacte ambiental não seja muito grande, é aconselhável ir alternando as diferentes áreas destinadas ao campismo, deixando algumas partes interditas à actividade durante algum tempo, como acontece, por exemplo, com o sistema de pousio na agricultura.

## **CAPÍTULO 3 - Metodologia da investigação**

### **3.1. Problematização**

Quem costuma visitar a Praia Grande, depara-se na sua proximidade com um terreno completamente abandonado que mais parece uma lixeira, apesar de ser visível que outrora ali existiu um parque de campismo. Há muitos anos que o terreno se encontra neste estado e pouco ou nada tem sido feito no sentido de requalificar o espaço, sobretudo porque existem interesses antagónicos entre o proprietário e as autoridades locais e nacionais. Ora, degradado como está, este espaço é completamente inútil e está a poluir uma área que faz parte do PNSC. Ademais, encontra-se no acesso a uma das praias mais visitadas da região e dificilmente não saltará à vista dos que por lá passam, sejam visitantes ou residentes.

Neste sentido, considera-se que a existência de um espaço em pleno Parque Natural, com licença do Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas (ICNF) para ser explorado como parque de campismo de quatro estrelas e com potencial para tal, mas que actualmente apenas representa degradação e uma ténue memória do passado, constituiu um problema que urge solucionar, ainda mais porque a oferta de alojamento desta tipologia é quase inexistente. É a partir desta problemática que surge a investigação que suporta esta dissertação.

Com efeito, é através da elaboração de um plano de negócios que se aferirá da possibilidade de encontrar uma solução adequada para a resolução do problema exposto anteriormente. Contudo, convém não ignorar que o terreno é propriedade privada e que se encontra numa área protegida, num município em que a natureza domina e é o ex-libris da região, pelo que se torna relevante preservar a génese deste território, de modo a que os negócios nele existentes

e emergentes enverguem por caminhos sustentáveis. Cada vez a sustentabilidade tem vindo a ganhar terreno nos negócios e na mentalidade das pessoas e é por isso que qualquer empreendedor, principalmente quando se trata de algo como um parque de campismo, onde o contacto com a natureza é a base, tem de ter os seus princípios e acções bem assentes na sustentabilidade.

Sendo assim, coloca-se-nos uma questão de partida e a partir desta surgem outras questões cujas respostas ajudarão a responder com mais precisão à primeira pergunta.

**Questão de Partida:** *Será possível conceber um eco parque de campismo com viabilidade no município de Sintra?*

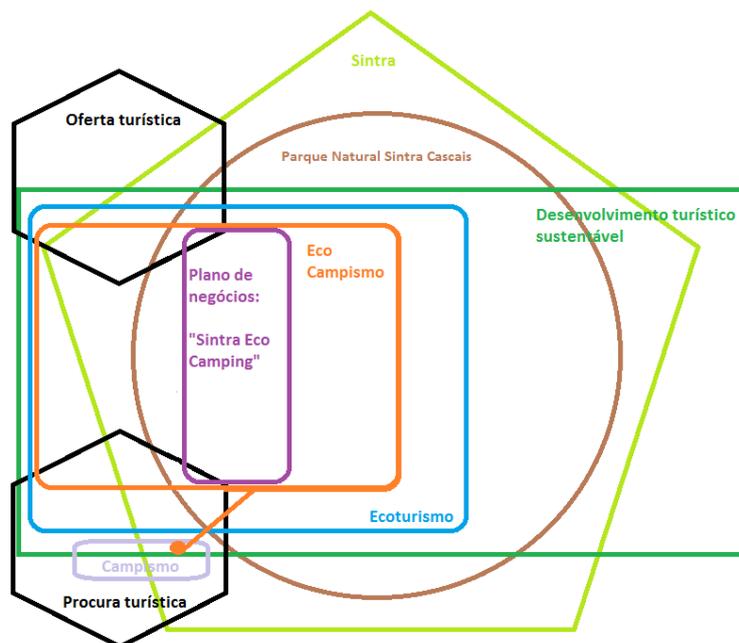
**Questões secundárias:**

- Existe mercado (oferta e procura) para o eco campismo em Sintra?
- Existe viabilidade económica e financeira para um negócio de eco campismo?
- O projecto de um eco parque de campismo traz vantagens a Sintra e à sua população?

### **3.2. Modelo analítico**

Após a definição do tema da dissertação e seus objectivos e realizado algum enquadramento teórico da matéria em questão, apresenta-se de seguida o modelo de análise que expõe esquematicamente as ideias chave e a sua relação no âmbito deste projecto de mestrado.

Na Figura 1 apresenta-se o modelo de análise, que contempla o território de Sintra articulado com a procura e a oferta turísticas existentes. Dado que a procura e a oferta turística não são exclusivas de Sintra nem estas são sempre enquadradas dentro dos princípios da sustentabilidade, elas não se encaixam na totalidade em Sintra, nem no desenvolvimento do turismo sustentável, dado que abrangem muito mais áreas e regiões. Sendo Sintra uma região com uma grande componente natural, com áreas protegidas, nomeadamente o PNSC, e havendo uma crescente importância dada à sustentabilidade, considerou-se que um projecto do tipo eco campismo só poderia ser aceitável no âmbito do desenvolvimento do turismo sustentável, especialmente no que refere ao ecoturismo, que se insere dentro deste ramo. Analisando a oferta e a procura turística de Sintra chega-se rapidamente à conclusão que falta um parque de campismo no município de Sintra e que o outrora existente na Praia Grande, em Colares, encontra-se a degradar o local.



**Figura 1:** Modelo de análise (produção própria)

Aproveitando esta necessidade e a existência de um espaço que se encontra dentro do PNSC, com autorização do ICNF para parque de campismo de quatro estrelas, conforme mencionado anteriormente, delineou-se a concepção de um eco parque de campismo naquela localização, para o qual se produzirá um plano de negócios, baseado no desenvolvimento sustentável, que permitirá incrementar e diversificar a oferta turística do município de Sintra, colmatando uma lacuna existente e correspondendo às necessidades da procura.

### 3.3. Hipóteses

As hipóteses, ao estabelecerem um rumo para a pesquisa, permitem dar respostas provisórias à problemática que se pretende resolver. Neste sentido, espera-se que a confirmação das hipóteses, alicerçada nos resultados obtidos no plano de negócios, atribua significado aos factos. Assim, foram formuladas as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1 - Se existir procura no mercado e a necessidade de existir um parque de campismo com princípios sustentáveis no município de Sintra, então o projecto *Sintra Eco Camping* representa uma mais-valia para o desenvolvimento turístico de Sintra.

H2 - Se os resultados económico-financeiros obtidos numa análise profícua forem viáveis, provavelmente existirão condições favoráveis para que o projecto *Sintra Eco Camping* se transforme numa realidade.

H3 - O projecto *Sintra Eco Camping*, baseado nos princípios da sustentabilidade, fomentará o desenvolvimento sustentável no município de Sintra e trará benefícios para a comunidade local.

### **3.4. Estratégias metodológicas**

Nesta investigação, para além do enquadramento teórico anteriormente exposto, de modo a permitir um conhecimento mais aprofundado da temática do desenvolvimento sustentável, do ecoturismo e do campismo, foi realizado um inquérito em forma de questionário *online* que se destinou principalmente aos visitantes e residentes do município de Sintra, no sentido de questionar a viabilidade da existência de um eco parque de campismo e dos respectivos serviços associados a este tipo de empreendimento.

Foi também realizada uma entrevista exploratória a uma fundadora de uma quinta de permacultura com eco campismo, localizada em Janas (Sintra), para conhecer o âmbito do projecto *Ecoaldeia de Janas*.

Houve ainda uma reunião e alguns contactos electrónicos com o vereador da CMS, Dr. Pedro Ventura, que forneceu algumas informações sobre o antigo parque, o terreno e as possibilidades de intervenção da autarquia de Sintra.

Foram igualmente realizadas duas consultas ao processo do terreno do antigo parque de campismo, com o objectivo de conhecer a sua história, dados relevantes, como áreas das instalações, e analisar a cartografia da área objecto de estudo. Lamentavelmente, o proprietário do terreno, não se mostrou disponível para colaborar na realização deste projecto.

Com base nos dados recolhidos através do questionário, das entrevistas, das consultas e da literatura analisada, foi realizado um plano de negócios para este projecto, que se desenvolve no capítulo seguinte.

## **CAPITULO 4 – PLANO DE NEGÓCIOS**

### **4.1. Modelo de negócio**

Nas páginas seguintes é apresentado o plano de negócios para o *Sintra Eco Camping*, que engloba o estudo de mercado, os planos de *marketing*, de recursos humanos e de operações, que determinam a estrutura funcional do parque, os seus produtos e os seus serviços. Posteriormente, através do plano financeiro é determinada a viabilidade económica e financeira do negócio.

Este plano de negócios foi realizado com o intuito de ser apresentado à CMS, tendo em vista a cedência de exploração do espaço que diz respeito ao antigo parque de campismo existente próximo da Praia Grande, no caso de esta optar pela expropriação do terreno ao actual proprietário, no seguimento da requalificação necessária daquela área.

O projecto *Sintra Eco Camping* visa, não só a criação de um eco parque de campismo no território em análise, mas também o desenvolvimento de eventos e actividades que fomentem a consciencialização da população para a sustentabilidade e que proporcionem visitas e experiências únicas aos turistas.

No quadro 1 é apresentado o modelo de negócios Canvas, criado por Alexander Osterwalder, e que ressalta alguns dos factores mais importantes deste empreendimento turístico.

**Quadro 1: Tela do modelo de negócios Canvas**

<p><b>Parcerias Chave</b> </p> <p>Fornecedores e produtores locais de produtos regionais</p> <p>Associações e empresas que promovam a sustentabilidade e a ecologia</p> <p>Câmara Municipal de Sintra</p> <p>Ecoldeia de Janas</p> <p>Escola de Surf da Praia Grande</p> <p>Associações culturais e sociais de Sintra</p> <p>ESHTE e escolas de turismo nacionais</p> <p>Websites e organizações que promovam a sustentabilidade</p> <p>Websites de viagens e alojamento turístico</p>	<p><b>Atividades Chave</b> </p> <p>Alojamento em parque de campismo</p> <p>Actividades de lazer (animação turística, cultural e ambiental)</p> <p>Serviço de restauração</p> <p>Cursos e workshops ligados à sustentabilidade ambiental e aos produtos regionais</p>	<p><b>Proposta de valor</b> </p> <p>Serviço de alojamento único na região baseado nos princípios da sustentabilidade</p> <p>Alojamentos alternativos: Adobes, Hobitáculos, Bus House</p> <p>Actividades lúdicas, p.ex. percursos pedestres, percursos a cavalo, percursos de bicicleta e visitas a monumentos</p> <p>Localização de excelência (perto da praia e da serra)</p> <p>Empreendimento de Turismo de Natureza</p> <p>Certificações ambientais</p> <p>Envolvimento da população local</p> <p>Preços acessíveis</p> <p>Novidade em Sintra</p> <p>Reabilitação de um espaço degradado</p>	<p><b>Relações com clientes</b> </p> <p>Contacto personalizado com o cliente</p> <p>Fidelização do cliente através da simpatia, hospitalidade e qualidade do serviço.</p> <p>Proporcionar o máximo conforto ao cliente</p> <p>Promover uma comunicação e acções junto do cliente no sentido deste se sentir parte integrante do desenvolvimento sustentável</p> <p><b>Canais</b> </p> <p>Contacto directo com o cliente na recepção</p> <p>Website</p> <p>Ecoldeia de Janas</p> <p><u>Canais de comunicação:</u></p> <p>Website e redes sociais</p> <p>Divulgação através da internet (sites de viagens) e agentes de viagens</p> <p>Contacto directo com o cliente</p> <p>Newsletter</p> <p>Blog</p>	<p><b>Segmentos de mercado</b> </p> <p>Campistas</p> <p>Famílias, casais e individuais de classe média e média alta com interesse em praticar o ecoturismo</p> <p>Consumidores de Turismo de Natureza, especialmente hard</p> <p>Nacionalidades: Portugal e os países do norte da Europa</p> <p>Praticantes, patrocinadores e visitantes de eventos desportivos a acontecer na localidade</p>
<p><b>Estrutura de custos</b> </p> <p>Custos de reabilitação e operacionalização</p> <p>Custos fixos</p> <p>Custos variáveis</p>		<p><b>Fontes de renda</b> </p> <p>Preços fixos dependentes das características do produto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Taxa de utilização (noite/dia/pessoa/produto)</li> <li>- Inscrições em eventos e workshops</li> <li>- Venda de produtos de mercearia, restauração e campismo</li> </ul>		

**Fonte:** Adaptado de Rivaya (2013)

## 4.2. Estudo de Mercado

### 4.2.1. Turismo de Natureza

Segundo o ICNF (2014c), são considerados Empreendimentos de Turismo de Natureza os estabelecimentos que visam “prestar serviços de alojamento a turistas em áreas classificadas ou noutras áreas com valores naturais, dispendo para o seu funcionamento de um adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares relacionados com a visitação”.

O estudo mais detalhado sobre o Turismo de Natureza em Portugal que existe é do ano 2006, sendo que a informação que se segue provem do mesmo, intercalado com alguma informação mais actual que foi encontrada no portal do Turismo de Portugal. O referido estudo foi realizado para o Turismo de Portugal (2006b) pela empresa Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A. (THR).

### ***Perfil do consumidor de Turismo de Natureza***

O consumidor de Turismo de Natureza tem como principal motivação a vivência de experiências de grande valor simbólico, procurando interagir e usufruir a natureza, através de actividades desportivas, contemplação de espaços naturais e outras actividades de interesse especial.

Este mercado divide-se em dois estilos, o de natureza *soft* e o de natureza *hard*. O primeiro baseia-se na prática de actividades ao ar livre de baixa intensidade, nomeadamente, a observação da fauna, os percursos pedestres e as excursões, representando 80% do total de viagens de natureza. O segundo baseia-se em experiências relacionadas com a prática de desportos na natureza, como o *rafting*, *climbing*, *hiking*, *kayaking* e actividades que requerem um elevado grau de concentração ou de conhecimento (como é o caso do *birdwatching*), representando os restantes 20% do total de viagens de natureza.

O quadro do anexo C descreve o perfil básico do consumidor de Turismo de Natureza, apresentando uma síntese dos resultados obtidos através de uma série de entrevistas realizadas a peritos e a operadores turísticos, em Dezembro de 2005, nos principais mercados emissores europeus. Pode-se comprovar, pelos dados obtidos, que existem manifestas diferenças entre os consumidores de Turismo de Natureza *soft* e *hard*, tanto no perfil sociodemográfico como nos hábitos de consumo, revelando um consumidor de perfil e hábitos muito mais precisos e específicos, neste último caso.

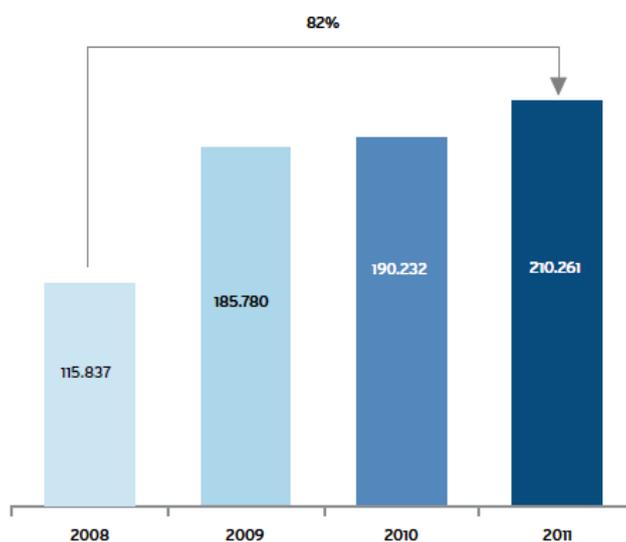
Para este projecto de *eco camping*, interessam principalmente os consumidores de natureza *hard*, visto que são os mais propícios a usar parques de campismo e a praticar actividades radicais na natureza. Trata-se de um público – vd. anexo C – maioritariamente constituído por jovens entre os 25 e os 35 anos de idade, estudantes ou profissionais liberais e praticantes ou aficionados por actividades especiais. Os seus principais meios de informação e de compra são a *internet* e as revistas, as associações e os clubes especializados. Em geral ficam alojados em empreendimentos integrados na natureza, como os refúgios de montanha, parques de campismo e casas de campo, e também utilizam os *Bed & Breakfast*. A compra do pacote turístico é realizada individualmente ou por grupos de amigos, com alguma frequência (5 vezes por ano), sendo as épocas preferidas a Primavera e o Verão. As actividades mais procuradas são as que aprofundam o conhecimento da natureza, os desportos e as actividades especiais (escalada, *surf*) e a educação ambiental (Turismo de Portugal, 2006b).

### ***Evolução do Turismo de Natureza***

Com base nas estimativas realizadas pela THR, as viagens de Turismo de Natureza têm registado um crescimento à volta de 7%, entre os anos de 1997 e 2004, e as previsões são de um crescimento contínuo. Alguns dos factores que contribuem para a tendência de crescimento deste segmento são (Turismo de Portugal, 2006b):

- a crescente consciência ambiental entre a população dos países emissores de turismo;
- a preferência por áreas envolventes não massificadas como destino de viagem;
- a crescente preferência por férias activas em detrimento de férias passivas;
- a procura de experiências com elevado conteúdo de autenticidade e de valores éticos;
- a forte presença de ofertas de viagens de natureza na *internet*, acessível a um cada vez maior número de pessoas.

Em Portugal, segundo o Turismo de Portugal (2011b), “o número de visitantes que contactaram as áreas protegidas tem vindo a aumentar sendo que, em 2011, o número de visitantes ascendeu a 210 261”, um crescimento de 82% face a 2008. Ainda que estes números não espelhem convenientemente a realidade, face à dificuldade da respectiva recolha, considerando que existem muitas visitas não contabilizadas, considera-se que investir em empreendimentos e serviços neste tipo de oferta é por isso essencial para a sua estruturação.



**Figura 2:** Número de visitantes que contactaram as áreas protegidas (evolução 2008-2011)

**Fonte:** Turismo de Portugal (2011b)

### ***Procura secundária***

A procura secundária do Turismo de Natureza prende-se com um conjunto de viagens que obedecem a outras motivações principais (sol e mar e visitas culturais, por exemplo), mas nas quais os consumidores deste produto realizam actividades relacionadas com a natureza nesse mesmo destino que visitam. Estima-se que cerca de 30 milhões de viagens de natureza sejam de procura secundária, principalmente em destinos em que o Turismo de Natureza por si só, não tem capacidade de atracção suficiente e por isso esses destinos tentam complementar e diversificar as tipologias predominantes com actividades na natureza (Turismo de Portugal, 2006b). Em termos deste projecto, os visitantes dos produtos *Touring* Cultural e Paisagístico, Sol e Mar e Turismo Náutico, são também potenciais clientes do parque de campismo e englobam-se na procura secundária do Turismo de Natureza.

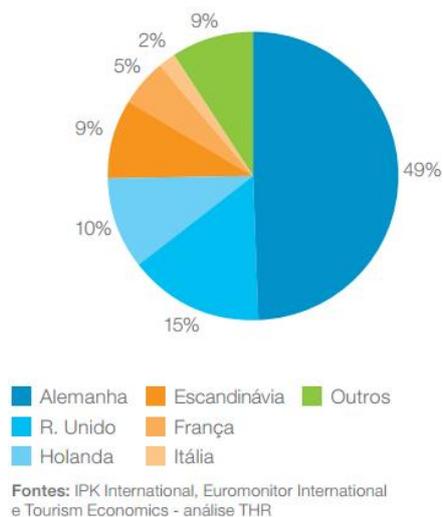
### ***Principais mercados emissores internacionais***

A nível europeu, os países que assinalam a maior percentagem de consumidores de Turismo de Natureza (figura 3) são a Alemanha (49%), seguida do Reino Unido (15%), da Holanda (10%), da Escandinávia (9%), da França (5%) e da Itália (2%), representando estes países 91% do mercado europeu em 2010 (Turismo de Portugal, 2013c).

Pode-se observar que no produto Sol e Mar (figura 4), 20% são alemães, 15% ingleses, 9% provenientes da Escandinávia, seguidos da Rússia e da França com 8% cada, da Holanda (6%), da Itália (5%) e da Áustria (4%), os restantes 25% são provenientes de outros países.

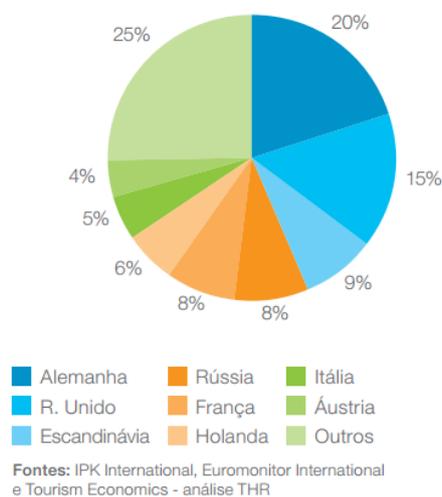
No Turismo Náutico (figura 5), predomina novamente a Alemanha (26%), seguida da Escandinávia (18%), o Reino Unido (11%), a Holanda (9%), a França (6%), a Rússia (6%), a Itália (5%) e a Áustria (4%), sendo que 16% são de outros países.

Quanto ao *Touring*, os principais países emissores, em 2004, foram a Itália (19%), a França (17%), a Alemanha (15%) e o Reino Unido (12%), representando estes países 63% das viagens de *Touring* na Europa (Turismo de Portugal, 2006a).



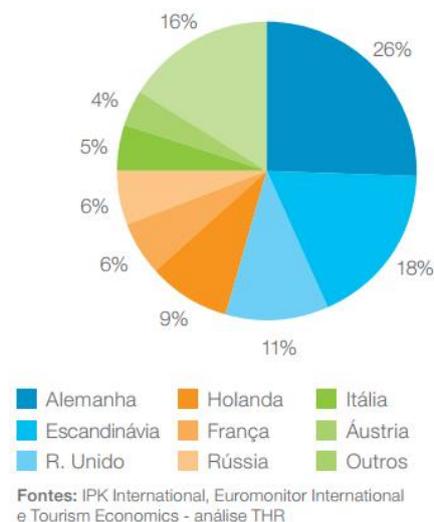
**Figura 3: Mercados emissores de Turismo de Natureza (2010)**

**Fonte: Turismo de Portugal, 2013c**



**Figura 4: Mercados emissores de Sol e Mar (2010)**

**Fonte: Turismo de Portugal, 2013c**



**Figura 5: Mercados emissores de Turismo Náutico (2010)**

**Fonte: Turismo de Portugal, 2013c**

### **Estada média**

Em 2004, 84% das viagens de Turismo de Natureza efectuadas tiveram uma duração superior a quatro noites, ou seja, a duração da estada da maior parte dos turistas de natureza é mais prolongada e somente 15 % passam apenas uma a três noites no destino. Este facto não deixa de se traduzir numa oportunidade para o desenvolvimento do projecto, sendo também vantajoso para o turismo de Sintra, na medida em que a oferta do parque de campismo e das suas actividades, permitirá que os turistas passem mais tempo em Sintra.

### **Potencial de compra**

Com base no estudo que se tem vindo a seguir e de acordo com uma pesquisa realizada em Janeiro de 2006 em alguns países europeus – Espanha, Itália e França – comprova-se que os consumidores destes países manifestam uma forte intenção de realizar viagens de Turismo de Natureza no futuro próximo, como se pode verificar no quadro 2.

**Quadro 2:** *Intenção de realizar viagens de natureza nos próximos 3 anos, por país emissor*

<b>País emissor</b>	<b>Sim, com certeza + Sim, provavelmente</b>	<b>Sim, com certeza</b>	<b>Sim, provavelmente</b>	<b>Ainda não sei</b>	<b>Não, com certeza</b>
Espanha	85,7%	49,8%	35,9%	13,0%	1,3%
Itália	78,6%	35,0%	43,6%	15,2%	6,3%
França	70,4%	33,7%	36,7%	24,7%	5,0%
Holanda	45,2%	19,3%	25,9%	27,2%	27,5%
Alemanha	33,5%	9,4%	24,1%	37,5%	29,1%
Reino Unido	23,4%	6,4%	17,0%	28,0%	48,6%

**Fonte:** *Turismo de Portugal, 2006*

Um problema constatado deriva do conceito de Turismo de Natureza, que tem uma ampla e difusa interpretação, por se tratar de um segmento jovem, ainda pouco estruturado e que inclui uma grande variedade de motivações e actividades. Muitas pessoas consideram que basta haver uma componente ou actividade relacionada com o ambiente para que seja considerado Turismo de Natureza, mas na verdade o conteúdo deve ser maioritariamente ou exclusivamente à volta da natureza. No entanto, é de ressaltar que alguns estudos apontam que a grande maioria dos interessados prefere realizar viagens no âmbito do Turismo de Natureza, mas com um conteúdo e motivações variadas, em vez de uma viagem estritamente de Turismo de Natureza (Turismo de Portugal, 2006b). Esta tendência releva por isso que é importante apostar em produtos e actividades diversificadas, ligadas ao ambiente.

Segundo o ICNF (2013), regista-se um grande aumento do número de visitantes do Parque Natural Sintra-Cascais (PNSC) entre 2010 (1687 visitantes) a 2013 (13157 visitantes). Em termos de visitas guiadas no PNSC é de referir que a maior parte destas visitas ocorreram entre os meses de Março e Julho, conforme demonstrado no anexo D.

### **Factores e tendências**

Segundo o Turismo de Portugal (2006b), os factores e as tendências mais relevantes na comercialização e na intermediação do Turismo de Natureza em Portugal são:

- À semelhança do que já acontece nos Estados Unidos e no Canadá, na Europa observa-se um crescimento de pequenos operadores turísticos especializados, embora os grandes operadores também comercializarem o Turismo de Natureza;
- A *internet* ganha cada vez mais importância e destaque como canal de comercialização, pois adapta-se bem ao perfil sociodemográfico e aos hábitos de consumo da procura de Turismo de Natureza.
- A esmagadora maioria das empresas que operam no sector em Portugal (98%), promove a sua oferta através da *internet*, 50% realiza visitas comerciais ou está presente em feiras, 43% envia material promocional por correio e somente 25% realiza contactos por telefone.
- Os clubes, associações, aficionados e praticantes de várias actividades, actuam por vezes como organizadores de viagens. No entanto, a formalização da compra é geralmente feita através das agências de viagens.
- Na vertente de Natureza *hard* é comum os praticantes de desportos de aventura, contactarem directamente com os fornecedores de serviços no destino.

### **Destinos concorrentes**

O Turismo de Natureza é praticado em diversos destinos de todo o mundo, no entanto é de referir que os mais longínquos e fora da Europa, como o Quênia, a Costa Rica, o Belize, a Nova Zelândia, a Indonésia e as Galápagos, são os favoritos. O quadro 3 apresenta os principais destinos de viagens de Turismo de Natureza, comercializados nos operadores turísticos e na internet em 2004. Portugal ainda não é referenciado, logo muito é necessário realizar para estruturar e desenvolver este tipo de oferta turística, existindo excelentes oportunidades face aos recursos intrínsecos.

**Quadro 3:** Principais destinos por região de viagens de Turismo de Natureza

Europa	África	Ásia	América do Sul	América Central/Norte	Oceânia
França	Tanzânia	Nepal	Equador	Costa Rica	Austrália
Alemanha	Quênia	Índia	Bolívia	Guatemala	Nova Zelândia
Escandinávia	Namíbia	Malásia	Peru	México	
Espanha	Botswana	Singapura	Argentina	Estados Unidos	
Itália	África do Sul		Chile	Canadá	
Irlanda			Brasil		

Fonte: THR, com base na documentação comercial (catálogos de TO's e portais de viagens na internet).

**Fonte:** Turismo de Portugal, 2006b

## Oportunidades

A oportunidade que encontramos neste sector é a de aproveitar os recursos naturais existentes, de modo a desenvolver experiências verdadeiramente gratificantes, em que o visitante participe activamente na experiência e não seja um mero observador.

Este projecto visa exactamente isso, não se trata de um simples parque de campismo onde se pernoita na natureza e nada mais. O *Sintra Eco Camping* visa oferecer não só um alojamento turístico alternativo na região, mas também pretende que o seu visitante participe activamente em experiências que lhe conferirão um maior conhecimento da região e do ecoturismo. Exemplo disto são os programados passeios com vertente ecológica, a horta comunitária e os *workshops*.

De acordo com a consultora THR, os principais factores relativos ao mercado de Turismo de Natureza que um destino deve ter, são a diversidade dos recursos naturais, a existência de espaços naturais protegidos, a limpeza e conservação das zonas envolventes e boas acessibilidades. Neste projecto, reúnem-se estes factores e pretende-se até melhorá-los, como é o caso da conservação da natureza, através da realização de actividades propostas pelo parque. Em complemento e visando enriquecer a experiência turística, serão também proporcionadas actividades de natureza *soft* ou *hard*, como por exemplo observação da fauna e da flora e percursos pedestres.

O Turismo de Natureza ainda não se encontra bem consolidado em Portugal e em 2006 somente 4% da procura era estrangeira. Todavia, os turistas dos principais mercados emissores europeus têm uma percepção muito positiva de Portugal como destino de Turismo de Natureza, como se pode ver no quadro 4 (Turismo de Portugal, 2006b).

**Quadro 4:** Percepção de Portugal como destino adequado para Turismo de Natureza.

País emissor	Sim, muito adequado + Sim, o suficiente	Sim, muito adequado	Sim, o suficiente	Um pouco	Não é adequado
Itália	91,1%	43,9%	47,2%	8,3%	0,7%
Espanha	83,4%	36,9%	36,9%	14,0%	2,7%
França	74,6%	26,3%	48,3%	20,7%	4,7%
Holanda	59,5%	16,1%	43,4%	29,1%	11,4%
Alemanha	55,5%	23,1%	32,4%	34,8%	9,7%
Reino Unido	26,4%	5,5%	20,9%	45,7%	28%

Fonte: Inquérito aos consumidores nos principais mercados europeus, Janeiro 2006.

Fonte: Turismo de Portugal, 2006b

### 4.2.2. Campismo

Tendo em conta que o projecto visa um parque de campismo em Sintra, são aqui também apresentados alguns dados relevantes desta modalidade de alojamento.

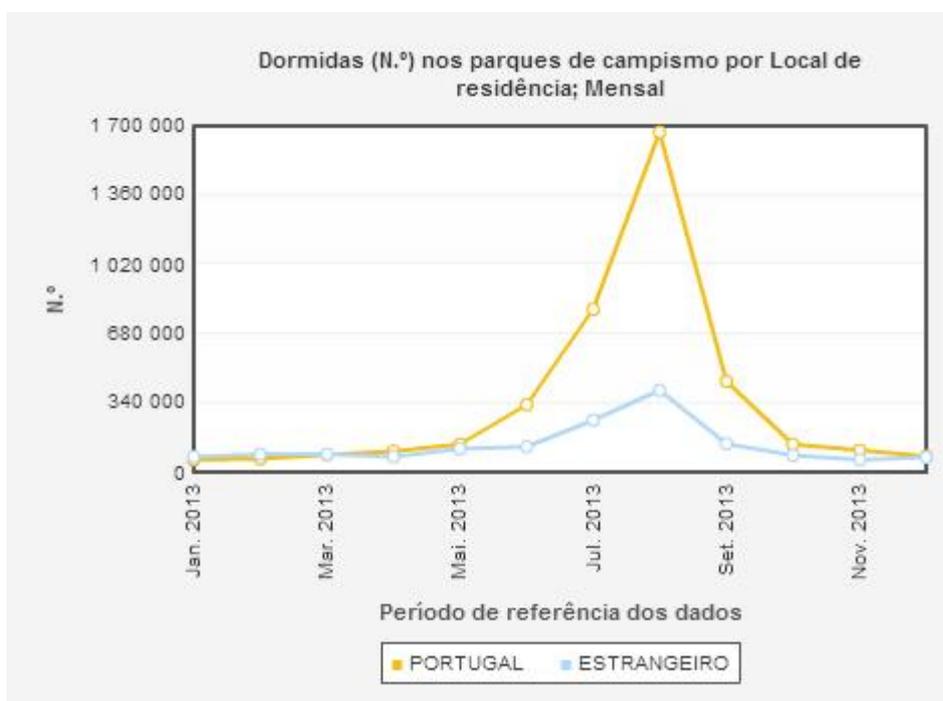
### **O campismo em Portugal**

Em 2012, do total de movimentos dos campistas, 71.8% eram portugueses, com uma quota de 73.9% das dormidas, dados estes que não se alteraram muito no ano seguinte. A região centro é a mais escolhida pelos campistas portugueses, enquanto que o Algarve é o mais escolhido pelos campistas estrangeiros.

As regiões do Centro (408 577) e de Lisboa (352 420) registaram em 2013 o maior número de campistas, com praticamente metade do total de campistas no país (1 608 132), tal como já acontecia em 2012.

Em 2013, a estada média em Lisboa foi de 3.8 noites, registando valores superiores à média nacional (3.5 noites). Os residentes de Portugal permanecem nos parques de campismo de Lisboa um maior número de noites (4) do que os estrangeiros (3.1).

Como se pode observar na figura 6, os meses de Verão, com especial enfoque no mês de Agosto, registaram o maior número de dormidas de campistas, situação que traduz claramente a forte influência da sazonalidade neste mercado. Esta explica-se, principalmente, pelo facto do campismo ser realizado no exterior e a maior parte das pessoas preferirem alojar-se em locais mais confortáveis fora da época estival. Por forma a combatê-la, devem ser criadas medidas de atracção, como actividades e promoções, e disponibilizados alojamentos de maior conforto nos meses de época baixa, de modo a atrair potenciais clientes.



**Figura 6:** Dormidas em parques de campismo nos meses de 2013

**Fonte:** INE (2014e)

O maior número de movimentos de campistas estrangeiros registados em Lisboa, em 2012, eram provenientes da Alemanha, da Espanha e da França, como se pode observar no quadro 5. No entanto, os turistas que mais tempo ficaram alojados em parques de campismo de Lisboa, são ingleses (3.7 noites) e holandeses (3.4 noites). De ressaltar também, é o grande declínio de campistas espanhóis entre os anos de 2011 e 2012.

**Quadro 5: Movimentos e estadas médias em 2012 por país de residência**

TOP 5 - Mercados Países residência	Movimentos			Estadas médias 2012	
	2012	$\Delta$ 12/11 $\Delta$ %	$\Delta$ Abs	Nº noites	$\Delta$
Alemanha	23.097	0,8%	173	3,1	0,0
Espanha	17.488	-24,7%	-5.737	3,2	0,0
França	8.966	2,4%	209	3,0	0,2
Holanda	6.432	4,8%	296	3,4	0,0
Reino Unido	3.672	9,1%	307	3,7	-0,2
Outros	23.104	25,9%	4.752	-	-
<b>Total Estrangeiros*</b>	<b>76.861</b>	<b>-7,1%</b>	<b>-5.898</b>	<b>3,2</b>	<b>0,1</b>
<b>Total Portugal*</b>	<b>288.060</b>	<b>-2,0%</b>	<b>-5.910</b>	<b>4,1</b>	<b>0,0</b>
<b>Total Geral*</b>	<b>364.921</b>	<b>-3,1%</b>	<b>-11.808</b>	<b>3,9</b>	<b>0,0</b>

FONTE: INE - Instituto Nacional Estatística

*Fonte: Turismo de Portugal, 2013a*

Em 2013 registaram-se 19 856 campistas residentes de França e 16 622 de Espanha em Lisboa. De seguida encontra-se a Alemanha com 9 258 campistas e a Holanda com 5 826 campistas. Por sua vez, os países estrangeiros que geraram o maior número de dormidas em parques de campismo, em 2013, foram a França (60 914), a Espanha (48 737), a Alemanha (27 780), a Holanda (19 637) e o Reino Unido (16 491). Em relação aos residentes de Portugal, registaram-se 1 125 841 dormidas.

Comparativamente a 2012, não se registaram significantes alterações no perfil do campista.

Tal como ocorreu em termos médios nacionais, em 2012 (26 parques em Lisboa) e em 2013 (25 parques em Lisboa), registou-se uma diminuição na oferta de parques de campismo em actividade, comparativamente com o ano anterior. Em 2012, a procura também diminuiu face a 2011, com -3.1% no movimento de campistas e -2.3% nas dormidas, mantendo-se porém as estadas médias nas 3.9 noites relativamente a 2011 (quadro 6). Esta descida de valores também se registou do ano de 2012 para 2013, onde o total de dormidas em Lisboa foi de 1 345 103.

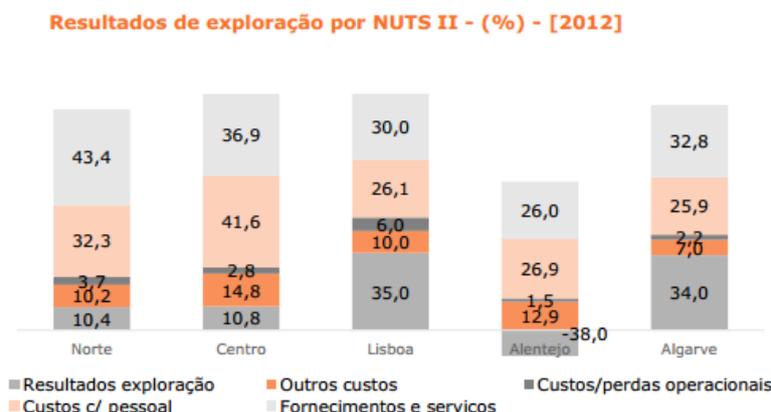
**Quadro 6: Oferta e procura do campismo na região de Lisboa (2011/2012)**

Valores 2012			INDICADORES			Valores 2011		
	$\Delta$ 12/11 %	Abs.				$\Delta$ 11/10 %	Abs.	
<b>LISBOA</b>								
26	-3,7	1	Número de Parques de Campismo		27	12,5	3	
210,6	2,1	4,3	Áreas (ha)		206,3	0,1	0,3	
32.113	6,4	1.920	Capacidade de alojamento a)		30.193	-6,1	1.970	
364.921	-3,1	-11.808	Movimentos de campistas		376.729	2,3	8.545	
1.418.938	-2,3	-32.742	Dormidas de campistas		1.451.680	7,7	103.229	
3,9		0,0	Estada média (noites)		3,9		0,2	

Fonte: TP - Turismo de Portugal (última atualização 01-10-2013); INE - Instituto Nacional de Estatísticas; a) n° de campistas que podem ser alojados

Fonte: Turismo de Portugal, 2013a

Relativamente à estrutura de custos dos parques de campismo em Portugal (figura 7), pode-se concluir que a maior parte deles dizem respeito a “fornecimentos e serviços externos” e a “custos com o pessoal”.



**Figura 7: Resultados de exploração por NUTS II**

Fonte: Turismo de Portugal, 2013a

#### 4.2.3. Sintra e o turismo

Sintra, situada no extremo Oeste do distrito de Lisboa, é o segundo maior município do país em termos populacionais, contando, em 2011, com 377 835 habitantes: 4% da população total nacional e 13% dos habitantes de toda a Área Metropolitana de Lisboa (CMS, 2013). É limitado a sul por Cascais e Oeiras, a norte pelo município de Mafra, a este por Loures, Odivelas e Amadora e a oeste pelo oceano atlântico. O município de Sintra apresenta um território muito heterogéneo e com uma grande variedade de recursos naturais e culturais (de variadíssimas influências) e com uma grande riqueza botânica que se estende desde a serra até ao mar. Em Sintra pode-se desfrutar da beleza e frescura da serra, visitar os inúmeros palácios, quintas e outros monumentos deslumbrantes, tal como usufruir de praias num litoral de excelência, pleno de potencialidades. O clima é ameno, classificado como temperado mediterrâneo, com influências oceânicas. No entanto, existe mesmo um microclima muito específico neste território, sendo uma região muito húmida e muitas vezes nebulada, principalmente no topo da

serra, formando um verdadeiro “capacete” de nuvens visível a muitos quilómetros. Na serra, a temperatura é também mais baixa e a precipitação mais frequente, enquanto na área litoral a situação é menos intensa, uma vez que as influências moderadoras do oceano são mais notórias.

Considerada Património Mundial pela UNESCO e classificada em 1995 como a primeira Paisagem Cultural na Europa, Sintra tem muito para explorar e oferecer. A maior parte desta Paisagem Cultural é gerida e mantida pela *Parques de Sintra - Monte da Lua, S.A.* que recupera, requalifica, revitaliza, conserva, investiga, divulga e explora os locais de modo a torná-los acessíveis ao público e com valência turística. A orla costeira e a Serra de Sintra fazem parte do PNSC, outrora classificados como Área de Paisagem Protegida, requerendo por isso um cuidado especial no que toca às actividades desenvolvidas. Além disso, a serra e a componente litoral do Parque Natural estão inseridas na Rede Natura 2000, que é uma rede europeia que engloba espaços naturais e espécies de fauna e de flora protegidas para conservar a biodiversidade da Europa.

De modo a reforçar o seu posicionamento e conjugar as actividades e entidades que desenvolvem e promovem o turismo sintrense, a autarquia criou a sua própria marca, *Sintra capital do romantismo*, conceito já muito presente no ambiente deslumbrante e místico de Sintra.

Sintra está igualmente muito ligada ao esoterismo e ao mistério, pois encontram-se símbolos maçónicos em vários monumentos e, frequentemente são visíveis vestígios de estranhos cultos realizados durante a noite e que, por vezes, envolvem o sacrifício de animais. O lado obscuro desta serra revela também um potencial turístico, como o demonstra a operação desenvolvida por, pelo menos, uma empresa de animação turística, que explora precisamente este segmento.

### **Caracterização da oferta turística**

Em termos de acessibilidades, Sintra possui uma linha de comboio que faz a ligação a Lisboa (Rossio e Oriente) passando pelas localidades consideradas dormitórios de Lisboa e onde habita a maior parte da população deste distrito, frequentemente em prédios, ao contrário do que se verifica na vila e arredores rurais de Sintra. No sentido Lisboa-Sintra, a última estação, já na vila, desempenha uma entrada directa na parte mais turística e interessante deste destino, encontrando-se nas proximidades o centro histórico.

Outro modo de transporte muito utilizado são os autocarros, existindo duas transportadoras, sendo que uma, a *Scotturb*, faz a maior parte dos percursos a sul e oeste, percorrendo a costa e a serra sintrense, e que tem como destinos Estoril, Cascais, Mem Martins, Rio de Mouro, Almoçageme, Fontanelas, Azenhas do Mar, Magoito e outras localidades mais rurais de Sintra. É também esta transportadora que faz as rotas turísticas, abrangendo assim a maior parte do

património monumental. A transportadora *Mafrense* tem uma área de incidência que se estende mais às localidades rurais da parte nordeste, tendo como destinos Ericeira e Mafra, entre outros.

Existem também diversos serviços de táxi, havendo algumas praças de táxis dispersas pelo município, sendo as principais as da estação de Sintra, da vila de Sintra, da Portela de Sintra, de Colares e de Mem Martins.

De interesse histórico, cultural e paisagístico, opera ainda o eléctrico de Sintra, que faz a ligação entre esta vila e a Praia das Maças e vice-versa. Além deste, existe, igualmente, um comboio turístico que circula na estrada e que faz o percurso entre o centro histórico da vila, a Estefânia e São Pedro de Penaferrim, passando por diversos elementos patrimoniais e outros locais de interesse.

Em termos de estradas a mais utilizada diariamente é o IC19, que faz a ligação entre Sintra e Lisboa, passando também pela zona suburbana acompanhando um pouco a linha de comboio. Mais recente e menos utilizada é a A16, que faz a ligação entre Cascais e Lisboa (através da A9), passando por Sintra e ligando também a IC16. Uma rede de estradas ligam todo o município de Sintra, desde a serra até ao mar, passando por pequenas localidades rurais com ruas estreitas, muito características da região.

O aeroporto comercial mais próximo localiza-se em Lisboa, distando cerca de 30km da vila de Sintra, num trajecto que demora cerca de 25 minutos de automóvel. De transportes públicos, a deslocação entre Sintra e o aeroporto de Lisboa demora cerca de uma hora e meia de viagem, por comboio até à capital e depois de metro ou autocarro.

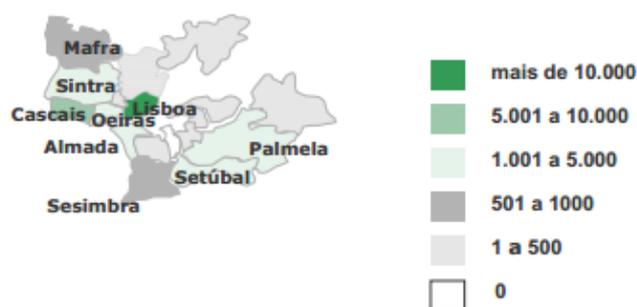
Para apoiar os turistas, Sintra possui três postos de turismo, um deles, situado dentro da estação de comboios de Sintra, outro na vila de Sintra e um terceiro no Cabo da Roca, ponto mais ocidental da Europa.

Existe em Sintra uma grande diversidade de cafés, salas de chá e restaurantes que servem, não só a população local, como os visitantes, muitos deles com grande qualidade. Destacam-se, assim, a Piriquita, pelos seus famosos *travesseiros* de Sintra, e a Antiga Fábrica de Queijadas de Sintra, pelas tradicionais *queijadas* sintrenses. Estes doces característicos e muitos outros podem igualmente ser apreciados nos ademais cafés existentes por todo o município.

A gastronomia local e, conseqüentemente, a restauração têm uma grande importância no suporte às actividades turísticas e no rendimento da comunidade local. O visitante procura encontrar pratos tradicionais portugueses, já que Portugal é conhecido pela sua excelente gastronomia, e em Sintra encontram-se diversos restaurantes de qualidade que revelam o que a nossa cultura gastronómica tem de melhor.

Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2014c) existiam em Sintra, em 2013, dez hotéis, três pensões, uma estalagem, uma pousada, um motel e um apartamento turístico. Todavia, nos últimos anos, têm também surgido cada vez mais *hostels* no centro de Sintra, demonstrando um incremento e diversificação da oferta de alojamento que apraz registar, embora estes últimos não constem das estatísticas aqui apresentadas, dado tratar-se de alojamento local. No Anexo E (Recursos secundários), é, no entanto, possível encontrar um levantamento mais completo do alojamento turístico da região. Infelizmente não existe pousada da juventude, nem parque de campismo que sirva a área mais turística de Sintra, uma vez que o único parque existente localiza-se no interior do município, é privado e encontra-se longe das praias (Parque de Campismo de Almornos).

Segundo o INE (2014a), em 2013 Sintra detinha 1872 camas disponíveis, das quais 89 em pensões e 1555 em hotéis. Como se pode constatar pela figura 8, a área de Lisboa é a que concentra o maior número de camas (Turismo de Portugal, 2014a).



Capacidade de alojamento (camas), em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos, apartamentos turísticos e outros

Fonte: Turismo de Portugal (maio 2014)

**Figura 8:** Capacidade de alojamento (camas) por concelho

**Fonte:** Turismo de Portugal, 2014a

Segundo José Lino Ramos (anterior vereador da CMS), o posicionamento estratégico de Sintra baseia-se em variados nichos de mercado e com uma oferta de múltiplos serviços. O turista deve não só procurar os monumentos, como o Palácio da Pena, o Palácio Nacional de Sintra e o Castelo dos Mouros, mas também, por exemplo, usufruir das praias, realizar desportos como o surf, fazer observação da fauna e da flora e saborear a gastronomia local. Os nichos de mercado têm de ser diversos e suficientemente atractivos para comprometer o turista a ficar em Sintra, em vez de, como muito acontece, visitar Sintra somente de passagem (excursionismo). Foi com esse objectivo que foi criada a marca *Sintra, Capital do Romantismo*, que deve englobar tudo o que Sintra tem para oferecer (Aido, 2010).

É na afamada Serra de Sintra, antigamente denominada Monte da Lua pelos romanos, que se encontram maravilhas como o Palácio Nacional da Pena, o Castelo dos Mouros, a Quinta da Regaleira com o seu palácio e jardim deslumbrantes, o Convento dos Capuchos, o Palácio e

Parque de Monserrate, o Chalet da Condessa D'Edla e o Palácio de Seteais. Para uma lista mais detalhada dos principais recursos turísticos de Sintra, por favor consulte o anexo E.

O património natural de Sintra é incalculável e é a essência desta região. Existem espécies de fauna e de flora quase únicas e muitas de protecção especial. Segundo o ICNF, existem diversas espécies botânicas, contando-se com cerca de 900 espécies de flora autóctone, das quais 10% são endemismos (espécies específicas de uma determinada região ou com distribuição geográfica restrita a certas particularidades de habitat) e cerca de 150 espécies foram introduzidas a partir de outros países (espécies exóticas). Em termos de fauna, existe igualmente uma elevada diversidade, havendo espécies em risco de extinção e com estatuto de ameaça. Foram já identificadas mais de 200 espécies, entre eles 33 mamíferos, mais de 160 aves, 12 anfíbios, 20 répteis e 9 peixes de água doce (ICNF, 2014b). Mais informações sobre a flora e a fauna local encontram-se no Anexo F.

### **Caracterização da procura turística**

Segundo os dados divulgados pelo INE (2014b), Sintra, em 2013, registou 280 326 dormidas, sendo que 249 835 foram em hotéis e 6 682 em pensões. Comparativamente com Lisboa (7 237 915) ou Cascais (1 206 730), este número de dormidas é bastante reduzido e precisa de ser incrementado. Em termos de taxa bruta de ocupação cama, em Sintra somente 42% das camas em hotéis foram ocupadas e 24% das camas de pensões. Consulte os quadros no anexo G para mais detalhes. No que toca à estada média nos estabelecimentos hoteleiros, Sintra regista o número mais baixo, com 1.7 noites, enquanto em Cascais e Lisboa a estada média é das mais elevadas da região (3 e 2.3 noites respectivamente). É no entanto de salientar que a estada média das pensões em Sintra (2.3) é mais elevada do que nos hotéis (1.7), como se pode observar no quadro 7.

**Quadro 7:** Estada média (número de noites) nos estabelecimentos hoteleiros

Localização geográfica (NUTS - 2002)	Estada média (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica (NUTS - 2002) e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual									
	Período de referência dos dados									
	2012									
	Tipo (estabelecimento hoteleiro)									
	Total	Hotéis	Pensões	Estalagens	Pousadas	Motéis	Hotéis-apartamentos	Aldeamentos turísticos	Apartamentos turísticos	
	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º
Portugal	2,9	2,5	2,3	3,5	0,0	1,0	4,5	4,7	5,4	
Lisboa	2,3	2,2	2,5	...	...	...	3,0	3,2	3,1	
Cascais	3,0	2,7	2,5	...	0,0	0,0	4,2	...	1,5	
Lisboa	2,3	2,3	2,6	0,0	0,0	0,0	...	0,0	...	
Mafra	2,2	...	...	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	...	
Oeiras	2,0	...	0,0	0,0	0,0	0,0	...	0,0	0,0	
Sintra	1,7	1,7	2,3	...	...	...	0,0	0,0	0,0	

Estada média (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica (NUTS - 2002) e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual - INE, Inquérito à Permanência de Hóspedes e Outros Dados na Hotelaria

**Fonte:** INE, 2014d

O número de visitantes a Sintra tem vindo a crescer substancialmente nos últimos anos, registando, em 2010, 1.9 milhões de visitantes dos quais cerca de 1 milhão visitaram as áreas

geridas pela *Parques de Sintra – Monte da Lua*. Segundo um estudo realizado pelo Centro de Estudos do Turismo (Cestur, 2010), baseado em dados do INE, em 2009, 64.8% das dormidas na hotelaria sintrense foram realizadas por estrangeiros e 35.2% por portugueses. Como se pode constatar no quadro 8, do total dos estrangeiros, prevalecem os espanhóis (20%), alemães (5.8%), ingleses (5.3%), franceses (5%), americanos (4.3%), italianos (3.2%), residentes dos Países Baixos (2.6%) e brasileiros (2.3%). Como se pode verificar, a Variação Média Anual (VMA) entre os anos de 2004 e 2009, nem sempre é positiva. O país emissor com maior crescimento foi o Brasil com 25.6, traduzindo um forte crescimento deste mercado no nosso país. Seguindo-se depois a Espanha (11.4), o principal emissor estrangeiro, os Países Baixos (10) e a Itália (4). Em contraste, houve um grande declínio do mercado inglês (-12.5) e americano (-6.7). Por sua vez, os alemães também têm visitado menos o nosso país (-1.5).

**Quadro 8:** Dormidas na hotelaria de Sintra (produção própria)

<b>Emissor</b>	<b>Dormidas</b>	<b>%</b>	<b>VMA 2009/04</b>
<b>Total</b>	<b>194805</b>	<b>100</b>	<b>3,3</b>
<b>Portugal</b>	<b>68521</b>	<b>35,2</b>	<b>5</b>
<b>Estrangeiro</b>	<b>126284</b>	<b>64,8</b>	<b>2,4</b>
Espanha	38980	20	11,4
Alemanha	11329	5,8	-1,5
Reino Unido	10401	5,3	-12,5
França	9680	5	1,7
E.U.	8389	4,3	-6,7
Itália	6159	3,2	4
Países Baixos	5080	2,6	10
Brasil	4485	2,3	25,6
Outros	31781	16,3	3,7

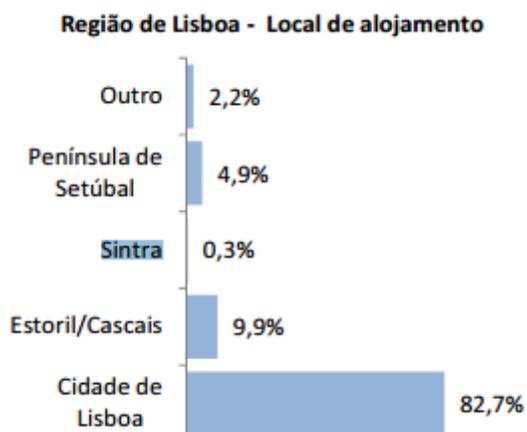
**Fonte:** Adaptado de Cestur, 2010

Segundo José Lino Ramos, é necessário aumentar qualitativamente o número de turistas em vez de quantitativamente, devido à preocupação dada à preservação do património, requisito partilhado também pela UNESCO. Ou seja, Sintra necessita atrair turistas, mas igualmente de preservar o seu património e por isso o principal objectivo é o de prolongar a estada do turista ao invés de aumentar o número de visitantes. O perfil do turista de Sintra indica que viaja em família, com crianças e que é informado, logo a oferta turística deve ser adaptada a estes dois contextos: adulto e juvenil (Aido, 2010).

Considerando que os turistas que visitam Lisboa integram Sintra na sua viagem, devido à localização relativamente próxima da capital, que permite visitar facilmente num único dia, é compreensível o facto de predominar o excursionismo nesta vila. No entanto, é necessário implementar estratégias que permitam prolongar as estadas dos turistas a partir de uma oferta mais diversificada, de modo a contemplar todos os tipos de visitantes.

Segundo um estudo realizado pelo Observatório Turismo de Lisboa (2013) a turistas estrangeiros de visita à região de Lisboa em 2013, concluiu-se que a maior parte destes ficaram alojados na cidade de Lisboa e somente 0.3% (o número mais baixo) pernitoou em

Sintra (figura 9). Segundo a figura 10, pode-se observar que apenas 0.9% dos turistas entrevistados optaram por pernoitar em parques de campismo.



**Figura 10:** Local de alojamento dos visitantes de Lisboa

**Fonte:** Turismo de Portugal, 2013b



**Figura 9:** Tipo de alojamento dos visitantes de Lisboa

**Fonte:** Turismo de Portugal, 2013b

Ainda segundo este estudo, como se pode observar no anexo H, Sintra foi mais visitada pelos inquiridos russos, ingleses, irlandeses, belgas, holandeses, luxemburgueses e brasileiros. Em termos da faixa etária, prevalecem as idades compreendidas entre os 55 e os 64 anos e entre os 45 a 54 anos. A maior parte dos turistas que visitam Sintra viajam em família ou em grupos de amigos.

No que toca à recolha de informação relativa aos turistas que visitam a região de Lisboa, foi aferido que antes da viagem, a maioria deles consulta guias, livros e brochuras turísticas, seguindo-se, posteriormente, a opinião de familiares e amigos e depois os *sítes* de viagens e de alojamento. Por sua vez, a informação menos consultada antes das viagens são as redes sociais.

Não obstante, tendo em conta os dados do perfil do turista que visita os parques de Sintra e a percepção desta residente de Sintra, os dados relativos à origem dos visitantes de Sintra do estudo realizado pelo Turismo de Lisboa, parecem incongruentes. Nas ruas sintrenses encontram-se maioritariamente espanhóis, alemães, ingleses e franceses e raramente se encontram visitantes russos, que geralmente são emigrantes.

### **A freguesia de Colares e a Praia Grande**

Colares é uma freguesia do município de Sintra com 3 324 ha e, em 2011, a sua população residente era de 7 628 habitantes (Junta de Freguesia de Colares, 2014). Nesta freguesia, existem diversos locais interessantes para visitar e a possibilidade de realizar excursões, quer pela ruralidade da área interior, quer pelo extenso território do litoral. Trata-se de uma área

rural, onde ainda se podem encontrar actividades comerciais tradicionais, como é o caso do artesanato local. Colares é, igualmente, conhecida pela qualidade dos seus vinhos e pelo eléctrico que efectua o percurso entre Sintra e a Praia das Mações.

O litoral da freguesia é muito procurado por amantes de desportos ao ar livre, como é o caso do *surf* e do *bodyboard*, sobretudo para participarem em eventos de relevo que atraem muitas pessoas, o que constitui mais uma oportunidade para este projecto de eco parque de campismo. Segundo o anterior vereador do turismo de Sintra, José Lino Ramos,

(...) a prova do *bodyboard* na Praia Grande é a única, das cinco provas do Grande Slam, que ocorre no continente europeu. E esta é uma prova que é vista no mundo inteiro. Nós tivemos visionamentos das provas, no último ano, de cerca de dois milhões de espectadores. Ou seja, há cerca de dois milhões de pessoas que estão interessadas no *bodyboard* e que prestaram atenção a uma prova que ocorreu numa das praias do Concelho de Sintra (Aido, 2010).

A área onde se visa conceber este projecto de eco parque está inserida no PNSC, sendo por isso uma área protegida regulada pelo ICNF. Além disso, quase toda a orla costeira, incluindo grande parte da freguesia de Colares, está abrangida pela Rede Natura 2000, o que constitui uma excelente valência e oportunidade para o ecoturismo.

### ***O antigo Parque de Campismo da Praia Grande***

Entre Maio de 1985 e Agosto de 2003 existiu um parque de campismo próximo da Praia Grande, na localização onde agora se pretende conceber o projecto *Sintra Eco Camping*. Em 15 de Abril de 1986 foi classificado como 2 estrelas para 600 campistas e em 3 de Julho de 1996 passou a ter 3 estrelas. Em 16 de Julho de 2002, através de vistoria realizada por elementos da CMS, aferiu-se que faltavam legalizar alguns elementos do parque, o que determinou o seu encerramento em 2003, após nova vistoria que considerou que não estavam reunidas as condições necessárias para obtenção de licença de utilização. A empresa exploradora, a *Wondertur Lda.*, fez um pedido de licenciamento para a construção da piscina e, ao serem averiguadas as condições da sua construção, foi apurado que haviam algumas infra-estruturas de 1982 que não estavam legalizadas e que o parque não reunia as condições de higiene e segurança necessárias. No entanto, em 2004 ainda foram rectificadas as larguras das saídas de emergência para os 3.5 metros, adicionada mais uma saída de emergência e instalados fraldários nos sanitários, esperando que assim a CMS concedesse a autorização de funcionamento, situação que não se verificou, implicando o definitivo encerramento do parque. Em 2008 foi apresentado à CMS um projecto para o *Rodizio Camping Spa*, que envolvia um conjunto de construções no terreno e que por isso foi recusado pela CMS. De momento, o processo do terreno (193/2004) encontra-se nas mãos de uma arquitecta da CMS, eventualmente para apreciar a hipótese de expropriação, face aos interesses da autarquia e da comunidade local.

O terreno pertence à *AMISTAD Lda.*, gerida por Eugénio Martins Ferro, que tinha um contrato de exploração com a *Wondertur* na altura em que o parque de campismo estava em funcionamento. Actualmente, o terreno está abandonado e ainda pertence a esta empresa, que tentou implementar um empreendimento turístico que se assemelhava mais a um aldeamento ou condomínio e que foi reprovado, visto aquele espaço estar única e exclusivamente aprovado para uma infra-estrutura com a tipologia de parque de campismo. Estando inserido no PNSC, será sempre necessária a aprovação deste organismo para que o projecto possa avançar legalmente. Contudo, acredita-se que o dono do terreno estará à espera de uma oportunidade, uma eventual mudança no Plano Director Municipal (PDM), para que possa construir na propriedade e assim implementar um negócio mais lucrativo naquele espaço, no qual, de momento, a construção de vivendas não é permitida. Para a operacionalização do projecto aqui desenvolvido, será necessário obter um acordo com o proprietário ou envolver a CMS, no sentido de ponderar uma eventual expropriação do terreno e de assim permitir salvaguardar os interesses ambientais e sociais do território em análise.

#### **4.2.4. Entrevista exploratória / Benchmarking**

Com o objectivo de ficar a conhecer um projecto semelhante ao que se pretende desenvolver com o *Sintra Eco Camping*, foi realizada uma entrevista à co-fundadora da Quinta do Luzio em Janas (Sintra). Na visita inicial à quinta, que possui um jardim com várias hortas e animais, utilizando a rotação de culturas (pousio). Foi possível observar gansos, porcos, galinhas e as construções em progresso, nomeadamente um *adobe* no qual já está feito o chão e levantadas algumas estacas. Perto da área de campismo está a ser construída uma cozinha comunitária do mesmo material (terra, palha e água), na qual somente falta o telhado e as portas e já possui um forno a lenha feito pelos colaboradores.

Está também em construção uma casinha para alojamento do pessoal, semelhante às casas dos *hobbits* (*O Senhor dos Anéis*), próximo da cozinha. Há uma casa principal que era de um senhor que lá vendia antiguidades e que tem uma estrutura muito rústica, tanto por fora como por dentro. Possui uma sala grande com uma mesa comprida e mais ao fundo algumas mesas antigas de escola onde são realizadas algumas sessões de formação e reuniões.

Alguns quartos são arrendados a turistas, mas a maioria está ainda ocupada pelos residentes e colaboradores da Quinta do Luzio. No entanto, o objectivo é que todos os moradores vivam em casinhas construídas pelos mesmos ou em tendas fora da casa principal, para que esta seja usada para as actividades colectivas e para o arrendamento de quartos a turistas, de forma a gerar rendimentos que cubram os custos.

A entrevista foi uma curta conversa com Amandine Gameiro, co-fundadora da Quinta do Luzio, engenheira do ambiente e mestre em restauração ecológica de formação. Segundo Amandine, a Quinta do Luzio nasceu em 2012, inicialmente somente como uma vivência comum entre

amigos que partilhavam o espaço e os custos. Surgiu depois a ideia de fazer uma escola de sustentabilidade e assim começaram a ministrar diversos cursos sobre essa temática. Este ano surgiu a ideia de criar a “Ecoaldeia de Janas” e de viver em comunidade, reunindo sinergias e desenvolvendo iniciativas a nível local que ajudem a encontrar soluções para os desafios ambientais, energéticos e socioeconómicos da região. A quinta possui cerca de 2 hectares e nela colaboram várias pessoas. Há muitos voluntários que podem ou não ficar acampados na quinta e que ajudam nos trabalhos da mesma. Existem outros tipos de colaboração, mas não há lugar ao pagamento de ordenados, por isso quem necessita de dinheiro terá de encontrar um trabalho remunerado fora da quinta. Neste momento sete pessoas dividem os custos e cada uma paga cerca de 50€ por mês.

No *website* é possível encontrar a forma de admissão como voluntário (curto ou longo prazo) ou mesmo de residir na quinta. Este processo passa por 3 etapas de conhecimento mútuo antes de se decidir se a pessoa pode ficar a residir na quinta de forma comunitária. A *homepage* da Quinta do Luzio também disponibiliza informação sobre as actividades (cursos, *workshops*, centro de explicações, ioga, entre outras actividades) que lá são desenvolvidas e outras informações úteis, como a possibilidade de se efectuarem donativos ou de realizar eventos na quinta mediante acordo. Perante a pergunta sobre a possibilidade da quinta se tornar num empreendimento turístico, Amandine respondeu afirmativamente, no entanto, foi perceptível que não será de acordo com a classificação legal vigente. Pretendem reduzir os custos que têm ao arrendar os quartos, a casa de hóspedes ou o espaço para tendas a pessoas que tenham interesse em ali passar um ou mais dias e de conhecer a quinta. Porém, não têm tido tempo, nem alguém responsável que possa encarregar-se dos “assuntos turísticos” e da sua divulgação. Contudo, desde o Verão do ano passado, têm os alojamentos parcialmente disponíveis para turistas e pretendem continuar a melhorá-los. Em relação aos preços, uma noite num dos quartos, incluindo pequeno-almoço, custa 20 € e o campismo custa 3 € por pessoa e por noite. As refeições têm um custo extra de 6 € cada.

Explicado o projecto *Sintra Eco Camping* e depois de questionada sobre a eventual concorrência ou oportunidade que este projecto poderá representar, Amandine respondeu que seria muito positivo, pois na sua perspectiva a existência de mais projectos deste género é benéfica e até se poderia criar uma rede. Assim, ficou aberta uma oportunidade de colaboração com o *Sintra Eco Camping*, ajudando na divulgação e gestão turística, e da parte da Quinta do Luzio, seriam partilhados os conhecimentos de bio construção, ecologia e permacultura<sup>4</sup>. Outros exemplos equacionados de mútua cooperação foram a troca de informações e de clientes (por exemplo, os clientes do *Sintra Eco Camping* fazerem *workshops* desenvolvidas pela Quinta do Luzio), bem como a criação de uma rede de cicloturismo com um percurso em Sintra e paragem na quinta e no *Sintra Eco Camping*. A entrevista pode ser encontrada no anexo I.

---

<sup>4</sup> Método holístico fundado em éticas e princípios que visam planejar, coordenar, construir e manter sistemas de escala humana, como jardins e comunidades, de forma ambientalmente sustentável, socialmente justa e financeiramente viável (Wikipédia, 2014)

#### 4.2.5. Inquérito por questionário: tratamento e análise dos resultados

Foi realizado um inquérito *online*, através da plataforma *Survey Monkey*, entre os dias 13 de Agosto e 18 de Setembro de 2014, que teve um total de 265 respondentes. Utilizando a calculadora de dimensão da amostra da Creative Research Systems<sup>5</sup> foi determinado o intervalo de confiança de 6.02 para um nível de confiança de 95%. O questionário foi distribuído principalmente através da página do Facebook da promotora do projecto e 14 pessoas responderam ao questionário em formato papel na Praia das Mações e na Praia Grande, o que implicou a integração destes dados no questionário *online* para um tratamento comum da base de dados obtida. Infelizmente nem todos os 265 inquiridos completaram a totalidade do questionário mas pode-se referir que cerca de 53% dos respondentes são do género feminino e 47% do género masculino. As idades dos respondentes incidem na faixa etária pretendida como público-alvo, situando-se na grande maioria entre os 31 e os 40 anos de idade (38%), seguida dos 26 aos 30 anos com 17.7% e dos 19 aos 25 anos com 16.7%. Cerca de 14% dos inquiridos situa-se entre os 41 e os 50 anos e, aproximadamente, 13% têm mais de 50 anos. A grande maioria é solteiro (51%) ou casado (40%), possui a nacionalidade portuguesa (93%) e reside em Portugal (94%), principalmente no município de Sintra, mas também houve respondentes de Cascais, Lisboa, Mafra, Amadora, Santarém, Almada, Ourém, Queluz, Loures, Vila Franca de Xira, Santo António dos Cavaleiros, Oeiras, Lagoa, Alemanha, Suíça, E.U.A, Inglaterra e França.

Relativamente aos rendimentos, dos 174 que responderam, a maioria recebe entre os 801 e os 1500 € (58 respondentes). Com 44 respostas, encontram-se os rendimentos de 501 a 800 € e os rendimentos até 500 € (38 respostas). 20 respondentes possuem rendimentos entre os 1501 e os 2500€ e somente 14 recebem mais de 2501€. Conclui-se, portanto, que a maioria dos respondentes é da classe média e média baixa, sendo também esta a população que normalmente mais frequentaria os parques de campismo, de acordo com o rendimento disponível para a realização de férias. No que respeita à profissão, a maioria dos respondentes são técnicos de nível intermédio ou superior (22%) e empregados no comércio ou serviços (20%).

Grande parte dos inquiridos pratica turismo no seu próprio país de residência (turismo interno), realizando férias uma (42%) a duas vezes (36%) por ano em Portugal. O meio de transporte mais utilizado é o automóvel, com 72% dos respondentes, seguido do avião e automóvel com 12%. O transporte menos utilizado é a autocaravana (1%) e o comboio (2%). A duração da estada média das férias situa-se entre os 4 a 7 dias e corresponde a quase metade de todos os 265 respondentes, seguido dos 8 a 15 dias com 30% e entre 1 a 3 dias com 14%. A maioria dos inquiridos goza férias duas (41%) ou três (28%) vezes por ano e 21% goza férias somente uma vez por ano. Os meses em que mais costumam ir de férias são Agosto (57%), Setembro (35%), Julho (34%) e Dezembro (31%).

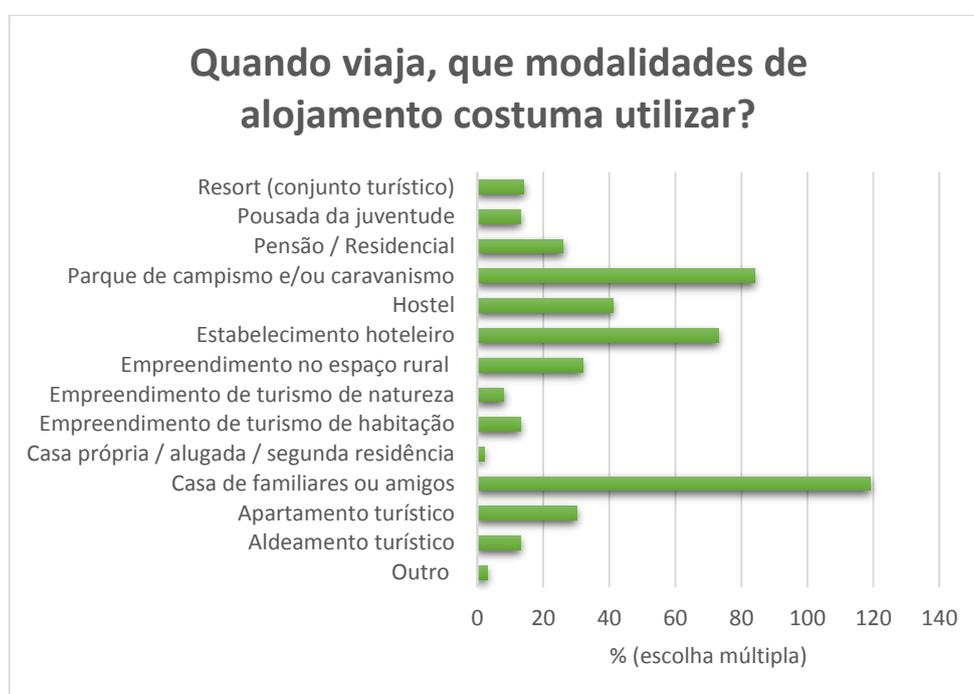
---

<sup>5</sup> [www.surveysystem.com/sscalc.htm](http://www.surveysystem.com/sscalc.htm)

Cerca de 42% do total da amostra viaja com a família, 28% com amigos e 19% em casal e, provavelmente por isto, a maioria costuma ficar alojado em casa de amigos ou familiares (45%). No entanto, como pode ser observado na figura 11, 32% dos respondentes decidem ficar alojados num parque de campismo (o que é muito positivo para este projecto), num estabelecimento hoteleiro (28%) ou numa segunda residência ou casa arrendada (27%).

Considerando que a informação turística mais procurada é a cultura e o património (57%) e os espaços naturais (56%), usando principalmente a internet nesta procura, detectou-se aqui uma oportunidade a explorar porque Sintra possui tudo isso em grande quantidade e qualidade. Neste projecto é, por isso, muito importante disponibilizar através da *web* informação útil sobre estes tópicos, referindo que se proporcionam actividades de acordo com estes interesses.

Tendo em conta a influência na decisão da escolha do destino turístico, a maioria escolheu a internet, que obteve 227 votos, e a experiência de conhecidos e amigos (181 votos).



**Figura 11:** Modalidade de alojamento preferido pelos entrevistados (produção própria)

Dos 195 respondentes, a maioria (32%) costuma visitar a região de Colares mais de 15 vezes por ano, facto que deriva de grande parte da amostra ser residente no município de Sintra. No entanto, dos estrangeiros que responderam, somente um nunca visitou Colares e a maioria visita Colares uma a duas vezes por ano e três deles mais de 15 vezes. Dos respondentes que informaram não viver no município de Sintra, 25 nunca visitam a região de Colares, ou seja, dos 36 que não visitam Colares, onze são residentes no município de Sintra ou não colocaram o município de residência.

Colares recebe mais visitas no Verão, mas na realidade a diferença entre as estações não é muito acentuada. A principal motivação destas visitas é a ida à praia (70%), seguida dos passeios na natureza (55%) e a visita a feiras ou mercados (31%).

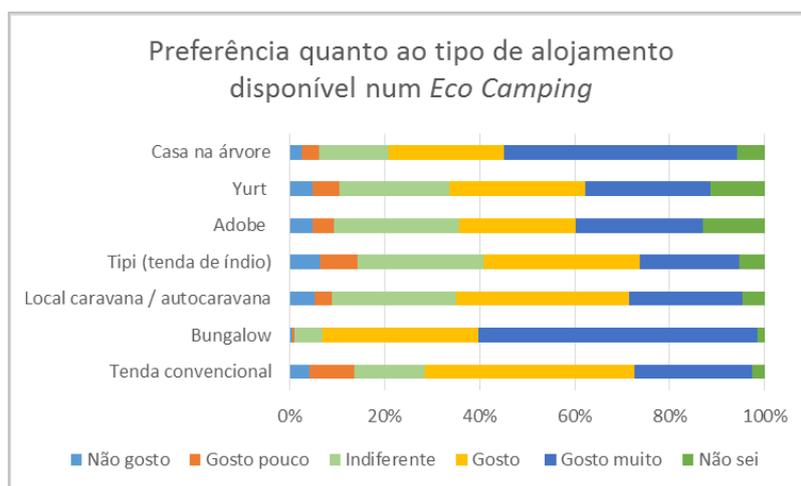
Nas questões directamente relacionadas com o projecto, mais de 80% dos inquiridos concorda ou concorda totalmente que é necessário criar um parque de campismo em Colares e somente 5 pessoas discordam. Dos 45 inquiridos que responderam que não considerariam utilizar o parque de campismo, cerca de 30 são residentes de Sintra ou não indicaram o município de residência, o que releva que a maioria dos residentes do município foram os que responderam que não visitariam o parque, dado que residem no mesmo município. No entanto, a maioria das respostas foi que talvez utilizariam o parque (41%) e 25% dos respondentes referiu que o visitaria.

Na questão “Prolongaria a sua estada em Sintra se houvesse um parque de campismo perto das praias?”, a maioria respondeu que provavelmente sim (26%), talvez (22%) e certamente que sim (18%), o que mais uma vez reforça a oportunidade e a mais-valia deste projecto. Grande parte da amostra (88%) refere que Colares necessita de mais atenção em questões ambientais e ninguém respondeu negativamente a esta questão. Este resultado demonstra que na região é necessário realizar acções de protecção e conservação do ambiente, algo que este projecto pretende desenvolver.

Relativamente às características e particularidades que um parque de campismo deve possuir nesta região, foram todas consideradas de grande importância. Com menor importância destaca-se o envolvimento com a população local, excursões organizadas e o transporte fornecido pelo parque de campismo. Em relação às facilidades existentes num parque de campismo ecológico, todas foram consideradas como tendo alguma importância, principalmente a mercearia, as casas de banho compostáveis, o bar/espço de convívio, o parque infantil, o aluguer de bicicletas e o alojamento alternativo. Menor importância tiveram o Spa, o hipismo, a TV, a biblioteca e os computadores com acesso à *internet*.

Algumas das ideias deixadas pelos inquiridos foram: realização de concertos, zona zen/relaxamento, trabalho em troca de estada, grelhados comunitários, ginásio, reciclagem obrigatória do lixo dos campistas, energia alternativa, enfermaria, consciencialização da comunidade local, reaproveitamento das águas pluviais e espaço criança.

No que respeita aos alojamentos disponíveis, todos tiveram uma boa pontuação, destacando-se o *bungalow* (casa de madeira) e a casa na árvore como os favoritos, como se pode observar na figura 12.



**Figura 12:** Preferência dos entrevistados quanto ao tipo de alojamento disponível num Eco Camping (produção própria)

Relativamente aos serviços necessários num parque de campismo, destaca-se a mercearia, pastelaria/pão e o café/bar; e os menos importantes são a existência de revistas/jornais e a aquisição de bilhetes para transportes públicos. Como sugestões para outros serviços indispensáveis surgiram as seguintes respostas: lavandaria, tudo o que não faça concorrência à economia local, posto médico, mini posto de informação turística, condições para animais de estimação e *baby sitting*.

Todos os descontos foram considerados importantes e foram registadas duas sugestões relevantes: desconto para pessoas com mobilidade reduzida e reformados e, ainda, desconto para quem viaja a pé ou de bicicleta. O interesse demonstrado em pernoitar no parque ou participar nas suas actividades foi muito elevado, com 146 dos 188 respondentes a manifestar interesse em pernoitar e 153 de 194 a referirem o interesse nas actividades lúdicas.

Em termos de preços, a tenda convencional registou obviamente o menor preço a pagar e a grande maioria (60%) pagaria menos de 6 € por esta modalidade. Cerca de 24% pagariam entre 7 a 15 € mas houve quem respondesse pagar mais que 15 € (4%). Uma análise mais detalhada dos preços encontra-se no capítulo 4.3.7. *Marketing Mix – Preço*.

No que toca ao preço a pagar por um percurso pedestre ecológico, a maioria dos inquiridos estaria disposta a pagar menos de 10 € (47%) ou nada (34%) e para frequentar um *workshop* ecológico, a maioria pagaria entre 5 a 10 € (39%), menos de 5 € (27%) e entre 11 a 17€ (18%). A maior parte dos respondentes preferia encontrar publicidade do parque em *websites* sobre Sintra (95% dos 195 respondentes), postos de turismo (73%) e em brochuras e folhetos turísticos (66%).

De acordo com o inquérito realizado a uma amostra da população-alvo e principalmente a residentes do município de Sintra, conclui-se, assim, que existe a necessidade de se criar um parque de campismo em Sintra/Colares e que esta região necessita de mais cuidados ambientais. Considerando o facto de a área de implementação do projecto se encontrar

inserida num Parque Natural, faz todo o sentido que o parque de campismo enverede por trajectórias sustentáveis e aposte no ecoturismo.

Conseguiu-se com este questionário avaliar o interesse e perceber o tipo de necessidades mencionadas em relação às instalações e aos serviços existentes num parque de campismo. Por outro lado, os resultados do questionário permitiram identificar os preços que a maioria das pessoas estaria disposta a pagar por determinados serviços, e registar algumas sugestões que serão tidas em conta na oferta de serviços, como por exemplo: o *baby sitting*, o desconto para pessoas com mobilidade reduzida e reformados e para aqueles que viajam a pé ou de bicicleta. O questionário e o resumo das respostas podem ser consultados no anexo J.

### **4.3. Plano de Marketing**

#### **4.3.1. Análise do mercado e segmentação**

Tendo já sido descrito no capítulo anterior, o mercado-alvo é basicamente constituído por turistas nacionais e internacionais, com interesse pelo campismo e/ou pelo turismo de natureza e ecoturismo, bem como por participantes de concursos de desportos náuticos a decorrer nas praias da região. Trata-se de um público jovem e adulto, de classe média e média-alta, que procura informação turística e faz a sua reserva maioritariamente através da *internet*.

#### ***Segmentação***

Foram considerados 3 segmentos de mercado: o turista de natureza, o campista e o visitante de Sintra. Este último é um turista com idade compreendida entre os 35 aos 64 anos, que viaja com o seu grupo de amigos, em família ou casal e é proveniente maioritariamente de Portugal, França, Espanha, Alemanha, Inglaterra e demais países do norte da Europa.

O turista de natureza é geralmente mais novo, entre os 20 e os 35 anos, viaja em casal, sozinho ou com a família, pode ser reformado, estudante ou profissional liberal e praticante ou aficionado de desportos na natureza. São maioritariamente oriundos do norte da Europa (alemães, holandeses, ingleses), costumam pernoitar mais de 3 noites num local e realizar actividades na natureza. O principal meio de informação e de reservas é a *internet*.

O campista é maioritariamente nacional, seguido pelos franceses e os espanhóis e em termos de estada média dominam os ingleses e os holandeses. Viajam geralmente no Verão, principalmente em Agosto e costumam prolongar a estada por mais de 3 dias.



**Figura 13:** Segmentos de mercado (figura e fotos de produção própria)

### **Targeting**

O *target* é focado no perfil do turista de natureza, famílias e casais, na ordem dos 25 a 35 anos, utilizadores da *internet*, provenientes de países do norte da Europa como a Holanda, a Alemanha e a Escandinávia. Os praticantes de desportos na natureza são também potenciais clientes, principalmente no que toca ao *surf* e ao *bodyboard*, uma vez que os campeonatos acontecem nesta localidade. Todavia, não devem ser ignorados os restantes segmentos, principalmente os que procuram o produto Sol e Mar. O principal alvo é portanto o ecoturista e o praticante de Turismo de Natureza *hard* que se encontram no segmento do turista de natureza, destacado na figura 13.

### **4.3.2. Análise do meio envolvente externo**

#### **Análise Macro: PESTA**

Esta análise visa apontar as oportunidades e as ameaças do ambiente macroeconómico da região onde funcionará o projecto *Sintra Eco Camping*: Sintra / Portugal.

Os diferentes factores macro ambientais foram objecto do seguinte enquadramento:

- **Ambiente Político-Legal:** Em termos políticos vive-se numa república democrática parcialmente estável e o país é seguro. A segurança, o aumento das viagens de turismo, o destaque dado a Portugal em revistas e *sítes* de viagens e outros factores geradores de notoriedade, têm ajudado no incremento do turismo em Portugal. No entanto, devido à actual crise económica, foi necessário solicitar ajuda a uma Troika constituída pelo Fundo Monetário Internacional, Banco Central Europeu e Comissão

Europeia. O governo tem lidado com situações complicadas de falta de transparência e de ética de diversos agentes económicos e políticos e, por outro lado, o sistema judicial não tem respondido de forma eficiente. Portugal faz parte do espaço Schengen que permite a livre circulação de pessoas dentro dos países que subscreveram essa convenção. Em termos legais, tem havido algumas simplificações e revisões principalmente benéficas para as leis e para os processos administrativos, permitindo também uma redução da burocracia (Programa de Simplificação Administrativa e Legislativa (ou Simplex) e o Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN) por exemplo). No âmbito deste projecto, a Portaria n.º 1320/2008 de 17/11 estabelece os requisitos mínimos que devem obedecer os estabelecimentos de Parques de Campismo e de Caravanismo, havendo ainda um conjunto de outros decretos a ter em conta, que serão referidos num capítulo posterior. Além de cumprir com os requisitos fixados nestes documentos, é também necessário consultar e respeitar a lei da anti discriminação, a lei do direito do consumidor, a lei do direito da concorrência, a lei do direito do trabalho e as leis relativas à saúde e à segurança no trabalho.

- Ambiente Económico: A moeda corrente em Portugal é o euro. Este facto facilita as transacções entre pessoas e empresas dos países europeus da chamada 'zona euro', no entanto a mudança para esta moeda aumentou em mais do dobro alguns preços, tendo obviamente consequências negativas para a população. O aumento do IVA na electricidade, restauração, comida e outros serviços para 23% em resposta à crise, foi devastador para alguns negócios e traduziu-se num decréscimo do uso desses mesmos serviços. O desemprego, apesar de estar a diminuir, continua elevado traduzindo-se tanto numa ameaça, devido à impossibilidade de alguns tirarem férias, como numa oportunidade para a criação de negócios, devido ao facto de haver muito pessoal especializado disponível no mercado. Ainda que se viva um período de instabilidade económica em Portugal, o turismo continua a ser um dos sectores mais importantes para a economia portuguesa em termos de emprego e de geração de receita. O estudo do Conselho Mundial de Viagens e Turismo realizado em 2013, refere que em Portugal "o turismo vale mais para a economia, emprego, exportações e investimento" do que no resto da Europa ou mesmo no mundo, contribuindo em 5.8% para o Produto Interno Bruto (PIB), em 7.2% para o emprego e "nas exportações, medidas através dos gastos dos visitantes (incluindo as despesas com transportes), o contributo é de 19,6% face ao total do comércio internacional" (Silva, 2014). Por isso, um investimento bem planeado nesta área poderá tornar-se um sucesso que influenciará positivamente não só o fluxo de turistas mas também trará proveitos e vantagens para a comunidade local, regional e nacional.

A instabilidade económica poderá continuar a gerar greves e a afectar o turista, sobretudo ao nível dos transportes. As pessoas viram o seu poder de compra reduzido e possuem menos dinheiro para poder realizar férias, procurando alternativas de

alojamento mais económicas e simples como por exemplo, os parques de campismo. Embora o *Sintra Eco Camping* possa vir a praticar preços um pouco mais elevados do que a média do sector, devido à sua qualidade e sustentabilidade, acreditamos que continuará a ser acessível a alguns dos escalões de rendimentos mais baixos da população que ainda pode fazer férias. Por outro lado, o facto dos portugueses possuírem menos dinheiro para viajar, traduz-se também num aumento do turismo interno e uma oportunidade para este negócio.

As consequências da crise, como o aumento dos impostos e a diminuição dos investimentos públicos, abalam negativamente qualquer actividade económica existente ou vindoura mas mesmo assim, segundo o relatório *Portugal nos pilares da competitividade*, em 2011, Portugal situava-se pelo 3º ano consecutivo no top 20 dos destinos mais competitivos do mundo em termos de atracção de investimentos nos sectores do Turismo e Viagens (Turismo de Portugal, 2011a). Além disso, as receitas do turismo têm vindo a aumentar, atingindo 4.1 mil milhões de euros no 1.º semestre de 2014, mais 385.1 milhões de euros do que no período homólogo de 2013. As despesas neste período de 2014 (1.6 milhões de euros) também aumentaram face a 2013, no entanto o saldo da balança turística continua positivo e a aumentar com 2.5 mil milhões de euros, mais 294.7 milhões de euros do que no primeiro semestre de 2013. (Turismo de Portugal, 2014b)

- Ambiente Sociocultural: A população portuguesa está envelhecida e são necessárias medidas para incrementar a natalidade em Portugal. A maioria das mulheres tem e prefere ter somente um filho. Grande parte da população prefere viver no litoral, deixando o interior abandonado e muitos decidem mesmo deixar o país por não terem condições para uma vida estável. A escolaridade mínima em Portugal é de 12 anos e desde então houve mais alunos a completar o ensino secundário e o acesso ao ensino superior também tem vindo a aumentar, no entanto houve uma diminuição da taxa bruta de escolarização nos últimos anos. Felizmente a taxa de alfabetismo tem vindo a diminuir consideravelmente. Em 2011 a percentagem da população residente com 10 e mais anos que não sabia ler nem escrever era de apenas 5.2%. Em termos culturais, os portugueses são dos povos mais ricos da Europa, com influências celtas e árabes (entre outras), mas com uma cultura muito própria. Portugal possui monumentos grandiosos por todo o país. O fado, o vinho, o azeite, o café e o bacalhau são produtos tradicionais pelos quais este país é mundialmente conhecido e tem os melhores destinos de golfe e de praia. O português é naturalmente simpático e hospitaleiro, uma das qualidades mais relevadas pelos turistas que nos visitam e uma mais-valia para eles voltarem e aconselharem outros a visitar o nosso país. Sente-se a presença dos valores religiosos e tradicionais, outrora dominantes na cultura, e as pessoas são muito influenciadas pelos *media*, principalmente através de programas televisivos que por vezes constituem elementos de distração da realidade do país.

- Ambiente Tecnológico: Portugal é um país muito avançado na área das telecomunicações e no desenvolvimento de *software*. Exemplo disso são as inovações dos telemóveis pré-pagos, o multibanco e o sistema via verde nas auto-estradas e nos postos de abastecimento. A entidade que tutela oficialmente o turismo – Turismo de Portugal – desenvolveu alguns sistemas que simplificam os processos de candidatura, os pedidos e classificações, como é o caso do Sistema de Gestão de Projectos de Investimento, que permite a candidatura a apoios financeiros geridos por esta entidade. Por outro lado, com o Sistema Informático do Regime Jurídico dos Empreendimentos Turístico torna-se agora mais fácil realizar pedidos, como por exemplo, solicitar a reconversão da tipologia do empreendimento ou revisões e classificações do empreendimento turístico. A disponibilização dos Planos Directores Municipais de muitos municípios na *internet*, *websites* com informações turísticas muito bem desenvolvidos, possibilitando até visitas virtuais em alguns casos; aplicações móveis que funcionam como guias e outras tecnologias de ponta, traduzem o avanço tecnológico tão necessário e importante para o turismo e o país.
- Contexto Ambiental: A crescente preocupação das pessoas com o ambiente é uma oportunidade para este projecto, visto basear-se nos princípios da sustentabilidade e da ecologia. Em Portugal, o organismo que mais influência possui na gestão ambiental é o ICNF, no qual é possível encontrar muita informação referente a esta temática, como medidas ambientais a implementar e toda a informação sobre os locais naturais de Portugal, caso das áreas protegidas e dos parques. Esta entidade gere também as certificações ambientais, realizando vistorias e ajudando as empresas a melhorar a sua pegada ecológica de modo a ter o mínimo impacto negativo no ambiente. Importa também referir que Portugal é um dos líderes mundiais de energias renováveis. A preservação do ambiente, nomeadamente dos ecossistemas em Sintra, é fundamental para este município e para o *Sintra Eco Camping*.

#### **Análise Micro: Cinco forças de Porter**

- Ameaça de produtos substitutos: Os produtos substitutos são todos os outros meios de alojamento turístico disponíveis na região, que podem competir com o *Sintra Eco Camping*. Os amantes da natureza poderão em alternativa ao parque, escolher ficar num alojamento de Turismo Rural ou num *Surf Camp*, por exemplo. Outros poderão simplesmente optar por ficar num hotel, *hostel*, apartamento ou numa *guest house*. Para esbater esta ameaça iremos apostar na qualidade do serviço oferecido e promover acções no domínio da sustentabilidade ambiental. Possuir um preço competitivo em relação a estes concorrentes indirectos é também uma forma de conquistar clientes para o nosso lado.

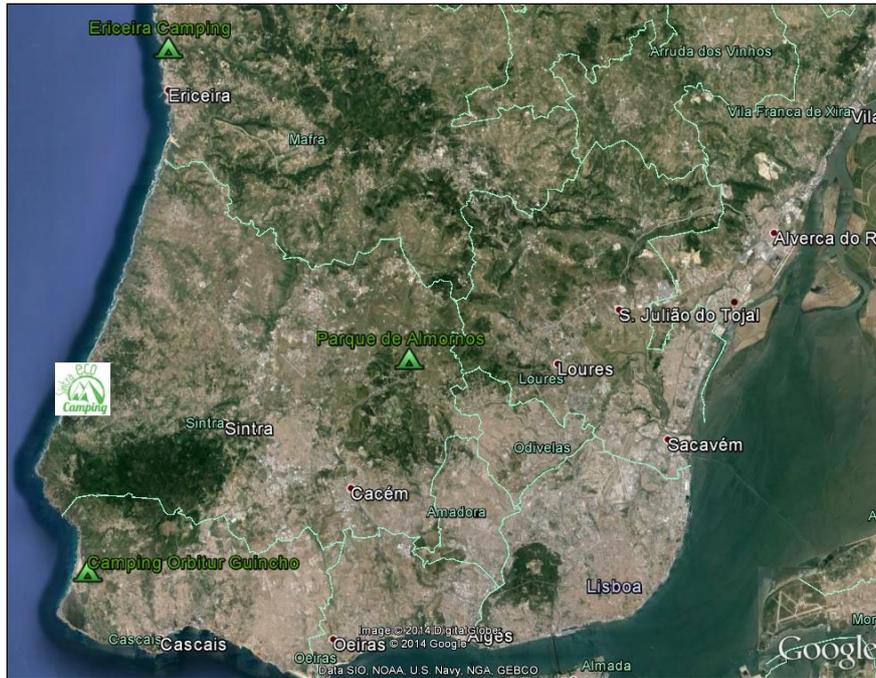
- Poder negocial dos fornecedores: O poder negocial depende da proximidade e da quantidade de fornecedores que comercializam um mesmo produto/serviço e também da qualidade oferecida. Quanto mais fornecedores, mais poder negocial existe para o comprador e vice-versa. Por se tratar de um projecto sustentável, o objectivo é adquirir todos os serviços e produtos na proximidade. Ora esta situação sendo positiva por um lado, pode aumentar o poder negocial dos fornecedores. Pretende-se conhecer todos os fornecedores existentes e explicar-lhes o conceito deste projecto e a importância da sustentabilidade do mesmo, para que os benefícios (ambientais, económicos, sociais) fiquem na região. Ir-se-á tentar trabalhar com fornecedores que também defendam os princípios ecológicos e apesar de se poder reduzir o poder negocial, o projecto manter-se-á fiel aos seus princípios. De qualquer modo, a maior parte dos fornecedores, principalmente dos produtos regionais que o parque vier a comercializar, terá uma produção caseira e de baixo custo. Os maiores custos serão na fase de construção e reabilitação das infra-estruturas e nos equipamentos para produção de energias renováveis.
- Ameaça de entrada de novos concorrentes: A entrada de novos parques de campismo na região de Sintra não parece apresentar qualquer ameaça, por enquanto. Não há para já qualquer previsão para a criação de outro parque de campismo, muito menos um que seja ecológico.
- Poder negocial dos clientes: O poder negocial dos clientes é diminuto visto que o preço vai estar fixo para cada época e de acordo com o tipo de alojamento e serviço. No entanto, os clientes possuem muita informação disponível e têm cada vez mais opções de escolha. As opiniões de *blogs*, pessoas influentes, *websites* de viagens (como o *Tripadvisor*), podem influenciar a escolha e também poderão aumentar o poder negocial dos clientes. É importante apostar na qualidade do serviço oferecido e a sua promoção, ter uma boa e rápida capacidade de resposta às opiniões dos clientes nos diversos *media* disponíveis e fazer uma boa gestão destes.

### **Análise da concorrência**

#### CONCORRÊNCIA DIRECTA - PARQUES DE CAMPISMO NA REGIÃO ENVOLVENTE:

O único parque de campismo existente no município de Sintra situa-se em Almornos, na freguesia de Pêro-Pinheiro. Está afastado do centro e das praias de Sintra, sendo pouco central para quem pretende fazer turismo no município.

Os outros dois parques de campismo existentes na região circundante são o da Ericeira e o do Guincho, ambos situados perto das praias mas também com algum afastamento de Sintra. O *Sintra Eco Camping* situa-se numa zona no meio destes parques e onde o campismo não só é inexistente como acreditamos que seja muito necessário (figura 14).



**Figura 14:** Localização dos parques de campismo mais próximos em relação ao Sintra Eco Camping

**Fonte:** Google Earth

Em termos de preços, o parque da Ericeira é mais barato que o parque Orbitur (Guincho), com preços desde os 4 € na época baixa e 6.5 € na época alta (tenda com um adulto). No preço dos *bungalows*, o da Ericeira é o mais caro, variando entre os 50 e os 130 € e os *Teepees*<sup>6</sup> para duas pessoas com um preço de 10 a 15 €.

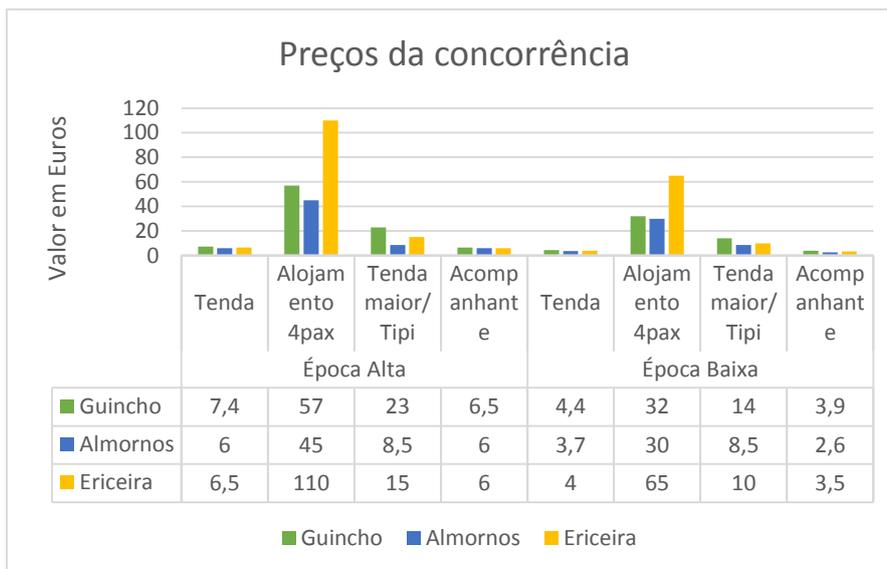
No Guincho os preços das tendas com menos de 4m<sup>2</sup> varia entre os 4.40 e os 7.40 € na época alta, enquanto um alojamento para duas pessoas varia entre 21 a 61 €. Em ambos os parques a electricidade tem um preço muito semelhantes e as crianças pagam menos do que os adultos.

O parque de Almornos é privado e tem a desvantagem de só poder ser usado por sócios, acompanhantes destes ou portadores da carta de campista. Os preços também são acessíveis, variando entre os 3.70 € e os 6 € por noite em tendas até 4m<sup>2</sup> (cliente incluído no preço). Na figura 15 podem ser comparados alguns dos preços destes parques, tal como no anexo K.

Os serviços disponibilizados pelos parques são muito semelhantes, apresentando uma variedade de alojamentos alternativos, zonas de desporto e lazer, serviço de restauração, minimercado, lavandarias, parque infantil, internet e mais serviços de apoio ao campismo e caravanismo. Os parques do Guincho e de Almornos possuem piscina, enquanto que o da Ericeira tem uma *Surf School* e aluga materiais e equipamentos de *surf*. No anexo K podemos ver os preços e serviços encontrados nos respectivos *websites* destes dois parques e de outros parques concorrentes no eco campismo.

---

<sup>6</sup> Tendas circulares como as usadas pelos indios.



**Figura 15: Preços da concorrência directa (produção própria)**

Um projecto muito semelhante ao *Sintra Eco Camping* situa-se no município de Sintra, em Janas, na Quinta do Luzio – onde foi realizada a entrevista –, e tem como objectivo criar e desenvolver a *Ecoaldeia de Janas*. Aqui cultiva-se a terra em comunidade e existe a possibilidade de alojamento com integração nas actividades da quinta. De acordo com a informação disponibilizada no *website*, dispõem de um quarto em casa salaia, uma casa de pedra e um espaço de campismo ecológico que inclui casa de banho seca, duche solar e cozinha (no entanto estes equipamentos ainda se encontram em construção). A quinta oferece diversas actividades como cursos e *workshops* sobre horticultura, gestão sustentável de ecossistemas, carpintaria, construção natural, permacultura, ecologia, apicultura, sidra e nutrição. A promoção da quinta é feita apenas no *website* e não se encontram referências em quaisquer outros lugares. Neste caso concreto, pretende-se estabelecer uma parceria com a *Ecoaldeia de Janas* para troca de informações, divulgação, *workshops* e clientes, considerando-os mais como parceiros do que concorrentes, num caminho que se pretende trilhar em conjunto para criar um mundo mais sustentável.

#### CONCORRÊNCIA INDIRECTA - ALOJAMENTOS DIVERSOS NA LOCALIDADE

Quinta da Vigia: Trata-se de um Apart-hotel situado no cimo do monte da Praia Grande e da Praia Pequena (vizinho do *Sintra Eco Camping*) que oferece alojamento em apartamentos T1 e T2 até 6 pessoas e dispõe de duas salas de eventos. Os preços de um T1 para duas pessoas variam entre os 75 a 110 € e para quatro pessoas entre os 90 a 150 €. O T2 varia entre os 110 e os 190 € (4 a 6 pessoas). *Website*: <http://quintadavigia.com>.

Surf Camp Iberia: oferece alojamento na Praia das Maças com ou sem a possibilidade de aulas de *surf*, num ambiente descontraído e perto da praia. Uma noite de alojamento a partir 35 €. *Website*: [www.surfiberia.com](http://www.surfiberia.com).

The Lodge: perto da Praia Grande em Colares. *Guest House* onde se pode passar uns dias em regime de *Bed & Breakfast* com ou sem aulas de *surf* ou ioga incluídas. Uma noite de alojamento a partir de 40 € na época baixa e até aos 90 € na época alta. Tem piscina. *Website*: [www.luex.com/the-lodge-sintra.html](http://www.luex.com/the-lodge-sintra.html).

Quinta das Glicínias: é um uma *guest house* com 3 possibilidades de alojamento (*Villa, Patio House, Chalet*) variando os preços entre os 70 a 135 € por dia. Na época baixa a estada mínima é de 3 dias e na época alta, de uma semana (595 a 945 €). Tem piscina e ginásio, entre outros serviços, e situa-se em Colares, perto das praias e a caminho de Almoçageme. *Website*: [www.quintadasglicinias1.com](http://www.quintadasglicinias1.com).

Quinta dos Junqueiros: Situa-se na Azóia, uma vila um pouco mais afastada do centro de Colares, e disponibiliza 3 apartamentos T1 e um T2 que variam no preço entre os 45 € (T1) e os 120 € (T2) por noite. Na época baixa a estada mínima é de 3 dias e na época alta de uma semana. *Website*: [www.quintajunqueiros.com](http://www.quintajunqueiros.com).

Vilages Praia Grande: tem 3 apartamentos para alugar com um preço médio de 65 € por noite com piscina e zona de churrasco. Localiza-se perto de Almoçageme, a 1 km da Praia Grande.

Os demais alojamentos turísticos identificados e disponíveis no município de Sintra encontram-se detalhados no anexo E.

#### CONCORRÊNCIA ECOTURÍSTICA - CAMPISMO ECOLÓGICOS EM PORTUGAL:

Considerando que muitas vezes o ecoturista escolhe o destino e o tipo de alojamento em função da possibilidade de praticar o verdadeiro ecoturismo, considera-se também haver concorrência nos outros parques de campismo e projectos ecológicos existentes no país. Fruto de pesquisa na *web*, foi encontrada informação relativa aos seguintes empreendimentos:

Parque de Campismo da Cerdeira: Situa-se no Parque Nacional Peneda-Gerês, em Terras de Bouro, no Minho. Tem alojamento para tendas, caravanas ou autocaravanas, em casas de pedra tradicionais ou em camaratas, variando os preços entre os 3 € (tenda pequena), 39 € (duas pessoas em camarata no Verão), 60 € (T1 para duas pessoas em Maio) e 150 € (T2 para 6 pessoas no Verão). Possui um restaurante típico aberto ao público em geral e diversas actividades na natureza (canoagem, caminhada, orientação, rappel, slide, trilhos interpretativos, observação da natureza, BTT, 4x4, passeios a cavalo, tiro ao alvo). Este empreendimento é reconhecido pelo ICNF como Turismo de Natureza. *Website*: [www.parquecerdeira.com](http://www.parquecerdeira.com).

Camping de Lamas de Mouro: Localizado em Lamas de Mouro, no Parque Nacional Peneda-Gerês (Minho). Na época alta o campismo em tenda custa 3.70 € numa tenda pequena, 4.30 € numa caravana, em *bungalow* para dois custa 60 € e num *bungalow* para quatro pessoas 80 €.

Dispõe de diversas actividades como: manobras de cordas, aluguer de bicicletas, jogos tradicionais e desportos na natureza. Este empreendimento é reconhecido pelo ICNF como Turismo de Natureza. *Website:* [www.camping-lamas.com](http://www.camping-lamas.com).

*Cepo Verde:* Campismo, caravanismo e *bungalows* (casas tradicionais em pedra e madeira) em pleno Parque Natural de Montesinho, Bragança. Os preços na época alta variam entre os 3,60 € (tenda pequena), 4.25 € (caravana), 42.50 € (T1 para dois) e 52.50 € (T2 para cinco). Este empreendimento é reconhecido pelo ICNF como Turismo de Natureza. *Website:* [www.montesinho.com](http://www.montesinho.com).

*ZMar Eco-Camping Resort & Spa:* situado em Odemira, tem uma área de 81 hectares com *spa*, alojamento, parque aquático, zona desportiva e serviços no âmbito do ambiente. Tem uma grande variedade de actividades disponíveis dentro do parque e também diversos alojamentos. O aluguer de um alvéolo com 90m<sup>2</sup> para a tenda ou caravana, incluindo uma pessoa, o carro e o acesso a diversos locais e serviços como o ginásio, o campo, matraquilhos humanos, parque aquático e de diversões, custa cerca de 25 € por noite. Possui alojamentos em cabanas de diversos tamanhos e feitios, com acesso a todos os serviços e áreas, com ou sem refeições incluídas que vão desde os 50 aos 200 €. *Website:* [www.zmar.eu/pt](http://www.zmar.eu/pt).

*Parque de Campismo Ecológico do Gameiro:* parque privado gerido pelo Clube de Campismo de Lisboa, situado no município de Mora, em Évora. Apresenta diversas facilidades como o restaurante, o parque infantil e as actividades desportivas e de lazer na natureza. O parque é reservado a sócios e portadores da carta de campista e seus acompanhantes tendo os preços semelhantes ao parque de Almornos, variando entre os 3.70 aos 11 €. *Website:* [http://www.clubecampismolisboa.pt/j10ccl/index.php?option=com\\_content&task=view&id=68&Itemid=98](http://www.clubecampismolisboa.pt/j10ccl/index.php?option=com_content&task=view&id=68&Itemid=98).

*Quinta do Pomarinho:* quinta de lazer biológica com um parque de campismo natural e vários tipos de alojamentos em pequena escala no Alto Alentejo, perto de Castelo de Vide, área abrangida pelo Parque Natural da Serra de São Mamede. A propriedade tem 25 hectares e é ideal, pelo seu sossego e espaço, para quem gosta de caminhar ou andar de bicicleta, para os amantes da natureza e da cultura, para ornitólogos e para artistas. Os preços variam entre os 4.50 € em tenda e os 6.50 € em caravana. Possui também quartos para alugar entre os 35 e os 110 € e apartamentos entre os 40 e os 50 €. *Website:* <http://www.pomarinho.com>.

*Parques de ecoturismo da Orbitur:* Orbitur Guincho (concorrência directa), Orbitur Ilha de Armona, Orbitur Montargil, Orbitur Rio Alto, Orbitur Sagres. São diversos parques ditos de ecoturismo um pouco por todo o país e com variadas formas de alojamento e serviços disponíveis. Os preços dos diversos alojamentos variam entre os 17 € (*Teepee* época baixa) e os 123 € (Lodge Vip 6 pessoas época alta). *Website:* <http://www.orbitur.pt/ecocamping.asp>.

*A Terra:* Campismo ecológico de luxo que assenta no conceito de *glamping*, palavra que resulta da junção de *glamour* com *camping*. Situa-se em São Teotónio (Odemira) e possui três

tendas *Rajasthani* (tendas indianas) que dão cada uma para 2 a 3 pessoas e quatro *Tipis* para 4 pessoas cada um. Oferece diversas actividades na natureza (passeios, agricultura) e serviços alternativos (tratamentos *ayurvédicos*, ioga, workshops ecológicos). Tem uma filosofia verdadeiramente sustentável. Infelizmente os preços não estão disponíveis *online*. *Website*: [www.aterra.pt](http://www.aterra.pt).

*Naturwaterpark*: Parque de diversões no Douro, situado na Quinta do Barroco, Póvoa/Andrães, perto de Vila Real. Afirmam ser o primeiro parque totalmente ecológico do país e inclui um parque de campismo de quatro estrelas, parque aquático para adultos e crianças, quinta pedagógica, minigolfe, campo de jogos, parque aventura, restaurante, bar, salão de jogos, minimercado e lavandaria. Os preços de campismo variam entre os 2.50 € e os 3.50 €, entre 4.75 € e 9 € as caravanas e autocaravanas, 1.50€ e 3.50 € animais de estimação com possibilidade de colocação em hotel de animais. *Mobile-homes* (género de *bungalow*) entre os 25 € (sem WC na época baixa) e os 50 € (com WC em época alta) e *bungalows* entre os 45 € (duas pessoas, sem kitchenette, época baixa) e os 110 € (6 pessoas, com kitchenette, época alta). *Website*: [www.naturwaterpark.pt](http://www.naturwaterpark.pt)

*Varzea da Gonçala*: é uma quinta ecológica e de permacultura localizada no Algarve, com chuveiros aquecidos pelo sol, uma casa na árvore, escorregas, baloiços e estruturas para as crianças, uma cozinha comunitária feita de palha e terra com fornos a lenha para fazer pão e *pizza*. É possível acampar ou ficar alojado numa das duas casas tradicionais existentes. É recomendado para famílias e uma noite varia entre os 30 e os 50 € para estadas de sete ou mais dias. Os clientes podem participar nas actividades da quinta, usufruir da fruta das árvores e participar em cursos de permacultura, de tratamento de água e de ervas medicinais. *Website*: [www.varzeavivapermaculture.com/](http://www.varzeavivapermaculture.com/).

*Yurt Holiday Portugal*: Localizado perto de Góis e Arganil, no distrito de Coimbra, foi considerado pelo *The Times* como o segundo melhor espaço de campismo da Europa. Tem dois *yurts*<sup>7</sup> com alojamento até quatro pessoas sendo o preço de 75 € por noite para duas pessoas com pequeno-almoço incluído. A estada mínima é de duas noites. O preço por semana é de 450€ para duas pessoas. *Website*: <http://www.yurtholidayportugal.com>.

*Ecolodge Brejeira*: Situado no Algarve e com a possibilidade de campismo entre os 7.50 € a 10 € por noite para uma tenda com duas pessoas. Oferece ainda alojamento numa carrinha dos bombeiros (20-35 €), numa Tenda Mongol ou numa Tenda Cigana por 40€ a 60€ por noite. *Website*: [www.eco-lodgebrejeira.com](http://www.eco-lodgebrejeira.com).

*Cocoon Eco Design Lodges*: casas de madeira de diversas tipologias, elevadas sobre estacas com *design* moderno e ecológico. Tem um ambiente muito calmo e tranquilo no meio da natureza, um lago que serve de piscina, actividades agrícolas e passeios de bicicleta,

---

<sup>7</sup> Tenda circular usada tradicionalmente pelos pastores nómadas mongóis e revestida a lã ou feltro.

pedestres e de cavalo. Os preços variam entre os 90 € na época baixa e os 190 € na época alta. *Website:* <http://www.cocoonlodges.com/>.

### **4.3.3. Análise interna da empresa**

O *Sintra Eco Camping* preza pela qualidade e excelência do serviço em total harmonia com a natureza. A sua localização é perfeita para um projecto desta envergadura pois situa-se perto da praia e da serra, com a possibilidade de oferecer variados percursos e visitas turísticas na região. As suas vantagens estão na génese do seu serviço. É um projecto sustentável que visa promover a consciencialização ambiental, tem impactos positivos na economia e na população local e oferece um serviço de alojamento diferente e praticamente inexistente no município de Sintra. Acredita-se que irá de encontro às necessidades de alojamento de muitos turistas, mas também de praticantes, patrocinadores e do público de eventos desportivos que se realizam na região, como é o caso do campeonato mundial de *Bodyboard*.

Os pontos fracos que poderão dificultar mas não impossibilitar a realização do projecto, são a falta de capital próprio e a pouca experiência da promotora neste ramo, embora a vontade seja imensa. Para um maior detalhe das forças e das fraquezas deste projecto, é apresentada a análise SWOT de seguida.

### **4.3.4. Análise SWOT**

#### ***Forças***

- a localização e os arredores do parque: perto de praia, da serra e de localidades rurais com comércio local; oferta de percursos na natureza e de visita aos monumentos de Sintra;
- situar-se dentro de uma área protegida podendo receber a classificação de empreendimento de Turismo de Natureza, o que lhe dá mais credibilidade como *Eco Camping*.
- o espaço em si, que já possui uma licença para parque de campismo de 4 estrelas e que já tem as infra-estruturas básicas construídas;
- a aposta no ecoturismo, cada vez mais importante para o consumidor;
- a diversidade de alojamento alternativo (*bungalow, tipi, cabanas temáticas*);
- a existência duma área chamada *Little Hobbiton* onde se pode encontrar casas ecológicas em plena harmonia com a natureza e que se assemelham às casas dos *Hobbits* (livro e filme *O Senhor dos Anéis*) e que por si só será uma atracção na zona;

- a envolvimento da população local no projecto e os benefícios locais a nível económico, social e ambiental;
- as actividades e serviços que visam o desenvolvimento sustentável (horta, piscina biológica, *workshops*);
- preço competitivo e acessível;
- a grande ligação da promotora à Alemanha, o seu domínio do idioma e a facilidade de estabelecer contactos e relações neste país, que promovam o *Sintra Eco Camping* na Alemanha, o país emissor de mais turistas de natureza para Portugal;
- o forte empenho e perfeccionismo da promotora em criar um negócio único, sustentável e rentável.

### **Fraquezas**

- a pouca experiência da promotora na gestão de parques de campismo;
- inexistência de capital próprio, estando dependente de financiadores e investidores;

### **Oportunidades**

- eventos desportivos, nomeadamente náuticos (*surf, bodyboard*), a acontecer na região, principalmente na zona da Praia Grande;
- a proximidade das praias e da serra;
- a realização de pacotes turísticos que englobem visitas aos monumentos sintrenses;
- apoios financeiros de investidores interessados em apostar num negócio verde;
- melhorar a imagem de Sintra no que toca à preocupação com o ambiente;
- disponibilizar informações sobre o parque de campismo no *website* Sintra Inn<sup>8</sup> e em outros *websites* de viagens/alojamento semelhantes no mundo;
- previsão de aumento das visitas às áreas naturais e do número de ecoturistas;
- crescente aumento de pessoas a procurarem escapes longe do quotidiano das cidades e procura de contacto com a natureza;
- concorrência directa praticamente inexistente;

---

<sup>8</sup>No *website* Sintra Inn ([www.sintrainn.net](http://www.sintrainn.net)), que engloba praticamente todos os alojamentos em Sintra, não menciona qualquer parque de campismo em Sintra, sendo por isso vantajoso a inserção deste parque.

- aumento da procura no mercado de ecoturismo;
- a proximidade e o interesse da Quinta do Luzio em realizar uma parceria;
- interesse da população local e dos antigos utilizadores do parque na reabilitação do mesmo;
- o projecto Natural.pt apresentado pelo Ministério do Ambiente, Ordenamento do Território e Energia, que aposta na valorização coordenada dos recursos naturais das áreas protegidas portuguesas, visando a coesão social, económica e territorial, prevendo-se a adesão de centros de investigação, empresas, associações, organizações e municípios. Pertencer a esta rede, constitui uma oportunidade para o projecto pois ao estar inserido numa área protegida, todos os apoios são muito importantes para a sua divulgação.
- a crise económica é uma oportunidade, na medida em que a população local terá interesse e disponibilidade para participar neste projecto por poder trazer vantagens económicas, sociais e ambientais que não beneficiam de momento.

#### **Ameaças**

- a concorrência directa e indirecta;
- a sazonalidade da afluência turística;
- a imprevisibilidade do estado do tempo;
- o clima da região (microclima de Sintra);
- a instabilidade económica e política;
- a eventual falta de interesse e de colaboração do proprietário do terreno.

#### **4.3.5. A empresa: visão, missão e objectivos**

##### **Visão**

Promover e fomentar o desenvolvimento sustentável através da consciencialização directa da comunidade residente e dos seus visitantes e turistas.

##### **Missão**

Ser um local de referência nacional e internacional no ecoturismo, com uma oferta de alojamento alternativo de elevada qualidade, baseado nos princípios da sustentabilidade. Criar

projectos, acções e eventos que permitam melhorar os aspectos sociais, económicos e ambientais da região.

### Imagem / Logotipo

Na imagem do *Sintra Eco Camping* predominam as cores da natureza, os verdes e os castanhos, e no logótipo são perceptíveis elementos gráficos associados ao campismo, à ecologia e a Sintra. Nesse sentido, foi elaborado o seguinte logótipo, que se revela elegante, simples e agradável (figuras 16 e 17).



Figura 16: Logotipo e sua explicação gráfica (produção por Adriano Lopes)



Figura 17: Comportamento óptico do logotipo (produção por Adriano Lopes)

## **Objectivos**

Foram definidos dois tipos de objectivos: Não financeiros e financeiros.

### **Objectivos não financeiros**

- Criar parcerias com negócios locais antes da fase de construção para reduzir os custos do projecto e aproveitar as sinergias.
- Ao longo do projecto, desenvolver parcerias com entidades públicas e privadas de modo a partilhar informações, serviços e publicidade.
- Reabilitar uma área completamente degradada, que está a causar danos ao ambiente, no horizonte temporal de 6 meses,
- Com a abertura do parque, colmatar a falta de alojamento campista em Sintra, nomeadamente perto das praias, apresentando uma área para campismo convencional e espaços alternativos de alojamento.
- Contribuir económica e socialmente para a região de Colares e de Sintra, ao atrair e manter turistas na área, incentivando-os a consumir localmente.
- Criar actividades socioculturais para turistas e residentes a partir do segundo mês de funcionamento, de forma a divulgar a região e fomentar a consciência ambiental.
- Promover a imagem de Sintra como destino turístico único e amigo do ambiente, de modo a incrementar o número de visitantes num futuro próximo.
- Ser reconhecido internacionalmente como um projecto sustentável e um exemplo a seguir após os 6 primeiros meses de abertura.
- Após o primeiro ano, conseguir pelo menos 2 certificações ambientais ou prémios que são entregues a projectos sustentáveis.
- Ter um *website* apelativo que apareça nos primeiros resultados das pesquisas relacionadas com as palavras: Sintra, alojamento, campismo, ecológico, eco, *camping*, *ecocamping*.
- Estar presente nas redes sociais com conteúdos interactivos e actualizados constantemente, de modo a atingir 1500 gostos/amigos/visualizações até ao fim do primeiro ano de actividade.
- Criar um *blog* com variada informação ecológica e artigos com os resultados das nossas acções na comunidade. Informação que, mais resumidamente, também estará disponível no *website*.

- Promover Sintra como um destino que possui oferta de alojamento e criar itinerários turísticos de mais de um dia de visita, contribuindo para o aumento da estada média dos turistas que visitam Sintra.
- Satisfação dos clientes, colaboradores e comunidade local acima dos 85%, após o primeiro ano de abertura.
- Ter um equipamento *tablet* disponível na recepção, desde o primeiro dia de actividade do parque, para que o visitante responda a um curto questionário de avaliação de satisfação dos serviços enquanto faz o *check out*.
- No final do primeiro ano de actividade, possuir um sistema de *marketing analytics* com toda a informação sobre os visitantes do parque (nacionalidade, idade, interesses), modalidades de alojamento, preços praticados e opiniões dos clientes e funcionários para ajustar os preços, os serviços e as épocas, bem como produzir análises estatísticas que contribuam para um melhor conhecimento dos clientes e consequentemente para uma melhor tomada de decisões sobre a gestão do negócio.

#### **Objectivos financeiros**

- Ter um retorno do investimento num período inferior a 7 anos.
- Ter um Valor Acumulado Líquido (VAL) e uma Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) com valores positivos após o primeiro ano de funcionamento.
- Após os primeiros 6 meses de funcionamento, conseguir cobrir os custos diários de manutenção do parque de campismo com os rendimentos obtidos.

#### **4.3.6. Desenvolvimento Estratégico**

Segundo Michael Porter, há três formas de estratégias que se podem abordar. Neste caso, a estratégia a implementar será principalmente focada no mercado, ou seja, o parque de campismo será reconhecido na região por excepcional no mercado existente. Assim o foque será especialmente nas pessoas que são sensíveis às questões ambientais visto que é um projecto ecológico. Nesta estratégia torna-se assim também mais fácil de chegar ao público-alvo através de campanhas promocionais específicas e direccionadas. Além disso, o consumidor que procura um produto especial assente na sustentabilidade, não vai olhar tanto o dinheiro pois o que ele valoriza mais são os níveis do impacto ambiental, mesmo que às vezes isso signifique pagar mais. No entanto, existirá uma área com alojamento alternativo em forma de casas feitas de palha que se assemelham às casas dos *Hobbits* do livro e filme *O Senhor dos Anéis*. Estas casas são únicas na região e talvez mesmo em todo o país, podendo atrair

visitantes devido à sua arquitectura e estilo, sendo por isso esta outra das estratégias apontadas por Porter, nomeadamente o produto diferenciável, que atrai pessoas por ser um produto diferente do que aquele oferecido pela concorrência (Swarbrooke, 2000a).

### **Posicionamento**

O *Sintra Eco Camping* será o único parque de campismo público no município de Sintra, internacionalmente reconhecido como um verdadeiro promotor do ecoturismo. As acções e os resultados das actividades serão amplamente divulgados para criar uma forte imagem de marca e que realmente tenha um impacto positivo na região, quer a nível económico como ambiental e social. A imagem que pretende criar na mente das pessoas é exactamente a da sustentabilidade, do verde e da ecologia, fazendo-as sentir-se bem e orgulhosas pelo envolvimento no projecto. O *slogan* definido é: *Thinking green, camping green*.

### **Estratégia de comunicação**

A estratégia de comunicação assenta na realização de actividades de promoção *above* e *below the line* que serão descritas no capítulo 4.3.7. Marketing Mix – Comunicação. Esta comunicação deverá também suscitar o interesse do potencial consumidor em procurar mais informações sobre o parque tanto localmente como pela internet. Por isso, é importante apostar num *website* e numa comunicação forte, com mensagens que transmitam em poucas mas marcantes frases e imagens a filosofia do projecto: o ecoturismo.

Para manter a imagem e a dignidade do negócio, é necessário estabelecer uma boa relação com a comunicação social em geral (imprensa, entidades de turismo e de natureza, televisão, rádio, etc.), mas também com os parceiros envolvidos no projecto e com os clientes através das redes sociais.

### **Factores críticos de sucesso**

Para o sucesso deste projecto é essencial ter uma organização sempre focada nos princípios da sustentabilidade e criar diversas parcerias com entidades e produtores locais. É indispensável reabilitar o espaço, de modo a criar o mínimo impacto ambiental e apresentar soluções sustentáveis e alternativas de modo a diferenciar a empresa de outros parques de campismo quer da região como fora desta. Uma grande mais valia é o facto do espaço do projecto já ter sido um parque de campismo, apresentando algumas infra-estruturas básicas que apenas necessitam de ser melhoradas.

Apesar da crise, Portugal é um país estável e seguro. Entre outros, estes factores contribuem para que o turismo continue a aumentar no nosso país e também no município de Sintra, ajudando a melhorar a situação económica da região e das populações que nela residem. A

estabilidade é uma premissa básica para o sucesso do projecto que dependerá da chegada de visitantes e turistas a Sintra.

O facto de não haver concorrência directa ao parque de campismo ecológico em Sintra, torna o projecto uma mais-valia para a economia e população locais e representa uma conquista no desenvolvimento sustentável, frente à falta de alojamento alternativo, nomeadamente de campismo, existente neste município. A não existência de projectos similares ou parques de campismo na região é um factor de sucesso para este projecto.

Outro factor crítico de sucesso prende-se com as fontes de financiamento ao investimento e para tal, a estruturação de um bom plano de negócios e, por outro lado, de uma equipa de gestão motivada, que são duas condições essenciais para convencer os investidores e os financiadores a entrarem no negócio.

#### **4.3.7. Marketing Mix**

##### ***Produto***

Trata-se de um serviço de alojamento na forma de campismo com um leque de actividades associadas para residentes e turistas, e que visa a promoção e o desenvolvimento sustentável da região e a animação turística, tendo na sua base uma forte consciência ambiental.

Haverá uma área de campismo convencional (tendas) e alguns alojamentos alternativos como casas de madeira (bungalows), tipis (tendas dos índios), *bus houses* (autocarros transformados em alojamento), adobes, casas de *Hobbit* e casas nas árvores.

Alguns destes alojamentos serão construídos já com o parque em actividade, para rentabilizar mais rapidamente o negócio e envolver a população local e os clientes na construção, tendo como contrapartida a frequência gratuita dos *workshops* ou o alojamento e a comida. Haverá um restaurante-café; uma mercearia; uma zona infantil interior e exterior; um campo, zona e sala de jogos; piscina para adultos e outra pequena para crianças; lavandaria; churrasqueira; cozinha comunitária; horta biológica; espaço de convívio interior com diversas formas de entretenimento e a possibilidade de *book crossing* (troca de livros de todo o mundo); casas-de-banho compostáveis<sup>9</sup> e normais; *internet wireless* nas zonas comuns e um computador com *internet* na sala de convívio. Haverá 60 lugares de estacionamento no interior do parque com dois reservados a veículos eléctricos para carregamentos. Na recepção, o visitante encontrará um atendimento simpático, cortês e fluente em diversas línguas, tal como toda a informação relativa ao parque e às suas regras e informações sobre a região e locais a visitar. Será possível a utilização de um *Kids Club* mediante inscrição de um mínimo de 4 crianças por manhã ou tarde onde estarão dois estagiários para brincar e cuidar das crianças.

---

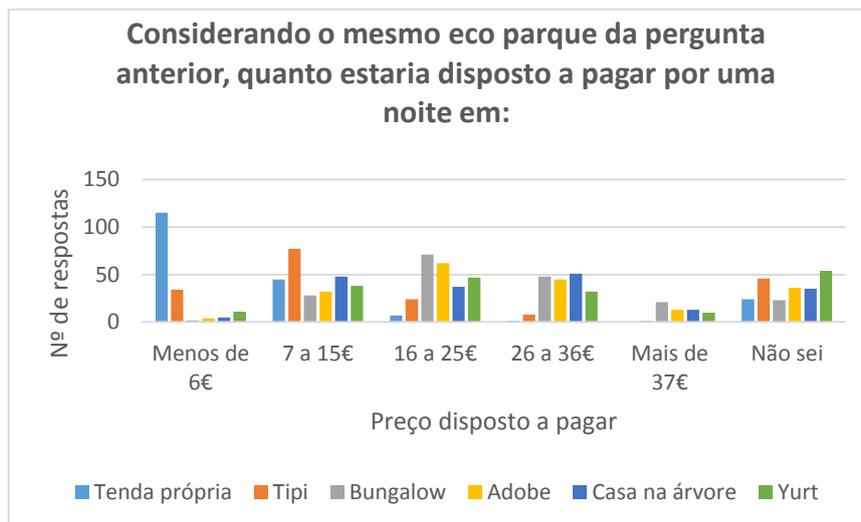
<sup>9</sup> São casas de banho secas, não usam descarga de água, em que os dejectos caem para uma câmara devidamente instalada e são cobertas de serradura e papel. Esta matéria é depois usada para criar composto. Exemplo no anexo O, figuras O13 a O15.

Serão organizados *workshops* e actividades ecológicas e tradicionais dentro e fora do parque de campismo (permacultura, hortas biológicas, energias renováveis, casas sustentáveis, reciclagem, massagens, ioga, olaria, cestaria, visita às estufas vizinhas para conhecimento das plantas e sua utilidade, pastelaria, marmeladas, cozinha tradicional), tal como actividades mais turísticas como as caminhadas ecológicas, os passeios a cavalo ou de burro, a escalada, a degustação de vinhos regionais, os passeios de bicicleta, a observação de fauna e de flora, teatro, noites temáticas, entre outras. No anexo L são exemplificados alguns dos produtos e serviços vendidos pelo parque.

### **Preço**

Segundo Swarbrooke (2000a) o preço a pagar pelos serviços de um empreendimento de turismo sustentável deve ser suficientemente elevado para assegurar que os turistas tenham uma boa experiência e que sintam que o seu dinheiro foi bem empregue; proporcionar uma margem de lucro satisfatória à indústria turística; gerar benefícios à população local; cobrir todos os custos envolvidos de modo a também corrigir eventuais danos que o turista possa ter causado no ambiente; pagar os recursos consumidos pelo turista e permitir o pagamento de um salário justo aos empregados. O primeiro ano de funcionamento do *Sintra Eco Camping* servirá de base e estudo para eventuais ajustamentos nos preços para que todas as partes interessadas (*stakeholders*) considerem que pagam um preço justo face aos benefícios que retiram deste projecto.

Através do questionário realizado foi possível aferir o montante que a população-alvo estaria disposta a pagar por cada modalidade de alojamento (figura 18). Para a tenda convencional, 60% das respostas aponta um preço abaixo dos 6 €, o que em certa medida corresponde ao preço da concorrência directa. Quanto ao *Tipi*, a faixa de preços que obteve mais respostas foi entre os 7 a 15 €, ao qual também corresponde de algum modo o preço da concorrência. O preço a pagar pela maioria dos respondentes por um *Bungalow* ou um *Adobe* situou-se na faixa dos 16 a 25 €, seguido dos 26 a 36 €. Na concorrência, os preços variam entre os 30 e os 110 € sendo que nesta comparação foram considerados os alojamentos mais parecidos que tivessem capacidade para 4 pessoas. Por uma casa na árvore os inquiridos estariam maioritariamente dispostos a pagar 26 a 36 € (27%) ou entre 7 a 15 € (25%) sendo que foi referido no questionário que esta só dispunha de cama e arrumos. A maioria dos inquiridos não soube responder à questão sobre o preço a pagar por um *Yurt* mas considerando as respostas obtidas, o mais referido é o escalão entre os 16 a 25€.



**Figura 18:** Preço disposto a pagar pelos inquiridos pelas diferentes modalidades de alojamento num eco parque de campismo (produção própria)

Foram criados preços diferenciados por épocas: época alta (Junho a Setembro, incluindo férias doutros meses) e época baixa (Outubro a Maio, excluindo as épocas de férias). Mas após o primeiro ano de actividade, e de acordo com o registo dos clientes, poder-se-á ajustar a tabela de preços às respectivas épocas.

Tendo em consideração os preços de outros parques de campismo, principalmente da concorrência directa, e também algumas das respostas aos questionários realizados, foi elaborada a seguinte tabela de preços (Vd. quadro 9):

**Quadro 9:** Tabela de preços Sintra Eco Camping (produção própria)

Serviço / Época	Alta	Baixa
Tenda própria	6,50 €	5,00 €
Tipi	15,00 €	8,00 €
Bungalow 2 pax	50,00 €	35,00 €
Bungalow 4 pax	95,00 €	65,00 €
Bungalow 6 pax	120,00 €	95,00 €
Adobe 2 pax	50,00 €	35,00 €
Casa de Hobbit 2 pax	50,00 €	35,00 €
Casa na árvore 2 pax	25,00 €	15,00 €
Bus House 2 pax	30,00 €	20,00 €
Acompanhante + 11 anos	6,00 €	4,50 €
Acompanhante - 11 anos	3,00 €	2,00 €
Electricidade	3,50 €	3,50 €
Cacifo	2,50 €	2,00 €
Carrinho de mão	1,00 €	1,00 €
Estacionamento	3,00 €	2,00 €
Matraquilhos	0,50 €	por jogo
Maq. Lavar/secar	5,00 €	por lavagem
Guarda da prancha (surf...)	1,50 €	1,50 €

Algumas actividades desenvolvidas pelo parque de campismo, como por exemplo uma caminhada com recolha de lixo, serão orientadas por um guia voluntário com conhecimentos do local, e de participação gratuita. Uma caminhada semelhante mas com a plantação de árvores, poderá ter um valor de 10 € para custear o material e os monitores. Os preços dos cursos e *workshops* dependerão do seu tipo e duração, variando entre os 20 e os 50 €.

### **Distribuição**

A distribuição será directa, através do *website* e na recepção do parque de campismo, de modo a assegurar um menor custo ao cliente pela inexistência de intermediários no processo, gerando também uma maior margem de lucro para o projecto. Serão estabelecidas algumas parcerias e acordos com outros agentes económicos da região, sendo necessário assegurar que estes parceiros não “vendam” uma imagem errada do projecto e que partilhem da mesma visão de desenvolvimento sustentável.

### **Comunicação**

A comunicação passará em grande medida pela *internet*. Será criado um *website* e abertas páginas nas redes sociais. Com o estabelecimento de parcerias com empresas nacionais e internacionais para trocar publicidade será possível aparecer referenciado em diversos locais que de alguma forma se relacionem com o parque de campismo (*sites* de viagens, projectos e *websites* ecológicos e sustentáveis, órgãos públicos, Turismo de Portugal e de outros países). Serão também colocados cartazes e *flyers* em locais estratégicos e realizadas campanhas de *marketing* com diferentes mensagens e objectivos, nomeadamente o de sensibilizar as pessoas para a necessidade de preservar o ambiente e contribuir para a sustentabilidade do planeta.

A comunicação enfatizará a sustentabilidade do projecto, nomeadamente na sua vertente ecológica, predominando os tons verdes e castanhos.

### **Instrumentos de comunicação “Above the Line”**

- *Website* do parque de campismo onde pode ser encontrada toda a informação necessária sobre o parque e seus serviços tal como as actividades ecológicas desenvolvidas e planeadas. Este será o principal instrumento de comunicação do projecto, apresentará uma imagem muito cuidada, informação clara e interessante e a possibilidade de se consultar a agenda de actividades, dar ideias e opiniões, fazer reservas e efectuar o registo para receber uma *newsletter*.

- Cartazes e *flyers* para serem distribuídos em locais estratégicos como os postos de turismo em Portugal; pontos de venda de transportes públicos em Sintra, Lisboa e Cascais (estações do Rossio, Sintra e Cascais, postos de venda da *Scotturb*, comboios da CP e da Fertagus); Câmaras Municipais e Juntas da Freguesia; agrupamentos de Escuteiros; quartéis de bombeiros da região; monumentos; restaurantes; cafés; agências de viagem, associações culturais e de natureza.
- Inserção e disponibilização de informações sobre o *Sintra Eco Camping* na plataforma *online Sintra Inn*, em *sites* de alojamento turístico e em aplicações móveis como o *YouGo Sintra*.

#### Comunicação “Below the Line”

- Realização de uma boa estratégia de Relações Públicas junto dos *stakeholders*, media (assessoria de imprensa), público e investidores interessados.
- Criação de um *blog* sobre as actividades ecológicas desenvolvidas pelo parque e produção de páginas nas principais redes sociais como o *Facebook*, *Twitter*, *Linkedin*, *Google+*, *Flickr*, *Foursquare* e *Tumblr* com informações e imagens do projecto, bem como o *link* para o *website* e o *blog*.
- Criação de uma *newsletter* mensal com informações relativas aos projectos realizados, seus impactos e resultados, e a divulgação das actividades futuras e de outras informações de interesse para o ecoturista, os residentes locais e o cliente do parque.
- Envio de *press releases* à comunicação social para referência do projecto na imprensa escrita, na televisão e na rádio. Principais alvos da comunicação social: RTP (todas as RTP e suas rádios), SIC, TVI, Imprensa escrita (*Público*, *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *Jornal de Negócios*, *Destak*, *Metro*, *Expresso*, *Sol*, *Mundo Português*, *Jornal i*, *Volta ao mundo*, *Viajar*, *Fugas*, *Evasões*, *National Geographic*, *Unforgettable*, *Time Out*, *Visão*, *Sábado*, *Super Interessante*, *P2*, *Liv*, *Tentações*).
- Envio de *press releases* e informações sobre o projecto à Câmara Municipal de Sintra, ao Turismo de Portugal, ao Turismo de Lisboa, aos agentes turísticos dos principais mercados emissores estrangeiros (Holanda, Espanha, Alemanha, França, Reino Unido, Irlanda, Escócia, Áustria, Suíça, Itália, Hungria, República Checa, Dinamarca, Noruega, Finlândia, Suécia, Polónia, Ucrânia, Rússia, China, Japão, E.U.A., Canadá, Brasil) e às diversas entidades nacionais e internacionais que promovem o turismo para que estes organismos divulguem o projecto através dos seus meios de comunicação (*websites*, guias, agendas culturais e turísticas, etc.).

- Desenvolver acções de *marketing* de guerrilha, como por exemplo: montar uma tenda Tipi ou um protótipo de adobe ou de casinha na árvore em alguns locais estratégicos com forte afluência de turistas em Lisboa, Porto, Cascais e Sintra. Exemplos: estação do Rossio e Cais do Sodré, estações do metropolitano de Lisboa, Baixa-Chiado, Miradouro São Pedro de Alcântara, Príncipe Real, Soldado Desconhecido (Sintra), Parque da Liberdade (Sintra), Volta do Duche (Sintra), Parque Marechal Carmona (Cascais), entre outros.
- Criação de um vídeo sobre o *Sintra Eco Camping* e a consciência ambiental, para divulgação nos *media* e nas redes sociais.
- Presença em feiras regionais e nacionais para promover o parque de campismo e as suas actividades.
- Promoções nas estadas para residentes do município de Sintra.
- Concurso de ideias sustentáveis para o município de Sintra.

#### 4.4. Plano dos Recursos Humanos

O pessoal do *Sintra Eco Camping* terá uma apresentação limpa e cuidada. De acordo com a sua função que desempenha, terá uma farda e uma placa com o seu nome. Esta farda é constituída por um pólo (mangas curtas e outro de mangas compridas) de cor bege e com o logótipo do parque de cor verde nas costas (centrado na parte superior) e na parte da frente, do lado superior esquerdo (figura 19). A restante roupa poderá ser livremente escolhida pelo próprio, com preferência por calças adequadas sem estarem deterioradas. A simpatia, a disponibilidade para ajudar e a compreensão serão as principais características dos funcionários.



**Figura 19:** Farda do Sintra Eco Camping

**Fonte:** Produção por Adriano Lopes a partir das imagens disponíveis no website da Ralph Lauren (2014)

#### 4.4.1. Equipa de gestão e staff

O *Sintra Eco Camping* terá uma equipa multifuncional que poderá ajudar e intervir em diversas áreas tendo em consideração as necessidades diárias existentes, o volume de trabalho na respectiva área de especialização e as competências de cada um.

**Organigrama:**



*Figura 20: Organigrama da empresa (produção própria)*

#### 4.4.2. Análise e Descrição das funções e dos perfis de competências

**Gerente:** manter e controlar a gestão de todas as áreas do parque de campismo, tomando as decisões mais relevantes referentes a todo o projecto, sendo consultado e consultando os representantes dos respectivos departamentos. Irá agendar reuniões periódicas com todo o *staff* para ouvir e discutir sobre o projecto, o seu trabalho e a sua satisfação e motivação. Consoante o seu volume de trabalho a gerente também ajudará nas áreas que for necessário.

O estilo de liderança será democrático e primará pelo ideal da sustentabilidade, as pessoas constituem equipas e trabalham em conjunto para atingir objectivos comuns. As opiniões, as ideias e os esforços de todos serão valorizados, independentemente do cargo que ocupem.

A gerente será Lina Steinbusch, licenciada em Gestão do Lazer e Animação Turística e com a frequência do mestrado em Turismo na vertente de Gestão Estratégica de Eventos, ambos os cursos leccionados na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE), nos anos lectivos de 2006 a 2009 e de 2012 a 2014. As suas raízes e educação alemã e a sua educação escolar e vivência portuguesa conferem-lhe uma personalidade descontraída, mas organizada e focada no profissionalismo e na excelência. Com uma enorme paixão por Sintra e pela natureza, dá muita importância à sustentabilidade e tenta sempre atentar a estes factores no que faz. Sendo bilingue, tem facilidade de comunicação e compreensão de várias línguas e é

fluente em português, alemão, inglês e espanhol. Os dois cursos que frequentou na ESHTe proporcionaram-lhe conhecimentos em diversas áreas como sejam: gestão e organização empresarial e de eventos; gestão do risco; animação desportiva, cultural e turística; saúde; segurança; sistemas de informação geográfica; tecnologias e sistemas de informação; património e cultura portuguesa; turismo; marketing; relações públicas e disciplinas sobre territórios, produtos e destinos turísticos.

**Responsável pelo *marketing*, publicidade e eventos:** tem como principais funções elaborar, executar e monitorizar o plano de *marketing* da empresa e desenvolver as necessárias acções de comunicação para transmitir ao mundo, com toda a transparência, os princípios e serviços do *Sintra Eco Camping*. Cabe-lhe também fomentar o interesse pelo projecto entre os *media* e a população residente e aumentar a notoriedade e a procura por parte de visitantes e hóspedes do parque. Fará o planeamento e a coordenação dos eventos e de actividades ecológicas do parque, tendo a seu cargo uma equipa de profissionais que serão monitores, guias e instrutores/formadores para realizar as ditas actividades (*workshops* e percursos). Os elementos desta equipa poderão pertencer à população residente e não terão contrato de trabalho fixo, dado que a sua actividade será pontual. Este trabalho será realizado inicialmente pela gerente que solicitará ajuda esporádica a *freelancers*, principalmente para a elaboração do *website*, do *design* e plano de *marketing*. No segundo ano de actividade será equacionada a possibilidade de contratar uma pessoa para desempenhar estas funções.

**Responsável pela qualidade e segurança:** responsável qualificado na matéria e conhecedor das normas em vigor. Irá gerir tudo o que envolve a segurança, a qualidade e manutenção das infra-estruturas e equipamentos, tendo em consideração os princípios de sustentabilidade. Ficará encarregue de identificar os riscos existentes e encontrar soluções sustentáveis para que sejam mitigados. Realizará vistorias às infra-estruturas do parque e aos materiais de segurança e de emergência; monitorizará e traçará planos para manter a qualidade, a segurança de equipamentos e pessoas (funcionários e clientes), para além da sustentabilidade contínua do projecto. Terá a seu cargo a equipa de limpeza, organizando, dirigindo e controlando o seu trabalho diário; e uma equipa de segurança que ajudará na elaboração dos planos e vistorias e na manutenção da própria segurança do parque. Este colaborador também ajudará a gerente na área do marketing e dos eventos. Terá um contrato inicial de 6 meses, com horário das 9 às 18 horas e fará as consultas aos respectivos organismos públicos e privados nas matérias em questão, bem como os agendamentos das vistorias e das certificações (ambientais, por exemplo).

**Responsável pela gestão do economato e dos recursos humanos:** será responsável pela gestão do economato e de todos os recursos humanos do parque. Terá um papel importante no recrutamento de pessoal, nos pagamentos, na elaboração dos contratos e na produção dos horários, bem como na satisfação, avaliação e motivação dos trabalhadores. Manterá contacto diário e supervisionará as equipas que trabalham no restaurante-bar e na mercearia para assegurar o seu bom funcionamento e a gestão dos *stocks*, controlará o economato e as

compras, negociando com os fornecedores locais. Articulará com o chefe de cozinha as ementas semanais. Trabalhará com contrato inicial de 6 meses, com um horário das 9 às 18 horas.

**Empregados do restaurante-bar:** Assegurarão um serviço eficaz e cortês sendo fluentes em pelo menos português e inglês com preferência pelo conhecimento de mais uma língua estrangeira. As suas actividades passam por manter o espaço limpo e organizado enquanto recebem e executam os pedidos dos clientes na área da cafetaria e restauração. Quando for necessário ajudam o chefe de cozinha nas suas tarefas, nomeadamente na preparação das refeições e no serviço ao cliente. Constituirão uma equipa de três pessoas que rodam entre si, de forma a haver folgas rotativas para todos. Haverá uma pessoa que entrará às 7:30 para abrir o espaço e servir os clientes do bar e sairá às 16:30, sendo a sua hora de almoço às 12:00 aquando da entrada do segundo empregado que assegurará o serviço no café durante esse tempo e dando depois assistência, quer no serviço de restauração, quer no café. O seu horário de saída será às 21:00 e o seu almoço por volta das 16:00. O terceiro empregado trabalhará entre as 13:30 e as 22:30 com hora de jantar pelas 18:30.

**Chefe de cozinha:** Consultará o seu superior hierárquico (responsável pelo economato) para realizar a ementa diária e especificar as suas necessidades na cozinha. Terá a responsabilidade de manter o seu espaço limpo e organizado, guardando os produtos nos locais onde devem estar armazenados de acordo com as regras da higiene e segurança alimentar. A sua principal tarefa é preparar as refeições e servi-las no período de almoço e de jantar com a ajuda dos restantes funcionários.

**Empregado da mercearia:** Será responsável pela gestão e venda dos produtos da mercearia e trabalhará no horário de funcionamento da mesma, entre as 9:00 e as 18:00 com uma hora de almoço entre as 13:30 e as 14:30. Estará em contacto directo com o responsável dos *stocks* para assegurar os níveis adequados de mercadorias. Haverá um empregado permanente e outro, a recibos verdes, apenas para fazer as folgas, faltas e férias do permanente.

**Empregados da recepção:** Simpáticos, corteses e fluentes em pelo menos três línguas (português, inglês e outra) terão como tarefas: gerir as entradas e saídas dos visitantes e hóspedes do parque, prestar informações úteis, entregar mensagens ou correspondência aos clientes e gerir e alugar o material disponível para esse efeito. A equipa será constituída por dois empregados, um a trabalhar das 7:00 às 16:00, outro a assegurar o serviço das 13:00 às 22:00, garantindo as horas de refeições um do outro. Nas suas férias será contratado um extra.

**Jardineiro/Agricultor:** Será responsável pelos espaços verdes do parque e pela horta. Tratará da horta e fará a gestão dos possíveis interessados em participar e aprender a trabalhar na horta comunitária ensinando-lhes a 'arte' e distribuindo tarefas. Cuidará de todos os espaços no parque para eventuais melhorias (cortar ervas daninhas ou sebes, por exemplo) e assegurará a rega dos respectivos locais. Será também responsável pelas casas-de-banho compostáveis e pelo centro de tratamento de água, gerindo estes espaços e as suas matérias

para a agricultura. Trabalhará das 8:30 às 17:30 com folgas rotativas e deve saber falar bem português e inglês. Não deve deixar trabalho pendente para as suas folgas, e caso seja necessário proceder à rega, esta será feita pela equipa de limpeza ou por outra pessoa, de acordo com o que ficar definido na altura. Nas suas ausências de maior duração (férias/baixa) haverá um extra para o substituir.

**Equipa de limpeza:** Serão responsáveis pela higiene e segurança dos locais e espaços comuns; juntarão o lixo de todo o parque, colocando-o depois nos respectivos contentores para posterior recolha pelos serviços municipais. A reciclagem e a limpeza deve ser uma prioridade para estes funcionários. A equipa, de pelo menos 5 pessoas, será contratada em *outsourcing* mas será residente de Sintra, ficando a limpeza dos locais assegurada entre as 8:00 e as 23:00.

**Equipa de segurança:** Haverá um elemento da segurança disponível 24 horas por dia e terá a sua base de trabalho na sala de videovigilância perto da entrada do parque. Também fará rondas a todo o perímetro do parque de campismo para assegurar a segurança do local. Este serviço será assegurado por uma empresa de segurança como a *Securitas* ou a *Prosegur*.

**Equipa do Kids Club:** Será constituída por dois estagiários da área da educação, serviços sociais ou turismo que trabalharão na época alta e terão a seu cargo as crianças do parque, programando actividades, brincando com elas e garantindo a sua segurança e bem-estar. Quando não tiverem crianças a cargo, ajudarão nas diversas tarefas do parque, consoante necessidade. Deverão saber falar pelo menos três línguas, incluindo o português e o inglês.

**Estagiário:** estágio profissional de alunos de turismo, os quais deverão aprender diversificadas tarefas e ajudar nos distintos departamentos existentes, por forma a perceberem a orgânica da gestão do parque, principalmente nas áreas que lhes forem atribuídas.

#### **4.4.3. Recrutamento e formação**

Pretende-se ter uma equipa coesa e multifuncional e será necessário pessoal especializado e em áreas fulcrais como a gestão, o marketing, a publicidade, a organização de eventos, o ambiente e a qualidade, a segurança, a contabilidade e os recursos humanos. Todos os colaboradores deverão possuir uma forte consciência ambiental e uma grande paixão e conhecimento por Sintra. Devem saber falar português e pelo menos inglês, e somente os colaboradores que têm contacto directo com o público devem ser fluentes e de nível avançado em pelo menos três línguas, incluindo o português. Por isso, serão dadas preferências a pessoas especializadas em turismo e com aptidões linguísticas, nomeadamente no inglês, francês, alemão, espanhol e holandês.

O recrutamento será realizado com recurso a diferentes fontes: *online* através do *website*, na ESHTe, em escolas congéneres e através do Centro de Emprego e Formação Profissional de

Sintra. Na página da web do *Sintra Eco Camping* serão disponibilizados os contactos e um endereço electrónico para quem pretende colaborar com o parque. Numa fase inicial o recrutamento e a formação serão assegurados pela gerente, sendo depois assumidos pelo responsável dos recursos humanos.

A formação e os estágios serão realizados, supervisionados e avaliados pela gerente com a ajuda dos demais colaboradores das diversas áreas. Dada a multifuncionalidade das equipas, o aprendiz receberá formação em todos os departamentos de modo a poder executar diversas tarefas, ficando também a conhecer toda a equipa do *Sintra Eco Camping*.

## **4.5. Plano de operações**

### **4.5.1. Processo de licenciamento do parque de campismo**

**Legislação base aplicável do licenciamento do parque de campismo e das actividades a desenvolver:**

Os requisitos mínimos para o licenciamento de parques de campismo encontram-se estabelecidos na portaria n.º 1320/2008. D.R. n.º 223, Série I de 17/11. Por outro lado, para poderem ser desenvolvidas actividades de animação ambiental em locais desta natureza, é necessário cumprir o Decreto Regulamentar n.º 18/99. D.R. n.º 200, Série I-B de 27/08. Considerando que haverá serviços de restauração, café e comércio de bebidas e snack-bar devem ainda ser cumpridas os requisitos estabelecidos na Portaria nº 215/2011, de 31 de Maio que fixa os requisitos específicos relativos às instalações, funcionamento e regime de classificação aplicáveis aos estabelecimentos de restauração e de bebidas, incluindo os que se integram em empreendimentos turísticos.

Outros decretos e portarias conexos:

- Portaria nº 1173/2010, de 15 de Novembro: Aprova os modelos das placas identificativas da classificação dos empreendimentos turísticos e define as regras relativas ao respectivo fornecimento.
- Portaria nº 358/2009, de 6 de Abril: Estabelece os requisitos dos equipamentos de uso comum dos empreendimentos turísticos.
- Decreto-Lei nº 220/2008, de 12 de Novembro: Estabelece o regime jurídico da segurança contra incêndios em edifícios.
- Portaria nº 896/2008, de 18 de Agosto: Altera a Portaria n.º 1288/2005, de 15 de Dezembro, que aprova o modelo, edição, preço, fornecimento e distribuição do livro de reclamações.
- Portaria n.º 518/2008, de 25 de Junho: Estabelece os elementos instrutores dos pedidos de realização de operações urbanísticas relativos a empreendimentos turísticos.

- Portaria n.º 232/2008, de 11 de Março: Determina quais os elementos que devem instruir os pedidos de informação prévia, de licenciamento e de autorização referentes a todos os tipos de operações urbanísticas, e revoga a Portaria n.º 1110/2001, de 19 de Setembro.
- Decreto-Lei n.º 163/2006, de 8 de Agosto: Aprova o regime de acessibilidade aos edifícios e estabelecimentos que recebem público, via pública e edifícios habitacionais.
- Portaria n.º 1229/2001, de 25 de Outubro: Fixa as taxas a serem cobradas pela Direcção-Geral do Turismo pelas vistorias requeridas pelos interessados aos empreendimentos turísticos e outros.
- Portaria n.º 1068/97, de 23 de Outubro: Aprova os sinais normalizados dos empreendimentos turísticos, dos estabelecimentos de restauração e de bebidas e das casas e empreendimentos de turismo no espaço rural e das informações de carácter geral e dos serviços por eles prestados

### ***Procedimentos para estabelecer um empreendimento turístico***

Segundo a Direcção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural (2014) é necessário:

1. Pedido de informação prévia à CMS sobre a possibilidade de instalar o parque de campismo na área considerada para o efeito e seus respectivos condicionalismos urbanísticos. A Câmara Municipal poderá consultar o Turismo de Portugal e outras entidades relevantes para dar o seu parecer quanto a este empreendimento turístico.
2. Pedido de licenciamento ou comunicação prévia de operações urbanísticas à CMS para receber a aprovação do projecto de arquitectura e de segurança do parque de campismo e para a autorização para a realização de obras de edificação.
3. Autorização ou comunicação de utilização para fins turísticos à CMS para que esta verifique a conformidade da obra concluída com o projecto previamente aprovado e com as condições do licenciamento.
4. Vistoria de aprovação de classificação pelo presidente da CMS, a acontecer no máximo nos 2 meses subsequentes à autorização de utilização para fins turísticos ou da abertura do parque de campismo.
5. Após a realização da auditoria, o presidente da Câmara Municipal fixa a classificação do empreendimento e atribui a correspondente placa identificativa, a qual deve, obrigatoriamente, ser afixada no exterior, junto à entrada principal. Esta classificação deve ser revista a cada 4 anos mediante solicitação do interessado 6 meses antes do fim do prazo.
6. O empreendimento turístico deve ser inscrito no Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos.

### **Reconhecimento de empreendimento de Turismo de Natureza**

Como o Parque de Campismo se enquadra no Turismo de Natureza e, por sua vez, vai ser desenvolvido numa área protegida, existem outros processos legais a respeitar para além dos que se encontram previstos para a constituição de um parque de campismo.

O reconhecimento dos Empreendimentos Turísticos como Turismo de Natureza decorre da aplicação do Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março, republicado pelo Decreto-Lei n.º 228/2009, de 14 de setembro. (...)

Os Empreendimentos de Turismo de Natureza são reconhecidos como tal pelo ICNF, I. P., de acordo com o estabelecido na Portaria n.º 261/2009, de 12 de março, alterado pela Portaria n.º 47/2012, de 20 de fevereiro.

Este reconhecimento assenta na implementação e adesão a um conjunto de requisitos e critérios de boas práticas ambientais e na participação em, pelo menos, um projeto de conservação da natureza e da biodiversidade (...) sendo o pedido efetuado junto do ICNF, I. P. (ICNF, 2014c)

O Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de Março, que estabelece o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos teve entretanto algumas rectificações: Declaração de Rectificação n.º 19/2014, de 24 de Março; Decreto-Lei n.º 15/2014, de 23 de Janeiro e Decreto-Lei n.º 228/2009, de 14 de Setembro.

Além destes, existem alguns critérios que devem ser respeitados quando se trata de um empreendimento de Turismo de Natureza. Todos os critérios necessários podem ser consultados no anexo M e encontram-se *online* no *website* do ICNF.

Será necessário pagar a taxa de reconhecimento de Empreendimentos de Turismo de Natureza pelo ICNF, I.P. (Portaria n.º 261/2009, de 12 de Março) que neste caso será de 175€ de base e mais 7,50€ por hectare ou fracção, ou seja, 33.25 €.

#### **4.5.2. Enquadramento jurídico**

A criação das empresas tem-se tornado cada vez mais fácil e rápida, e o processo pode facilmente ser iniciado através da *internet* (empresa na hora). Os procedimentos são os seguintes:

1. Escolha do pacto social e do nome da empresa: Foi escolhida a forma jurídica de Sociedade Unipessoal por Quotas e a designação da empresa é *Sintra Eco Camping*, Limitada. A aprovação do nome será solicitada através de um requerimento feito ao Registo Nacional de Pessoas Colectivas, antes da inscrição no *website* Empresa na Hora.
2. Constituição da empresa: Num posto de atendimento é assinado o pacto constitutivo, emitido o Cartão de Pessoa Colectiva, feito o registo da sociedade e emitida a

respectiva certidão. Fica assim definida a descrição da actividade, a natureza jurídica, o objecto social (Classificação Portuguesa das Actividades Económicas), a sede e o capital social. Na constituição da sociedade será também feito o registo da marca *Sintra Eco Camping*, sendo pagos 220 € pela constituição da sociedade e mais 100 € pela marca.

3. O depósito do capital social (50 000 €) será efectuado num prazo máximo de 5 dias após a constituição da empresa.
4. Procede-se à entrega da declaração de início de actividade no Gabinete da Direcção Geral das Contribuições e Impostos, ou numa Repartição das Finanças, no próprio dia da constituição ou nos 15 dias subsequentes. A inscrição na Segurança Social é automática por transferência electrónica de dados.

#### **4.5.3. Localização, acessibilidades e arquitectura**

A área prevista do parque está inserida no município de Sintra, freguesia de Colares, mais especificamente na Avenida Maestro Frederico Freitas nº 28, i.e. a estrada que nos conduz ao alto da Praia Grande e da Praia Pequena do Rodízio. Vide figuras 21 e 22 para o enquadramento territorial do *Sintra Eco Camping*.

Em termos de acessibilidades e transportes, dispomos dos autocarros da Scotturb, número 439, que faz o trajecto entre Sintra e Almoçageme mas que só passa na Praia Grande duas vezes (de manhã e à tarde) e demora meia hora, e o número 441 que faz o percurso de Sintra a Fontanelas, passa na Avenida do Atlântico e só às vezes sobe o alto para ir até à Praia Grande, demorando cerca de 15 minutos a lá chegar (vd. horários no anexo N). Em termos de preços pode-se adquirir um cartão individual Lisboa Viva ou Viva Viagem (0.50 €) e carregá-lo com um mínimo de 10 €, saindo cada viagem a 1.41 € ou então, compra-se um bilhete a bordo do autocarro que custa 4.10 €.

Alternativamente há também o eléctrico que funciona com mais viagens na Primavera e no Verão sendo que no Inverno somente realiza 6 viagens por dia (3 para cada lado). O seu fantástico percurso de aproximadamente 13 quilómetros que liga Sintra à Praia das Maçãs demora cerca de 45 minutos. O bilhete tem um custo de 3 € e a paragem mais próxima é perto da subida para a Praia Grande, na Avenida do Atlântico.

Existem três serviços de táxi em Colares: na Várzea de Colares, na Praia das Maçãs e em Almoçageme. Para quem chega de comboio ou está em Sintra, pode servir-se das praças de táxis existentes na estação de comboios de Sintra e na vila de Sintra.

A arquitectura do *Sintra Eco Camping* será principalmente inspirada nas construções ecológicas, à base de madeira, com abundância de verdes e castanhos. No anexo O podem-se

consultar algumas fotos exemplificativas. O ambiente será de tranquilidade, com um aspecto limpo e cuidado e onde predominam os cheiros da natureza.



**Figura 21:** Localização do Sintra Eco Camping (produção própria em ArcGIS (ESRI))



**Figura 22:** Enquadramento territorial do Sintra Eco Camping (elaboração própria em ArcGIS (ESRI); CAOP (DGT))

#### 4.5.4. Instalações e equipamentos

No terreno proposto existiu outrora um parque de campismo, havendo por isso algumas infra-estruturas construídas que somente necessitam de uma reabilitação ponderada segundo processos sustentáveis e de acordo com a lei em vigor. Além da reabilitação de toda a área do parque e das suas estruturas existentes, serão ainda construídas novas instalações, nomeadamente um bloco de sanitários, os alojamentos alternativos, as casas-de-banho compostáveis e a cozinha comunitária. As plantas do parque, devidamente legendadas, constam na figura 23 e, com maior detalhe, no anexo P.

Em termos de instalações e equipamentos, o *Sintra Eco Camping* terá:

- a) **Estacionamento:** reservado aos trabalhadores e utentes do parque, num total de 60 lugares, no qual dois estão reservados para carros eléctricos tendo os respectivos equipamentos de carga fornecidos pela MOBI®E<sup>10</sup>. Na época alta, o estacionamento do parque é condicionado e será cobrada uma taxa de ocupação por dia aos clientes de 3€.
- b) **Portaria e cabine telefónica:** com cerca de 9m<sup>2</sup> a portaria localiza-se na entrada do parque e terá uma sala de vigilância com uma mesa e uma cadeira com um computador e dois monitores para se fazer o controlo do sistema de videovigilância e onde se encontrará o segurança. Estará localizada perto da entrada e terá um acesso muito restrito. A cabine telefónica estará separada desta sala e será de uso exclusivo a clientes.
- c) **Recepção e posto médico:** ficarão situados à entrada do parque. A recepção terá um balcão de atendimento com um computador (e acessórios) para os registos, impressora, telefone e um *tablet*. Este espaço também terá um banco e uma mesa com algumas revistas e variada informação útil e turística afixada nas paredes e prateleiras. Existirão cacifos para guardar pertences de alguns clientes, mediante uma pequena taxa de utilização, ficando os clientes com a chave do seu respectivo cacifo. Como decoração terá plantas nos cantos da sala e quadros de Sintra nas paredes. Neste local haverá um posto de primeiros socorros e o horário de funcionamento será das 7 da manhã até às 22 horas na época alta e das 9 às 19h na época baixa. Área útil de 80m<sup>2</sup>.
- d) **Arrecadação da recepção:** para guardar material diverso como o de limpeza e de aluguer (bicicletas, tendas, sacos-cama, colchões, tenda de rede mosquiteira, etc.).
- e) **4 Blocos de sanitários:** com duas áreas separadas por género num total de 40 cabines individuais equipadas com chuveiro de água quente e com uma antecâmara para vestiário com um banco e um cabide; 100 lavatórios com espelho e cabide; uma saboneteira, um dispensador/secador e um caixote de lixo entre cada 4 lavatórios e 2 tomadas eléctricas com tampa em cada balneário. As casas-de-banho femininas possuirão 33 cabines individuais com sanitas de descarga automática de água e nos sanitários masculinos haverá 10 urinóis e 20 sanitas. Há casas-de-banho adaptadas a deficientes e duas especificamente para crianças, com todos os equipamentos necessários em ambos os géneros (masculino e feminino) e fraldário nos blocos femininos. Os blocos possuem

---

<sup>10</sup> [www.mobie.pt](http://www.mobie.pt)

também lava-pés e arrecadações. Estas instalações terão comunicação directa com o exterior para a renovação contínua de ar e estão ligadas à rede pública de esgotos tal como à rede de água pública. Um dos blocos [e1] na planta - figura 23] será construído de raiz e o escoamento da água usada (excluindo o das sanitas) far-se-á para o centro de tratamento biológico de água. As paredes e os pavimentos são de azulejo (materiais resistentes, impermeáveis, não inflamáveis e de fácil limpeza de acordo com a lei – artigo 15º da Portaria 1320/2008). Na parte exterior lateral dos 4 blocos sanitários existirão lava-louças e tanques para lavar a roupa, num total de 30 lava-louças e 25 tanques.

- f) Cabines individuais de casas-de-banho compostáveis:** serão utilizadas para transformar os resíduos sólidos em fertilizantes para usar na horta e nas quintas parceiras. Estas cabines serão feitas em contraplacado e com um assento de sanita normal com tampa que deve ser sempre fechada após o uso. Em vez de água é usada serradura (que está dentro de um balde) para colocar em cima das fezes e não são usados materiais químicos. Estarão disponíveis rolos de papel higiénico que poderão ser colocados na sanita e um caixote de lixo com tampa para outros resíduos (tampões, pensos e toalhetas). Em cada porta estarão afixadas de forma bem visível as regras de utilização e a explicação do processo de compostagem. Para minimizar os cheiros no campismo serão plantadas flores com cheiros agradáveis nas imediações destes espaços e assegurada a limpeza diária.
- g) Restaurante-bar:** Neste estabelecimento serão servidas sopas e pratos diários como numa cantina (não há serviço de mesa) e haverá uma zona de bar com os habituais produtos disponíveis num café (bolos, tostas, sandes, sumos, café, cerveja, entre outros) incluindo tabaco. A área da cantina terá diversas mesas rectangulares de 4 e 6 lugares com as respectivas cadeiras, uma zona de recepção e outra de entrega de tabuleiros e loiça, ponto de reciclagem (papel, plástico, vidro, desperdícios de comida e restante lixo). A área do bar terá mesas redondas com lugares sentados e mesas redondas de pé alto. A área da cozinha terá uma cozinha industrial com todos os equipamentos necessários, uma dispensa, frigoríficos, arcas, máquina de lavar loiça industrial de baixo consumo e locais de armazenamento de todo o material (pratos, talheres, consumíveis, etc.). O restaurante-bar possui um *kit* de primeiros socorros e o horário funcionamento é das 8 da manhã até às 22 horas. O restaurante bar encontra-se no piso 1 da zona comercial e conta com 49m<sup>2</sup> na área do restaurante, 27m<sup>2</sup> a cozinha, 30m<sup>2</sup> o bar e 46m<sup>2</sup> a esplanada. A cozinha tem um WC privado e há mais duas casas de banho para os clientes, neste piso.
- h) Mercearia:** terá um balcão baixo para o funcionário ficar sentado na cadeira e manusear os produtos pelo balcão registando-os na caixa registadora. Os diversos produtos estarão dispostos em estantes e prateleiras, arcas-frigoríficas e expositores. Para o transporte dos produtos é oferecido um saco de pano com o logotipo do *Sintra Eco Camping* por cada campista e estão disponíveis sacos de plástico “biodegradável” com um custo extra de 3 cêntimos. Também haverá para venda diverso material de campismo, produtos regionais e de mercearia como: pão e queijo regional, leite, conservas, massa, repelente de insectos,

detergentes de roupa e outros produtos de limpeza pessoal biodegradáveis, estacas, cordas, tendas, bebidas, bolachas, etc. A mercearia ficará localizada ao pé do bar e estará aberta das 9:00 até às 18:00 (excepcionalmente será possível pedir alguns produtos da mercearia no bar até às 22:00). A mercearia encontra-se no primeiro piso da zona comercial e tem uma área de 63m<sup>2</sup>.

- i) **Sala comum, sala de jogos, espaço infantil:** todas as tomadas eléctricas no edifício terão um mecanismo de segurança para as crianças. A sala comum terá um computador com acesso à *internet*, televisão, sofás, mesas e cadeiras, diversos jogos, livros, revistas e jornais que estarão guardados em estantes e prateleiras. A sala de jogos terá matraquilhos, mesas, cadeiras, diversos jogos (cartas, dominó, etc.) e, pelo menos, uma bicicleta produtora de energia mecânica para recarregar aparelhos eléctricos. O espaço infantil terá chão de madeira com tapetes para um maior conforto e serão evitados equipamentos bicudos. Haverá um parque de bebés, uma mesa de crianças redonda com bancos, um pequeno sofá, espaços de arrumação com plasticinas, materiais de pintar, livros infantis, peças de Lego e jogos infantis para diversas idades. Neste local haverá um *kit* de primeiros socorros. A sala comum tem uma área de 59m<sup>2</sup>, a sala de jogos 54m<sup>2</sup> e o espaço infantil 45m<sup>2</sup>.
- j) **Zona para churrascos:** com pontos de água para lavar a loiça e mesas com bancos de jardim, churrasqueiras cobertas com telhado, forno a lenha e bancadas (cozinha comunitária). A estrutura das churrasqueiras possui 97m<sup>2</sup>.
- k) **Campo e zona de jogos:** terá uma arrecadação onde será guardado material de jogo como bolas, cordas, elásticos, jogo da malha, *petanca*, bóias, pás e baldes, etc.
- l) **Parque infantil exterior:** com chão em areia, escorrega e baloiços.
- m) **Piscina ecológica:** disponibilizará equipamentos de salvação (bóia) e videovigilância. A piscina é mantida limpa sem quaisquer químicos, sendo tratada por plantas e minerais específicos que filtram e limpam a água de forma completamente natural. A piscina tem 261m<sup>2</sup> com 1 metro até 2,33 metros de profundidade e está numa área delimitada por uma vedação perto da área comercial.
- n) **Horta comunitária e biológica:** situar-se-á num espaço exterior e também em estufa sem o uso de quaisquer químicos e será fechada com uma vedação. Os legumes e frutas serão enviados para a cozinha e mercearia. Haverá um responsável por este espaço (jardineiro) e toda a gente pode trabalhar na horta mediante a sua consulta e supervisão, em forma de *workshop* (gratuito).
- o) **Lavandaria:** sala com espaço exterior parcialmente coberto à frente com uma máquina de lavar roupa, uma máquina de secar, tábuas de engomar e alguns tanques para lavar a roupa, com vários estendais em cordas ao ar livre.
- p) **Centro de tratamento biológico das águas:** trata as águas dos duches, dos lavadouros e das pias para que possa ser filtrada e reutilizada nas regas do parque e do centro de jardinagem vizinho.

- q) **Cozinha comunitária:** espaço coberto feito com o mesmo material que os adobes, situado ao lado das churrasqueiras e que possui dois fornos a lenha e algumas mesas e bancos para se degustar as refeições e conviver.
- r) Área muito arborizada para o **campismo convencional** com vários pontos de água e de electricidade. Haverá também uma **zona para dormir ao relento**, com pequenas construções triangulares para abrigo e a possibilidade de alugar camas de pano suspensas ou tendas de rede.
- s) **Alojamentos alternativos:** estes alojamentos serão casas de madeira (***bungalows***) que estarão numa área de maior exposição solar para que sejam colocados painéis solares sobre as mesmas e aproveitar a energia. Além destas, serão ainda construídos ***adobes***, ***hobitáculos*** e **casas nas árvores**, sendo a maioria feita ao longo do período activo do parque para que haja participação dos visitantes (incluído num *workshop* ou como voluntariado em troca de alojamento e alimentação).
- t) **Escritórios:** terão duas mesas e cadeiras com material de escritório, computadores e seus acessórios incluindo uma impressora multifunções (com *fax* e *scanner*). Haverá também uma mesa redonda maior com algumas cadeiras para reuniões do pessoal e trabalhos de planeamento conjunto. Estarão disponíveis estantes e armários com os livros e documentos necessários à gestão e monitorização do parque de campismo e suas actividades. Aqui haverá também um pequeno cofre com fechadura em código unicamente acessível à gerente e onde serão guardados o dinheiro, os documentos e as chaves importantes. Haverá um acesso restrito a funcionários e a porta ficará sempre trancada quando o espaço estiver vazio.
- u) **Local de lavagem de contentores do lixo**
- v) **Reservatório de água e armazéns**
- w) **Local de compostagem:** área com caixas fechadas destinadas à compostagem.

#### Os alojamentos alternativos:

A ideia base para estas construções é serem feitas de forma rustica com materiais da região e reciclados para que sejam construções ecológicas e que desenvolvam o desejo de serem visitados pela sua beleza, sustentabilidade e diversidade. Ao contrário do que foi inicialmente pensado, a construção do *yurt* foi posta de parte e substituída por uma estrutura mais ecológica. Dado que o *yurt* se assemelha a uma tenda e a sua construção não é tão simples como isso, serão feitas casas de *Hobbit*, usando materiais que existem nesta região, como palha, madeira e terra. Inicialmente, quando o parque abrir, teremos 7 *bungalows*, um *tipi*, um *adobe*, uma casa na árvore, duas *Bus Houses* e quatro casas de *Hobbit* que serão chamadas *Hobitáculos* ou *Hobbit Lodges* em inglês e ficarão situadas numa área do parque a que se chamará *Little Hobbiton*. Em baixo encontra-se uma pequena descrição dos alojamentos, imagens ilustrativas podem ser consultadas no anexo O.

**Adobe:** Esta construção será feita principalmente com pedras, terra, palha, garrafas de vidro recicladas e água, com uma arquitectura arredondada e janelas de madeira. No seu interior haverá uma sala com *kitchenette*<sup>11</sup>, quarto com cama de casal e uma pequena casa de banho com chuveiro. Será construído numa área com exposição solar para colocar painéis solares no seu topo e alimentar a casa com energia renovável. Além disso, pela sua posição e construção, terá uma exposição à luz solar suficiente para iluminar a casa sem electricidade durante todo o dia.

**Bungalow:** Pré-fabricado de madeira com possibilidade de alojamento até 6 pessoas. Haverá dois tipos disponíveis, um para 4 pessoas no máximo, com um quarto, casa de banho e sala com *kitchenette* e sofá-cama para duas pessoas e outro com capacidade para alojar 6 pessoas, que inclui mais um quarto com dois beliches (4 camas individuais). Será construído numa área com exposição solar para colocar painéis solares no seu topo para alimentar a casa de energia renovável e obter luz solar.

**Casa na árvore / Tree House:** Casinha feita em cima de uma árvore, com madeira e canas, sem lhe causar dano, e sustentada em cima de colunas de madeira. Possui unicamente uma divisão com janelas grandes onde se encontra uma cama de casal, armários e uma mesa com cadeiras. Não possui electricidade mas tem um candeeiro a luz solar.

**Hobitáculos / Hobbit Lodges:** Pequena casa feita com fardos de palha e revestida com cal que aloja entre duas a quatro pessoas. Tem um quarto com cama de casal, casa de banho e uma sala com um sofá-cama (para dois) e uma *kitchenette*. Os *hobitáculos* estarão em harmonia com a natureza dando a sensação que se encontram praticamente por baixo de terra, dado que os seus tectos estão cobertos de vegetação, tal como no livro e filme *O Senhor dos Anéis*. A ideia é fazer uma pequena “aldeia” que será uma fonte de atracção para alguns clientes e poderá vir a constituir a principal ‘novidade’ do parque.

**Tipi:** tenda circular tradicionalmente usada pelos índios americanos. Terá uma única divisão com uma cama de casal, armário e mesa baixa com bancos. Não possui electricidade mas será equipada com um candeeiro a luz solar.

**Bus-house:** Autocarros ou caravanas (abandonadas no parque pelos proprietários) antigas e fora de funcionamento que serão convertidos num agradável alojamento para uma ou duas pessoas com uma *kitchenette*, mesa e cadeiras, armários e cama de casal.

Na figura 23 é apresentada a planta do parque de campismo, com a indicação das suas infra-estruturas existentes e aquelas que ainda vão ser construídas. Alternativamente pode ser visualizada esta planta com maior resolução no anexo P.

---

<sup>11</sup> É uma pequena cozinha mobilada que se encontra geralmente na mesma divisão que a sala.

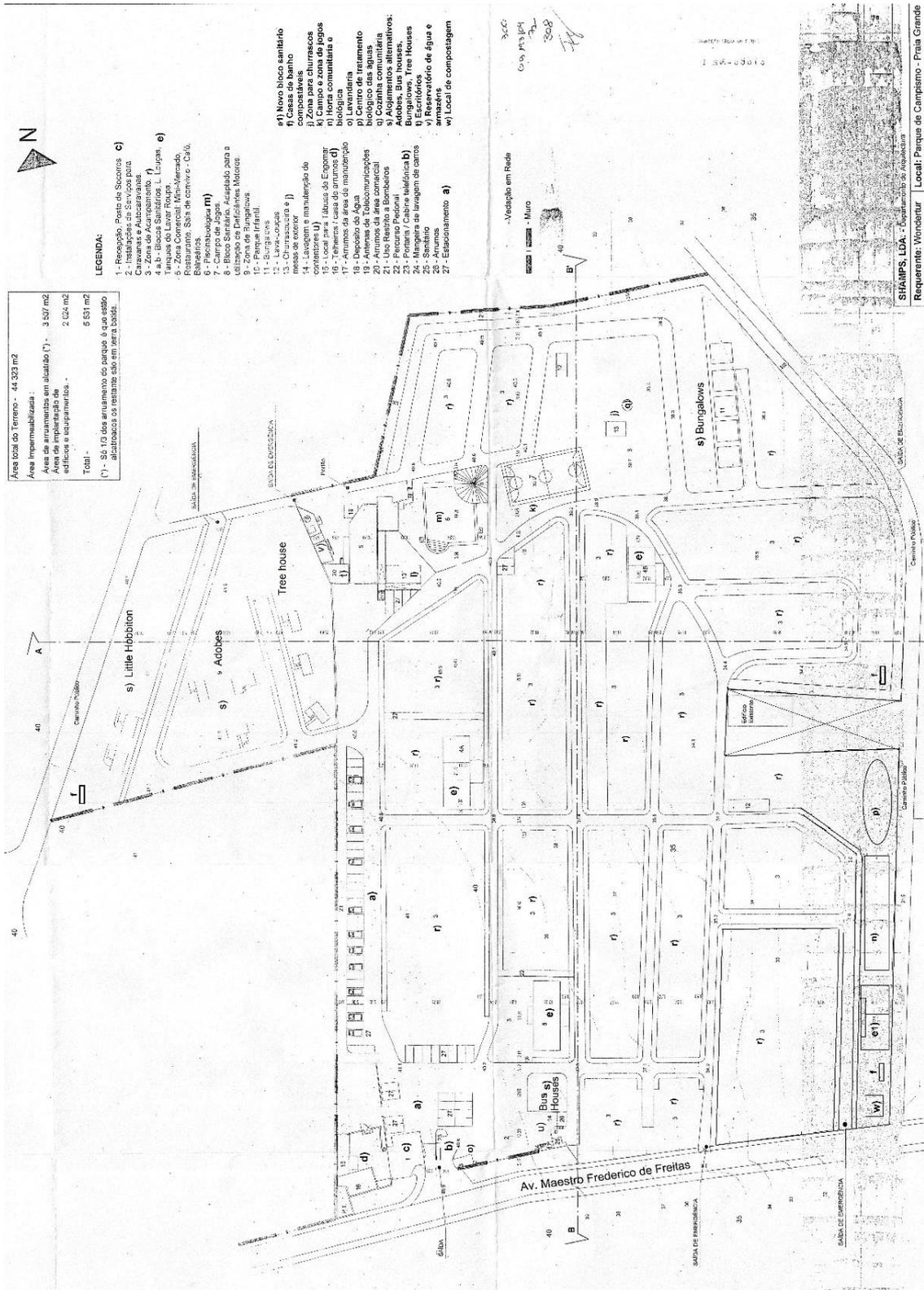


Figura 23: Planta geral do parque e suas infra-estruturas e equipamentos

Fonte: Adaptado da planta disponível no processo 193/2004 (Departamento de Urbanismo da CMS, 2004)

## **Clientes com necessidades especiais**

Considerando que o turismo é para todos, serão implementadas estratégias que assegurem o acesso a qualquer pessoa, com ou sem necessidades especiais. Assim, o parque também acolherá pessoas com mobilidade reduzida e terá infra-estruturas adaptadas às suas necessidades, como rampas de acesso e casas de banho acessíveis. Para os invisuais haverá informação disponível em braile, um mapa simples do parque com relevo (tipo braile) e uma visita guiada ao parque para se familiarizar. Para os surdos e mudos estarão disponíveis filmes em linguagem gestual. O parque possuirá toda a sua sinalética com desenhos que ilustram o local sem complicações, para até as crianças a perceberem.

### **4.5.5. Sistema de informação e comunicação**

Serão afixadas no interior e exterior da recepção placas informativas em português, inglês, francês e alemão com o nome, designação, qualificação e categoria do parque; o horário de funcionamento da recepção; os preços dos serviços; o período de funcionamento do parque; a lotação do parque; os períodos de silêncio; a planta do parque, assinalando as instalações de utilização comum, a área destinada aos campistas, a localização dos extintores e das saídas de emergência; a existência de regulamento interno; a existência de livro de reclamações à disposição; a indicação da morada e do telefone do centro de saúde e do hospital mais próximos do parque (Unidade de Saúde Familiar de Colares, Centro de Saúde de Sintra e Hospital de Cascais); a morada e o telefone da farmácia mais próxima do parque (Praia das Maçãs) e a indicação do posto de correio mais próximo do parque (Praia das Maçãs). Por todo o parque haverá sinalética em madeira para orientar os visitantes.

Em termos de sistemas de informação e comunicação haverá uma rede de telefones fixos para as diversas áreas, com chamadas gratuitas entre eles e para número nacionais (iniciados em 2) e um telefone fixo com ligação externa para uso dos campistas na portaria. Aqui haverá também um *tablet* para inquéritos de satisfação aos clientes e um computador para os empregados desempenharem o seu trabalho no respectivo *software* de gestão. A sala comum terá um computador e nos escritórios estarão dois computadores com seus respectivos acessórios. Cada computador será acessível através de uma sessão estabelecida para cada colaborador com o seu nome (*User ID*) e palavra-chave pessoal e intransmissível.

Conforme o estatuto do colaborador, este poderá ter acesso a determinados dados e programas. A gerente terá acesso a todos os dados e programas, os empregados da recepção terão unicamente acesso aos dados e programas relacionados com o sistema de reservas e os clientes não ficarão com qualquer acesso à rede interna, apenas ao computador local e à *internet*. Haverá dois *SSID* (*Service Set Identifier*) da *internet wireless*, um escondido da parte administrativa do parque e outro que é visível para acesso dos clientes. Porém, para uma maior segurança, todos os acessos à rede interna serão preferencialmente feitos por cabo.

Os computadores e dispositivos móveis estarão todos munidos de sistemas antivírus e *firewall* e será realizado um *back-up* de toda a informação relevante à gestão do parque, duas vezes ao dia. Toda a informação importante será automaticamente copiada para um local virtual (*cloud*) para não ser perdida no caso de ocorrer algum acidente.

Para a gestão do parque será utilizado um programa de Enterprise Resource Planning (ERP), que integrará todos os dados e processos da organização num único sistema. O *software* ERP usado será fornecido pela *CentralGest*<sup>12</sup> e possibilitará o controlo e gestão de acessos, da estada dos campistas, reservas, funcionários, ferramentas e acessórios, entre outras funcionalidades.

Para não se perder nenhuma informação em caso de quebra de energia, haverá uma fonte de alimentação ininterrupta, também conhecida como UPS (Uninterruptible Power Supply) ligada aos principais computadores/servidores (recepção, vigilância e escritórios).

#### **4.5.6. Sistemas e processos de operação**

O cliente chega ao parque e dirige-se à recepção aí localizada onde dará entrada fornecendo o seu documento de identificação pessoal, do qual será feita uma cópia (*scan*) no computador e realizada uma ficha de cliente, reservando o respectivo alojamento, materiais e serviços desejados. Como definido pela portaria 1320/2008, a recepção fará o registo de entradas e saídas dos clientes; receberá, guardará e entregará aos campistas a sua correspondência, as mensagens e objectos que lhes sejam destinados, tal como prestará informações respeitantes ao funcionamento do parque de campismo, nomeadamente sobre os serviços disponibilizados e as suas normas de funcionamento. Além destas, os elementos da recepção também darão informações úteis e turísticas sobre a região, e ficarão encarregues do aluguer de materiais como bicicletas, tendas e cacifos. Se for necessário, poder-se-á requisitar também um carrinho de mão para levar a bagagem, o qual deverá ser entregue após o seu uso no mesmo dia.

De seguida o cliente dirigirá-se ao local de alojamento para eventualmente montar a tenda e guardar os seus pertences. Poderá passear livremente pelo parque; ver televisão, usar o computador, ler, jogar jogos ou simplesmente conviver na sala comum; se for o caso, brincar com as suas crianças no espaço infantil; fazer um churrasco na zona destinada para o efeito; usar a piscina e o campo de jogos, lavar roupa na lavandaria manualmente ou usando a máquina de lavar ou secar roupa mediante pagamento da taxa de uso (5€) e somente se encher bem a máquina. No restaurante-bar poderá fazer o seu pedido ao balcão do bar e sentar-se numa das mesas ou ficar de pé nas mesas de pé alto, almoçar e jantar nas horas para tal destinadas (12:00 às 14:00 e 18:30 às 21:00) pegando num tabuleiro e dirigindo-se ao serviço de restaurante onde poderá colocar o seu tabuleiro em cima de uma superfície onde o empurrará até à caixa de pagamento. Junto dos tabuleiros terá os talheres à disposição e um

---

<sup>12</sup> [www.centralgest.com/software/sectorial/parques-de-campismo](http://www.centralgest.com/software/sectorial/parques-de-campismo)

expositor com variadas bebidas que poderá retirar e colocar no tabuleiro. Pedirá o seu prato ao empregado que se encontrar disponível, colocando-o no seu tabuleiro e seguirá passando por um expositor com sobremesas à sua escolha. Depois de recolhido tudo o que deseja, dirigir-se-á à caixa para efectuar o pagamento da sua refeição (sopa ou sobremesa mais prato do dia e uma bebida estão incluídos no menu). De seguida senta-se num lugar vago nas mesas disponíveis e quando acabar a refeição, deposita o seu tabuleiro com a loiça suja no carrinho de tabuleiros existente e o lixo será separado conforme o indicado no ecoponto aí disponível. Haverá dispensadores de toalhetes húmidos desinfectantes colocados na parede, para quem quiser limpar a sua mesa ou as mãos.

Passando pela horta comunitária o cliente poderá ver uma placa em madeira que o informa como poderá participar na sua manutenção, mediante consulta ao jardineiro, devendo para o efeito contactá-lo directamente ou a recepção. Aí serão colocados os horários em que o jardineiro estará na horta a trabalhar.

Poderá fazer pleno uso dos balneários e das casas de banho a qualquer hora, de acordo com as normas estabelecidas e o bom senso, mantendo o local limpo e organizado. Para qualquer necessidade ou emergência poderá contactar o funcionário que esteja por perto.

#### **4.5.7. Sistema de Gestão e Controlo da qualidade e da segurança**

Para garantir o contínuo controlo da qualidade e da segurança haverá uma constante monitorização quer dos processos como dos planos de segurança e qualidade, com inspecções periódicas aos locais, infra-estruturas e equipamentos. De acordo com a lei e com as condições do parque estarão disponíveis e visíveis os planos e equipamentos de evacuação e de protecção contra incêndios como é o caso dos extintores, sendo estes adequados a cada área de acordo com a necessidade de protecção (incêndios florestais e incêndios de óleo ou eléctricos combatem-se de formas diferentes).

Todas as pessoas que trabalham no parque deverão saber as regras de segurança e higiene no trabalho e cumpri-las adequadamente, tendo formações e actualizações regulares nestas matérias. A piscina terá algumas barreiras naturais, como arbustos para assegurar que crianças não caiam para o seu interior, e será esporadicamente vigiada pelo segurança e pelo responsável da área. Toda as tomadas eléctricas do parque nas zonas comuns terão uma protecção para as crianças e em todos os locais apropriados, como a cozinha e os balneários, haverá uma ficha de controlo e regras de higiene e segurança afixadas nas paredes.

Em termos de segurança será realizada uma avaliação dos riscos e implementadas medidas de segurança para todos os bens a proteger (funcionários, visitantes, produtos, infra-estruturas, ambiente, entre outros). Nesse sentido, serão não só implementadas as medidas de segurança obrigatórias por lei para um projecto desta envergadura, mas ainda outras medidas preventivas que garantam as boas condições de higiene e segurança para todos.

Para maior conforto e segurança de todos, o acesso de veículos motorizados ao recinto é condicionado, havendo apenas autorização para estacionar os carros no interior e para o transporte de bagagem o cliente poderá usar um carrinho de mão. Desta forma contribui-se para a redução da poluição sonora e atmosférica.

Tal como é regulamentado na portaria 1320/2008 estarão disponíveis, vinte e quatro horas por dia, equipamentos de primeiros socorros (*kits*) em alguns locais, devidamente sinalizados (recepção, bar e sala comum). Além disso, haverá um circuito fechado de videovigilância com câmaras de CCTV (Closed Circuit Television) colocadas em sítios estratégicos: nas extremidades do terreno, na recepção, nas entradas e saídas do parque, na entrada do escritório, na sala de videovigilância e nas áreas comuns (excepto balneários e casas de banho). Haverá uma sala com dois monitores a transmitir as diferentes imagens captadas pelas câmaras de CCTV. Os vídeos serão guardados durante 30 dias num disco duro e após estes dias os discos serão regravados com novas imagens e assim sucessivamente. O acesso à sala é restrito devendo estar sempre fechada à chave, que estará na posse do vigilante de serviço e outra na posse da gerente que a guardará no seu cofre. Haverá um segurança fardado e identificado, disponível 24 horas por dia que ficará na sala de videovigilância e também fará rondas ao parque de campismo para assegurar a segurança de todo o local.

Toda a cablagem de ligação aos dispositivos de segurança estarão revestidos de um material de combustão muito lenta, de modo a salvaguardar os principais serviços de segurança e dar tempo suficiente para salvaguardar as pessoas, os bens e o *software*.

De acordo com o estabelecido no artigo 25º da portaria 1320/2008, o parque terá um regulamento interno afixado na recepção em português, inglês, francês e alemão. Este regulamento interno ou as partes mais importantes dele estarão também afixadas nas respectivas zonas comuns ou de alojamento e disponível *online*. O regulamento interno definirá as normas relativas à utilização e funcionamento do parque nomeadamente tudo o que é referido nos artigos 24º e 25º do mesmo documento e outras regras que a organização decida ser apropriadas para o ideal funcionamento do parque de campismo.

Todas as instalações comuns, incluindo as sanitárias, bem como os recipientes de lixo, serão limpas e desinfectadas diariamente. O lixo e demais resíduos de todo o parque serão removidos diariamente e colocados nos respectivos contentores para depois serem recolhidos pelos serviços públicos.

Como em qualquer negócio, o parque, as suas actividades, equipamentos e pessoas estarão cobertos por um seguro de responsabilidade civil, que cobre os danos patrimoniais e não patrimoniais causados por sinistros, seguros de acidentes pessoais e seguro contra incêndios.

#### **4.5.8. Aproveitamento**

Em todas as fases do projecto será dada prioridade aos produtos regionais e produtos com o mínimo impacto negativo no ambiente. Os fornecedores e parceiros serão escolhidos de acordo com estes critérios e será dada preferência aos que prezam pela sustentabilidade.

Para a (re)construção do parque serão necessários diversos materiais de grande porte que poderão vir de locais afastados e por isso serão transportados até ao parque e montados nos respectivos locais. Muitos equipamentos serão comprados pela gerente e outros responsáveis do parque em grandes superfícies existentes no município. Esta compra será planeada e organizada conforme as necessidades, para que seja possível realizá-la num só dia e assim, com uma carrinha, trazer logo tudo o que se pretende comprar nestes locais, evitando mais viagens e os seus custos e poluição associados.

Após a abertura do parque, os fornecedores locais deslocar-se-ão ao parque para aprovisionar grande parte dos produtos necessários, sendo outros comprados pelos empregados. O objectivo é tratar dessas tarefas de forma planeada e organizada para evitar viagens desnecessárias e assegurar o menor impacto (negativo) no ambiente, mas sem pôr em causa a qualidade e segurança dos produtos.

#### **4.5.9. Gestão Ambiental**

Sendo este um projecto de ecoturismo, é importante haver uma boa gestão e controlo do impacto ambiental. Para este efeito, serão tomadas várias medidas para garantir que o projecto seja o mais sustentável possível.

As estratégias e operações a implementar serão pensadas em função do impacto que produzem no ambiente e na comunidade local, tentando manter os custos reduzidos e os benefícios elevados.

Todo o material usado na construção e manutenção do parque será, sempre que possível, oriundo da região envolvente, ser reutilizado ou reutilizável e reciclável. O facto de se apostar no comércio local traz a vantagem de criar benefícios à comunidade local e ao mesmo tempo salvaguarda o ambiente, dada a menor necessidade de transporte dos materiais. Acções implementadas que posteriormente sejam consideradas prejudiciais para o ambiente e para a comunidade serão substituídas por outras mais ecológicas logo que se perceba que o método implementado é negativo para o ambiente. A gestão de *stocks* não deverá criar desperdícios, e em relação à comida ainda boa para consumo, será oferecida aos empregados ou a famílias carenciadas.

Serão realizadas reuniões periódicas com os empregados e com os *stakeholders* do parque de forma a criar boas relações, despertando e motivando o pessoal para as questões ambientais

e, por sua vez, estes fazerem chegar essa visão aos visitantes do parque. Nestas reuniões serão também debatidos assuntos do parque e ideias para melhorar a sustentabilidade do projecto.

A escolha dos *stakeholders* - fornecedores e parceiros – terá em conta a política de gestão ambiental por estes implementada. Serão utilizados principalmente produtos que não prejudiquem o ambiente, nomeadamente no que toca à limpeza, repelentes naturais na horta e o transporte de certos materiais dentro do parque será realizado em carrinhos de mão. O parque terá vários ecopontos e serão dados cinzeiros e sacos de papel e de plástico aos clientes, para efectuarem a reciclagem no seu alojamento.

Como já foi referido, haverá diversas actividades - passeios, *workshops*, entre outras - tanto para turistas como para a comunidade local, que visam consciencializar os participantes para as questões ambientais e criar nas pessoas a busca por uma mudança nos seus paradigmas e acções que de alguma forma prejudicam o ambiente.

No sentido do parque vir a obter uma certificação ambiental, vai ser efectuado um pedido de registo na Agência Portuguesa do Ambiente, I.P. e implementado um sistema de gestão ambiental, de acordo com o Regulamento (CE) n.º 1221/2009, de 25/11, para que depois possa ser solicitado um registo no Sistema Comunitário de Ecogestão e Auditoria (EMAS) e para que seja possível aprender e melhorar nas questões ambientais, bem como receber rótulos que certifiquem o parque como ecológico.

O Sistema Comunitário de Ecogestão e Auditoria (EMAS) é um mecanismo voluntário que visa promover a melhoria contínua do desempenho ambiental das organizações mediante o estabelecimento e a implementação de sistemas de gestão ambiental, bem como a disponibilização de informação relevante ao público e outras partes interessadas. (Agência Portuguesa do Ambiente, 2014)

Para obtermos uma certificação reconhecida mundialmente queremos implementar um sistema de gestão ambiental que seja certificado pelas normas ISO 14001, tal como pela UNE 150301 que certifica o *EcoDesign* e a norma UNE 150301 (desenvolvida com base nas normas ISO 9001 e ISO 14001).

## 4.6. Calendarização

**Quadro 10: Calendarização em 2015 (produção própria)**

2015									
Março		Abril		Maio		Junho		Julho	
Agosto		Setembro		Outubro		Novembro		Dezembro	

**Quadro 11: Calendarização em 2016 (produção própria)**

2016				
Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio

	Contacto com organismos públicos e privados para obter informações, autorizações, certificações e documentos para a realização do parque
	Visita ao terreno
	Melhorar o plano do projecto
	Criação da empresa
	Fase de construção no terreno
	Monitorização, controlo e avaliação
	Procura e estabelecimento de parcerias e fornecedores
	Elaboração do Plano de Marketing
	Criação do website e do material promocional
	Contratação do pessoal do parque
	Vistorias ao parque e estruturas
	Construção de alguns alojamentos alternativos
	Distribuição do material promocional
	Pedidos de certificações
	Campanhas especiais para residentes e estudantes conhecerem o parque
	Abertura do parque ao público

## 4.7. Plano Financeiro

A parte financeira deste plano de negócios foi desenvolvida com recurso à folha de cálculo disponibilizada *online* pelo IAPMEI para as candidaturas ao programa FINICIA<sup>13</sup>. Os detalhes deste plano financeiro podem ser encontrados no anexo Q.

Foi considerado o início das obras em Abril de 2015 e sua conclusão em Novembro do mesmo ano, prevendo-se a abertura do parque em Janeiro de 2016. Na avaliação do projecto, foram considerados dados previsionais para um horizonte temporal de sete anos.

### 4.7.1. Pressupostos Macroeconómicos

Os pressupostos gerais considerados foram os seguintes:

- A taxa de IVA da venda de produtos é de 23%.
- A taxa de IVA da prestação dos serviços é de 7% e resulta de uma média ponderada das diferentes taxas aplicadas aos serviços prestados: alojamento (6%), *workshops* (23%) e actividades turísticas (23%). Obtém-se os 7% porque a rubrica mais representativa é a do alojamento com 93% do total previsto de facturação na prestação de serviços.
- A taxa de IVA dos custos, dos fornecimentos externos e do financiamento é de 23%.
- A taxa anual de variação dos preços considerada foi de 3%.
- A taxa média de IRS é de 15%.
- A taxa de IRC é de 25%.

### 4.7.2. Volume de negócios

No primeiro ano de actividade foi prevista uma taxa de ocupação média dos alojamentos disponíveis de 2.95% na época baixa (Outubro a Maio) e de 52.25% na época alta (Junho a Setembro). Estes valores foram previstos de acordo com os dados referentes à sazonalidade das dormidas dos campistas de Lisboa e de restantes informações retidas do estudo de mercado realizado.

Para o cálculo dos valores anuais de vendas e prestações de serviços (excluindo o alojamento), foram criados pacotes e calculado o valor médio dos serviços ou produtos de cada pacote para então se estimar o número de vendas. No alojamento, foi calculado o número de espaços disponíveis de cada categoria (*tenda*, *bungalow*, etc.) e definida uma taxa de ocupação para cada mês. De seguida, o preço unitário da época alta e da época baixa foram multiplicados pelos respectivos meses e a soma de todos os valores originou as receitas do serviço de alojamento. A taxa de crescimento anual considerada foi de 10% para a prestação

---

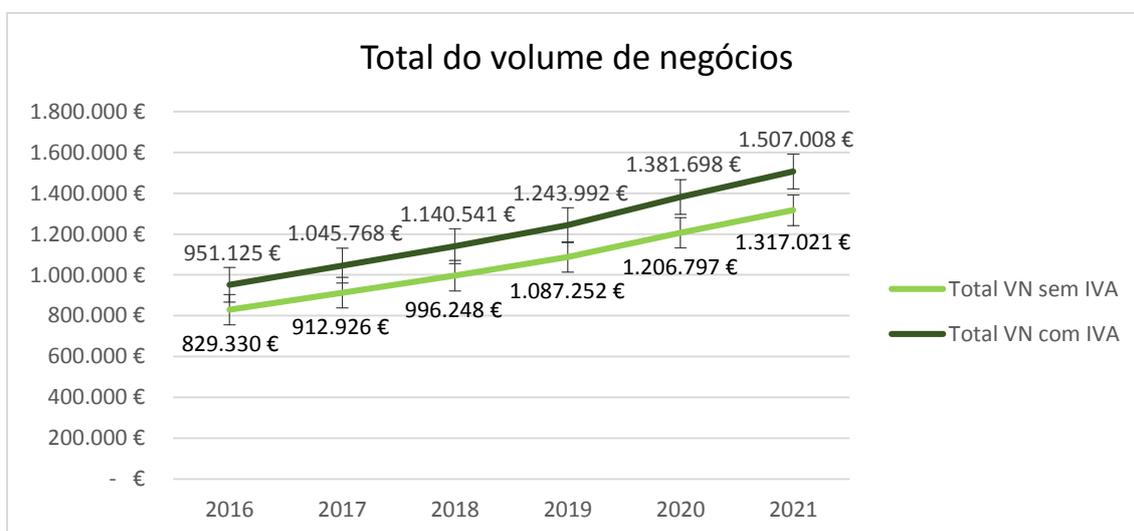
<sup>13</sup> <http://www.iapmei.pt/iapmei-mstplartigo-01.php?temaid=104&artigoid=56&msid=12>

de serviços, com excepção do alojamento no segundo ano de actividade, por contar com mais alojamentos alternativos disponíveis aumentando o número de visitantes, e tendo por isso uma taxa de crescimento de 12%. A taxa de crescimento anual da venda dos produtos foi estimada em 5%.

De acordo com as estimativas dos ganhos, os alojamentos e os serviços associados (luz, estacionamento, etc.) contabilizarão 401 672 € no primeiro ano (2016) e 449 873 € no segundo ano. Os *workshops*, com uma estimativa de 40 pessoas por mês e um preço médio de 28.57 €, terão uma facturação de 13 714 € no primeiro ano e 15 085 € no segundo. As actividades turísticas, com uma média mensal de 33 pessoas mensais e um preço médio de 39.29 €, registam no total 15 557 € no primeiro ano e 17 113 € no segundo ano.

Estima-se que se vendam 60 produtos de material de campismo a um preço médio unitário de 13.82 €, totalizando 829 € anuais. Na restauração prevê-se uma facturação de 309 184 € com 54 328 refeições vendidas (almoços e jantares) a um preço unitário de 5.69 €. O serviço de bar/café registará no primeiro ano, 88 374 € num total de 54 350 quantidades vendidas a um preço médio estimado de 1.63 €. A margem bruta dos produtos de venda de material de campismo e de restauração é de 35% e a margem bruta do bar é de 40%.

No total, é esperado um volume de negócios de 829 330 € em 2016 e 1 317 021 € em 2021, como se pode verificar na figura 24.



**Figura 24:** Previsão da evolução do total do volume de negócios do Sintra Eco Camping em euros por ano de actividade (elaboração própria)

### 4.7.3. Fornecimentos e Serviços Externos

Os fornecimentos e serviços externos (FSE) representam uma percentagem importante dos custos operacionais do parque de campismo e foram calculados com base nas necessidades

do parque e nos preços de mercado de acordo com a pesquisa *online* e os pedidos de orçamento solicitados a algumas empresas.

No ano de 2016 os custos relativos a FSE (quadro 12) totalizam cerca de 340 419 € (IVA incluído) e em 2021 estes custos serão de 393 818 € (IVA incluído), de acordo com uma taxa de crescimento de 3%.

**Quadro 12:** *Previsão da evolução dos custos com fornecimentos e serviços externos do Sintra Eco Camping em euros por ano de actividade (elaboração própria)*

<b>FSE + IVA</b>	<b>340.419,60</b>	<b>350.570,69</b>	<b>360.977,11</b>	<b>371.634,22</b>	<b>382.586,45</b>	<b>393.818,04</b>
------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

#### 4.7.4. Gastos com o Pessoal

A equipa do *Sintra Eco Camping* será inicialmente constituída por 11 pessoas a contrato e 1 estagiário profissional pago pelo Instituto de Emprego e Formação Profissional (IEFP). A remuneração base mensal dos colaboradores consta no quadro 13.

**Quadro 13:** *Evolução da remuneração bruta mensal por ano de actividade (elaboração própria)*

<b>Cargo / Ano</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Gerente	1800	1854	1909,62	1966,91	2025,92	2086,7
Administrativa	1300	1339	1379,17	1420,55	1463,17	1507,07
Recepção	1250	1287,5	1326,13	1365,91	1406,89	1449,1
Empregados	1000	1030	1060,9	1092,73	1125,51	1159,28
Qualidade e segurança	1200	1236	1273,08	1311,27	1350,61	1391,13
Manutenção	950	978,5	1007,86	1038,1	1069,24	1101,32
Cozinheiro	1100	1133	1166,99	1202	1238,06	1275,2
Estagiário profissional	150	154,5	159,14	163,91	168,83	173,89

Os salários praticados estão um pouco acima da média praticada no sector de forma a motivar o pessoal a trabalhar e a dar o seu melhor para o sucesso deste projecto.

Como se pode ver no anexo Q, o total de custos com o pessoal ascende aos 243 396€ em 2016 e a 363 732 € em 2021.

#### 4.7.5. Fundo de maneoio

As necessidades de Fundo de Maneio divergem entre diferentes empresas por estarem estritamente ligadas à gestão de curto prazo e ao seu ciclo de exploração. Neste caso, não há a necessidade de investimento em fundo de maneoio devido ao facto do prazo de pagamento dos clientes ser a pronto pagamento e os pagamentos aos fornecedores serem realizados num prazo de 30 dias. Como reserva de segurança de tesouraria foi fixado o valor de 1 000 € para salvaguardar alguma pequena excepcionalidade decorrente da exploração do negócio. Os valores relativos ao investimento em fundo de maneoio podem ser consultados no quadro 14.

**Quadro 14: Necessidade do fundo de maneiio (produção própria)**

<b>Necessidades Fundo Maneio</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Reserva Segurança Tesouraria	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Clientes	2.642	2.905	3.168	3.456	3.838	4.186
Inventários	10.606	11.470	12.405	13.416	15.055	16.281
<b>TOTAL</b>	<b>14.248</b>	<b>15.375</b>	<b>16.573</b>	<b>17.871</b>	<b>19.893</b>	<b>21.468</b>
<b>Recursos Fundo Maneio</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Fornecedores	54.458	57.430	60.597	63.972	68.916	72.871
Estado	8.280	17.222	19.624	21.368	23.677	25.890
<b>TOTAL</b>	<b>62.738</b>	<b>74.652</b>	<b>80.221</b>	<b>85.340</b>	<b>92.594</b>	<b>98.760</b>
<b>Fundo Maneio Necessário</b>	<b>-48.491</b>	<b>-59.277</b>	<b>-63.648</b>	<b>-67.469</b>	<b>-72.701</b>	<b>-77.293</b>

#### **4.7.6. Investimento**

No primeiro ano de funcionamento o investimento será à volta de 413 334 €, em grande parte devido às obras de reabilitação e de construção e aos custos com os equipamentos básicos (mesas, balcões, cadeiras, jogos, etc.) necessários. Será também adquirida uma carrinha nova de 9 lugares para o transporte de turistas em *tours* no valor de 45 000 €. No segundo ano, o valor do investimento será de 1200 € devido à compra de equipamento básico e das licenças do programa de antivírus para 10 computadores (200€). Este valor (200€) mantém-se portanto nos anos subsequentes.

#### **4.7.7. Financiamento**

A necessidade de investimento totaliza no primeiro ano 364 843 € após subtracção das depreciações e amortizações e uma margem de segurança de 2%. Nos anos seguintes, tendo em consideração o autofinanciamento do negócio, não será necessário recorrer a outras formas de financiamento.

O capital social será de 50 mil euros e será contraído um empréstimo bancário no valor de 300 mil euros, amortizado em 6 anos e com uma taxa de juro associada de 6.6%. Desta forma o valor necessário para o investimento ficará totalmente coberto pelos capitais próprios e pelos capitais alheios.

#### **4.7.8. Demonstração de Resultados**

No quadro 15 podemos analisar os dados da demonstração de resultados do projecto *Sintra Eco Camping*. O resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos (EBITDA) é positivo logo no primeiro ano de funcionamento (2016), totalizando 26 481 €. No entanto, adicionando os gastos com as depreciações e amortizações, o resultado operacional (EBIT) só se torna-se positivo no 3º ano de actividade (2018) com 4 471 €, atingindo em 2021 o montante de 204 315 €.

O resultado líquido apresenta-se negativo nos primeiros três anos de funcionamento, atingindo posteriormente 39 565 € em 2019 e 151 103 € em 2021.

**Quadro 15: Demonstração de resultados (produção própria)**

<b>DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Vendas e serviços prestados</b>	829330	912926	996248	1087252	1206797	1317021
<b>CMVMC</b>	254533	275277	297712	321976	361309	390756
<b>Fornecimento e serviços externos</b>	304920	314018	323348	332909	342736	352818
<b>Gastos com o pessoal</b>	243396	295029	328564	338421	348573	363732
<b>EBITDA*</b>	<b>26481</b>	<b>28602</b>	<b>46624</b>	<b>93947</b>	<b>154178</b>	<b>209715</b>
<b>Gastos/reversões de depreciação e amortização</b>	41820	42086	42153	38275	25400	5400
<b>EBIT (Resultado Operacional)</b>	<b>-15339</b>	<b>-13484</b>	<b>4471</b>	<b>55672</b>	<b>128778</b>	<b>204315</b>
<b>Juros e rendimentos similares obtidos</b>	0	0	0	0	196,8958304	1131,786545
<b>Juros e gastos similares suportados</b>	20462	23449	21499	16107	7952	3976
<b>RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS</b>	<b>-35800</b>	<b>-36933</b>	<b>-17028</b>	<b>39565</b>	<b>121023</b>	<b>201471</b>
<b>RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO</b>	<b>-35800</b>	<b>-36933</b>	<b>-17028</b>	<b>39565</b>	<b>103317</b>	<b>151103</b>

\*Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos

#### 4.7.9. Avaliação

Na perspectiva do investidor, o Valor Actual Líquido (VAL) é de 725 364 €, sendo a Taxa Interna de Rentabilidade (TIR) de 64.39%, francamente superior à taxa de actualização (custo de oportunidade do capital). O retorno do investimento (*Pay Back Period*) é de 6 anos com um Fluxo de Caixa de 743 800 € e um Fluxo de Caixa Acumulado de 725 364 € em 2022.

Na perspectiva do projecto, o VAL é de 1 651 178 € e a TIR de 50.53%, com um retorno do investimento em 5 anos. O fluxo de caixa actualizado torna-se positivo após o primeiro ano de actividade com 5 388 € e o fluxo de caixa acumulado atinge valores positivos em 2021 com 44 336 €.

De acordo com os resultados obtidos, podemos concluir que o projecto *Sintra Eco Camping* é económica e financeiramente viável.

#### 4.7.10. Análise de cenários

Foi realizado um segundo cálculo com previsões mais pessimistas do que as inicialmente consideradas, tendo-se reduzido 5% do volume de negócios, quer nas vendas como nas prestações de serviços. Mesmo com esta diminuição, a avaliação é positiva e o projecto continua a ser viável.

Neste cenário e na perspectiva do investidor, o *Pay Back Period* continua a ser de 6 anos com um VAL de 261 654 € (menos 482 146 € do que o cenário base) e uma TIR de 31.60%, quase metade da TIR do cenário base.

Na perspectiva do projecto, o período de retorno do investimento passa a ser de 6 anos. No entanto, o VAL atinge os 4 345 963 €, e a TIR é de 61.28%. Valores francamente positivos que

garantem uma sustentabilidade financeira e uma margem de segurança aceitável para o projecto.

## **CAPÍTULO 5 – Conclusões da investigação**

### **5.1. Conclusão da investigação**

A sustentabilidade tem vindo a ganhar cada vez mais adeptos ao longo dos últimos anos e cada vez mais empresas procuram formas mais sustentáveis de gerir os seus negócios, uns realmente preocupados com as consequências dos seus negócios para a vida futura neste planeta, outros meramente por questões de *marketing*, já que a demanda do público por processos sustentáveis é cada vez maior.

Dado que o turismo é uma das actividades económicas que mais impactes tem na sociedade, quer a nível ambiental, social, cultural e económico, é extremamente importante adoptar em todos os negócios um desenvolvimento turístico sustentável. O ecoturismo é o melhor exemplo para a sustentabilidade no turismo e deve ser considerado na exploração de projectos turísticos.

Sintra, extremamente rica em recursos naturais e culturais e um destino nacional de grande importância, apresenta uma diminuta oferta em termos de campismo. Pelos seus valores paisagísticos e a relevância destes para o ecossistema vigente e a atracção turística, é de extrema importância preservar o ambiente aqui existente. Daí que o projecto aqui apresentado se basear nos princípios do ecoturismo, pois insere-se numa área protegida e de grande valor ambiental. O objectivo é o de criar um eco parque de campismo em Colares, perto das praias mais visitadas, reabilitando um local degradado e que serve na perfeição os propósitos pretendidos.

Na introdução deste trabalho é possível identificar a relevância da temática, nomeadamente a razão da escolha do tema, os objectivos e a organização deste projecto de mestrado. Complementarmente, foi realizado um estudo que se traduziu num enquadramento teórico sobre a sustentabilidade, o ecoturismo e o campismo. Após identificadas as problemáticas, o modelo de análise, as hipóteses e a metodologia utilizada na investigação, foi então realizado um plano de negócios para o *Sintra Eco Camping*, por forma a tentar responder à pergunta de partida e a inferir as hipóteses explanadas.

Quanto às hipóteses, pode-se concluir pela sua validação na totalidade:

*H1 - Se existir procura no mercado e a necessidade de existir um parque de campismo com princípios sustentáveis no município de Sintra, então o projecto Sintra Eco Camping representa uma mais-valia para o desenvolvimento turístico de Sintra.*

O projecto *Sintra Eco Camping* representa uma mais-valia para o desenvolvimento turístico da região porque satisfaz uma necessidade do mercado de alojamento que é praticamente inexistente. Como verificado no estudo da concorrência, não existe nenhum parque de campismo que sirva a região de Sintra, nomeadamente as praias e o centro, sendo o único existente demasiado afastado destes pólos de atracção e de acesso privado (parque de campismo de Almornos). Além deste, não existe mais nenhum parque de campismo no município, sendo os mais próximos o da Ericeira e outro situado no Guincho (Cascais). Através dos questionários realizados, de artigos públicos e pela opinião da população, foi também verificado que existe procura por um parque de campismo na Praia Grande, possibilitando a reabilitação do parque de campismo que outrora serviu esta região e se encontra encerrado e a degradar o local há 10 anos.

*H2 - Se os resultados económico-financeiros obtidos numa análise profícua forem viáveis, provavelmente existirão condições favoráveis para que o projecto Sintra Eco Camping se transforme numa realidade.*

Dado que os resultados económico-financeiros obtidos na análise financeira do plano de negócios aqui apresentado demonstraram viabilidade, existem condições favoráveis para que o projecto *Sintra Eco Camping* se transforme numa realidade. De acordo com as previsões realizadas, o VAL deste projecto é positivo, quer na óptica do investidor, quer na do projecto.

*H3 - O projecto Sintra Eco Camping, baseado nos princípios da sustentabilidade, fomentará o desenvolvimento sustentável no município de Sintra e trará benefícios para a comunidade local.*

O projecto *Sintra Eco Camping*, baseado nos princípios da sustentabilidade, fomentará o desenvolvimento sustentável no município de Sintra e trará benefícios para a comunidade local (rendimentos, espaços mais limpos, educação ambiental). Cumprindo em todo o processo, desde a elaboração até à operacionalização, os princípios da sustentabilidade e do ecoturismo, esta hipótese está certamente validada.

Validadas as hipóteses colocadas, pode-se facilmente concluir como resposta à pergunta de partida (*Será possível conceber um eco parque de campismo com viabilidade no município de Sintra?*) que é possível conceber um eco parque de campismo com viabilidade, pois, segundo a investigação realizada neste trabalho, existe necessidade, procura, interesse e local para desenvolver um empreendimento deste género. Com o plano de negócios exposto, cuja viabilidade económica e financeira ficou demonstrada, e a enorme vontade revelada pela respectiva promotora em desenvolver um negócio que beneficie a sua amada terra, não faltam razões para apostar neste empreendimento.

Tendo em conta que a CMS poderá, eventualmente, expropriar o terreno, a produção deste projecto, que entretanto poderá ser apresentado à autarquia, torna-se uma grande mais-valia para o município. No entanto, se tal não acontecer e o proprietário do terreno não tiver interesse em realizar um negócio para a exploração do parque de campismo, surge ainda a hipótese de um outro terreno, muito próximo deste local (vide localização na figura 22), e que, até há pouco tempo, esteve à venda ou para arrendamento. Trata-se do antigo campo de férias da CP (Comboios de Portugal), que conta com uma área de cerca de 5 hectares e já possui 16 casinhas de férias construídas pelo arquitecto Cottinelli Telmo (responsável pela maior parte das construções ferroviárias nas décadas de 1940 e 1950).

## **5.2. Limitações da investigação**

As principais dificuldades encontradas nesta investigação prenderam-se sobretudo com aspectos ligados ao plano de negócios, nomeadamente a detalhes sobre o parque de campismo e ao contacto com o proprietário do terreno, que não mostrou disponibilidade para colaborar no desenvolvimento deste projecto. No entanto, foi possível, através da Câmara Municipal de Sintra (CMS) e do vereador Dr. Pedro Ventura, aceder às plantas do terreno e assim concluir com maior detalhe e rigor a elaboração deste trabalho de projecto de mestrado. Outras dificuldades encontradas referem-se à identificação dos custos de exploração de um parque de campismo e à previsão de vendas, nomeadamente no âmbito da elaboração do plano financeiro.

Outra dificuldade encontrada foi em relação aos dados estatísticos de Sintra, nomeadamente do perfil dos seus turistas. A informação disponível é pouca e nem sempre congruente. Espera-se que, com a criação deste parque e os previstos questionários aí realizados, se possa contribuir para uma melhor informação estatística dos visitantes de Sintra.

Dado que o acesso ao terreno foi dificultado devido à indisponibilidade do proprietário, foi realizada uma visita ao local observando do exterior o estado de degradação da propriedade, aprofundando posteriormente os conhecimentos ao nível das infra-estruturas através das plantas existentes.

## **5.3. Reflexão para investigação futura (recomendações)**

De modo a aprofundar esta temática e poder avançar para a concretização real do plano de negócios aqui apresentado, poderá ser necessário um maior aprofundamento sobre o ecoturismo e principalmente o eco campismo, analisando outros empreendimentos turísticos da mesma génese, para aprender com eles e pôr em prática um verdadeiro parque de campismo ecológico. A consulta de todos os regulamentos específicos é também necessária para criar um empreendimento respeitando todas as normas em vigor.

## REFERÊNCIAS

Agência Portuguesa do Ambiente, 2014. *EMAS*. [Online]

Disponível em: <http://www.apambiente.pt/index.php?ref=17&subref=120&sub2ref=125>

[Acedido em 01 10 2014].

Aido, P., 2010. *Grande entrevista do vereador do turismo de Sintra, José Lino Ramos*. [Online]

Disponível em: [http://autarcas.cds.pt/index.php?option=com\\_content&id=861:grande-entrevista-do-vereador-do-turismo-de-sintra-jose-lino-ramos&catid=455:sintra&Itemid=706](http://autarcas.cds.pt/index.php?option=com_content&id=861:grande-entrevista-do-vereador-do-turismo-de-sintra-jose-lino-ramos&catid=455:sintra&Itemid=706)

[Acedido em 21 09 2014].

Bandeo, J., 2013. *Como construir en superadobe paso a paso*. [Online]

Disponível em: <http://www.labioguia.com/como-construir-en-superadobe-paso-a-paso/>

[Acedido em 01 11 2014].

Bramwell, B. et al., 1996. *Sustainable tourism management: principles and practice*. Tilburg:

Tilburg University Press.

Brilhante, P., 2012. *A Terra Eco Camping: Descubra a magia de dormir numa tenda de índios!*.

[Online]

Disponível em: <http://boacamaboamesa.expresso.sapo.pt/boa-cama/escolha-escape/terra-eco-camping-descubra-magia-dormir-num-teepee-4079910>

[Acedido em 01 11 2014].

Centro de convergencia, 2011. *WC eco*. [Online]

Disponível em: <http://centrodeconvergencia.files.wordpress.com/2011/06/wceco1.jpg>

[Acedido em 01 11 2014].

Cestur, 2010. *Caracterização do perfil do visitante dos Parques de Sintra*, Estoril: s.n.

CMS, 2013. *Caracterização de Sintra*. [Online]

Disponível em: <http://www.cm-sintra.pt/concelho/caracterizacao-de-sintra>

[Acedido em 15 10 2014].

Dale, S., 2014. *Home*. [Online]

Disponível em: <http://www.simondale.net/>

[Acedido em 01 11 2014].

Departamento de Urbanismo da CMS, 2004. *Processo 193/2004*. Sintra: Shamps / CMS.

Direcção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural, 2014. *Guia de apoio à criação e desenvolvimento de microempresas*. [Online]

Disponível em: [www.dgadr.mamaot.pt/microempresas/in\\_act/Ficha\\_TER.pdf](http://www.dgadr.mamaot.pt/microempresas/in_act/Ficha_TER.pdf)

[Acedido em 26 10 2014].

Dunster House, 2014. *Eco composting toilet*. [Online]

Disponível em: <http://dunsterhouse.co.uk/eco-composting-toilet/eco-composting-toilet>  
[Acedido em 01 11 2014].

Fonseca, A., 2013. [Online]

Disponível em: <http://boacamaboamesa.expresso.sapo.pt/boa-cama/escolha-escape/bungalows-quartos-com-vista-para-natureza-18128821>

[Acedido em 01 11 2014].

Grupo de Trabalho Interministerial MICT/MMA, 1994. *Diretrizes para uma política nacional de ecoturismo*. Brasil: EMBRATUR/IBAMA.

Honey, M., 1999. *Ecotourism and sustainable development: Who owns paradise?*.

Washington(DC): Island Press.

ICNF, 2014a. *Visitantes e visitas guiadas - Ano 2013*. [Online]

Disponível em: <http://www.icnf.pt/portal/turnatur/resource/docs/visit/visit2013>

[Acedido em 30 10 2014].

ICNF, 2014b. *Parque Natural de Sintra-Cascais*. [Online]

Disponível em: <http://www.icnf.pt/portal/ap/p-nat/pnsc>

[Acedido em 30 09 2014].

ICNF, 2014c. *Processo de reconhecimento de Empreendimentos Turísticos como Turismo de Natureza*. [Online]

Disponível em: <http://www.icnf.pt/portal/turnatur/empreen/reconh>

[Acedido em 25 Setembro 2013].

INE, 2014a. *Capacidade de alojamento (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica (NUTS - 2002) e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual*. [Online]

Disponível em:

[http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0005156&contexto=bd&selTab=tab2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0005156&contexto=bd&selTab=tab2)

[Acedido em 20 09 2014].

INE, 2014b. *Dormidas (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica (NUTS - 2002) e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual*. [Online]

Disponível em:

[http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0005157&contexto=bd&selTab=tab2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0005157&contexto=bd&selTab=tab2)

[Acedido em 20 10 2014].

INE, 2014c. *Estabelecimentos hoteleiros (N.º) por Localização geográfica (NUTS - 2002) e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual*. [Online]

Disponível em:

[http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0005155&contexto=bd&selTab=tab2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0005155&contexto=bd&selTab=tab2)

[Acedido em 20 10 2014].

INE, 2014d. *Estada média nos estabelecimentos hoteleiros por localização geográfica e tipo; anual*. [Online]

Disponível em:

[http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0005153&contexto=bd&selTab=tab2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0005153&contexto=bd&selTab=tab2)

[Acedido em 25 09 2014].

INE, 2014e. *Dormidas (nº) nos parques de campismo por local de residência; mensal*. [Online]

Disponível em:

[http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0001823&contexto=bd&selTab=tab2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0001823&contexto=bd&selTab=tab2)

[Acedido em 01 11 2014].

inhabitat, 2014. *Gallery: Help Save This Incredible Hobbit Home in Wales From Imminent Demolition*. [Online]

Disponível em: <http://inhabitat.com/help-save-this-incredible-hobbit-home-in-wales-from-imminent-demolition/charlies-hobbit-house-2/?extend=1>

[Acedido em 01 11 2014].

Instituto novos povos, 2012. *Nossos Projetos para o 2º Semestre*. [Online]

Disponível em: [http://inopovos.blogspot.pt/2012\\_06\\_01\\_archive.html](http://inopovos.blogspot.pt/2012_06_01_archive.html)

[Acedido em 01 11 2014].

Junta de Freguesia de Colares, 2014. *Colares*. [Online]

Disponível em: [http://www.jf-colares.pt/?page\\_id=14](http://www.jf-colares.pt/?page_id=14)

[Acedido em 20 09 2014].

Kinker, S., 2002. *Ecoturismo e conservação da natureza em parques nacionais*. Campinas(São Paulo): Papius.

Observatório Turismo de Lisboa , 2013. *Inquérito às actividades dos turistas e informação 2013*. [Online]

Disponível em: [http://www.visitlisboa.com/getdoc/f34a9e91-84e1-4c3b-905c-0b373ac02bfe/INQUERITO-AS-ACTIVIDADES-DOS-TURISTAS-E-INFORM-\(2\).aspx](http://www.visitlisboa.com/getdoc/f34a9e91-84e1-4c3b-905c-0b373ac02bfe/INQUERITO-AS-ACTIVIDADES-DOS-TURISTAS-E-INFORM-(2).aspx)

[Acedido em 30 09 2014].

OMT, 2003. *Guia de desenvolvimento do turismo sustentável*. Porto Alegre: Bookman.

Oppermann, M. & Chon, K.-S., 1997. *Tourism in developing countries*. Londres(Reino Unido): International Thomson Business Press.

Organização das Nações Unidas, 1991. *Nosso futuro comum*. 2ª edição ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

Parque da Cerdeira, 2014. *Bungalows*. [Online]  
Disponível em: <http://parquecerdeira.com/pt/bungalows>  
[Acedido em 01 11 2014].

Pereira, S. P. & Nelson, S. P., 2004. Turismo sustentável - Uma introdução. Em: Valer, ed. *Ecoturismo - Práticas para turismo sustentável*. Manaus-AM: Valer, p. 426.

Picinini, B., 2012. *Nicho De Mercado: Definição, Segmentação E Exemplos*. [Online]  
Disponível em: <http://www.empreendedor-digital.com/nicho-de-mercado>  
[Acedido em 09 11 2014].

Quivy, R. & Campenhoudt, L. V., 1995. *Manual de investigação em ciências sociais*. 4ª ed. Lisboa: Gradiva.

Rachel, 2013. *Shabby chic garden bus house*. [Online]  
Disponível em: <http://inthralld.com/2013/11/shabby-chic-garden-bus-house/>  
[Acedido em 01 11 2014].

Ralph Lauren, 2014. *Polo Ralph Lauren*. [Online]  
Disponível em: [http://www.farfetch.com/br/shopping/men/polo-ralph-lauren-camisa-polo-bege-item-10678918.aspx?ffref=top\\_bc](http://www.farfetch.com/br/shopping/men/polo-ralph-lauren-camisa-polo-bege-item-10678918.aspx?ffref=top_bc)  
[Acedido em 01 11 2014].

Rivaya, P. S., 2013. *Business Model Canvas em português*. [Online]  
Disponível em: <http://viversemchefe.com/wp-content/uploads/2012/05/Tela-de-modelo-de-negócios-v2.0.png>  
[Acedido em 2014 11 10].

Ruschmann, D. v. d. M., 1997. *Turismo e planeamento sustentável: A proteção do meio ambiente*. Campinas(SP): Papirus.

Scotturb, 2014. *Horários*. [Online]  
Disponível em: [http://www.scotturb.com/carreiras/horarios/inverno/rotas?cat\\_id=10](http://www.scotturb.com/carreiras/horarios/inverno/rotas?cat_id=10)  
[Acedido em 10 10 2014].

Silva, A. R., 2014. *Peso do turismo na economia do país está muito acima da média mundial*. [Online]  
Disponível em: <http://www.publico.pt/economia/noticia/turismo-pesa-mais-no-emprego-e-na->

[economia-em-portugal-do-que-no-resto-do-mundo-1629417](#)

[Acedido em 21 09 2014].

Swarbrooke, J., 1999. *Sustainable tourism management*. Wallingford: CABI.

Swarbrooke, J., 2000a. *Turismo Sustentável - Gestão e marketing*. 2ª ed. São Paulo: Aleph.

Swarbrooke, J., 2000b. *Turismo sustentável: Conceitos e impactos ambientais*. 3ª ed. São Paulo: Aleph.

TIES, 2014. *What is Ecotourism?*. [Online]

Disponível em: <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>

[Acedido em 20 Julho 2014].

Turismo de Portugal, 2006a. *Touring cultural e paisagístico*. [Online]

Disponível em:

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao/Documents/Touring.pdf>

[Acedido em 01 Outubro 2014].

Turismo de Portugal, 2006b. *Turismo de Natureza*. [Online]

Disponível em:

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao/Documents/TurismoNatureza.pdf>

[Acedido em 25 Setembro 2014].

Turismo de Portugal, 2011a. *Portugal nos pilares da competitividade*. [Online]

Disponível em:

[http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/destinos/destinostur%C3%ADsticos/Documents/COMPETITIVIDADE\\_rel%C3%B3rio%20de%20competitividade%202011.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/destinos/destinostur%C3%ADsticos/Documents/COMPETITIVIDADE_rel%C3%B3rio%20de%20competitividade%202011.pdf)

[Acedido em 21 09 2014].

Turismo de Portugal, 2011b. *Relatório de Sustentabilidade 2011*. [Online]

Disponível em:

<http://www.turismodeportugal.pt/PORTUGUÊS/TURISMODEPORTUGAL/PUBLICACOES/Documents/Relatorio%20de%20Sustentabilidade%202011.pdf>

[Acedido em 01 Outubro 2014].

Turismo de Portugal, 2013a. *Parques de Campismo – 2012*. [Online]

Disponível em:

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/parquesdecampismo/Documents/Parques%20de%20Campismo%202012.pdf>

[20%202012%20\(07-01-2014\).pdf](#)

[Acedido em 29 09 2014].

Turismo de Portugal, 2013b. *Plano Estratégico Nacional do Turismo - Revisão e objectivos 2013-2015*. [Online]

Disponível em:

[http://www.turismodeportugal.pt/PORTUGU%C3%8AS/TURISMODEPORTUGAL/PUBLICACOES/Documents/PENTurismo\\_07out14.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/PORTUGU%C3%8AS/TURISMODEPORTUGAL/PUBLICACOES/Documents/PENTurismo_07out14.pdf)

[Acedido em 01 Outubro 2014].

Turismo de Portugal, 2013c. *Plano Estratégico Nacional do Turismo - Revisão e objectivos 2013-2015*. [Online]

Disponível em:

[http://www.turismodeportugal.pt/PORTUGU%C3%8AS/TURISMODEPORTUGAL/PUBLICACOES/Documents/PENTurismo\\_07out14.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/PORTUGU%C3%8AS/TURISMODEPORTUGAL/PUBLICACOES/Documents/PENTurismo_07out14.pdf)

[Acedido em 01 Outubro 2014].

Turismo de Portugal, 2014a. *Flash regional - maio 2014 - Lisboa*. [Online]

Disponível em:

[http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/destinosregionais/Documents/FICHA%20DESTINO%20-%20Destino%20em%20Ficha%20-%20LISBOA%20-%20\(maio%202014\).pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/destinosregionais/Documents/FICHA%20DESTINO%20-%20Destino%20em%20Ficha%20-%20LISBOA%20-%20(maio%202014).pdf)

[Acedido em 20 Setembro 2014].

Turismo de Portugal, 2014b. *Os resultados do turismo*. [Online]

Disponível em:

<http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estatísticas/análisesestatísticas/osresultadosdoturismo/Anexos/2.º%20Trim%20e%201.º%20Sem%20%202014%20-%20Os%20resultados%20do%20Turismo.pdf>

[Acedido em 20 10 2014].

Varzea Viva, 2014. *Family eco retreat*. [Online]

Disponível em: <http://www.varzeavivapermaculture.com/family-eco-retreat.html>

[Acedido em 01 11 2014].

Wikipédia, 2014. *Permacultura*. [Online]

Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Permacultura>

[Acedido em 05 11 2014].

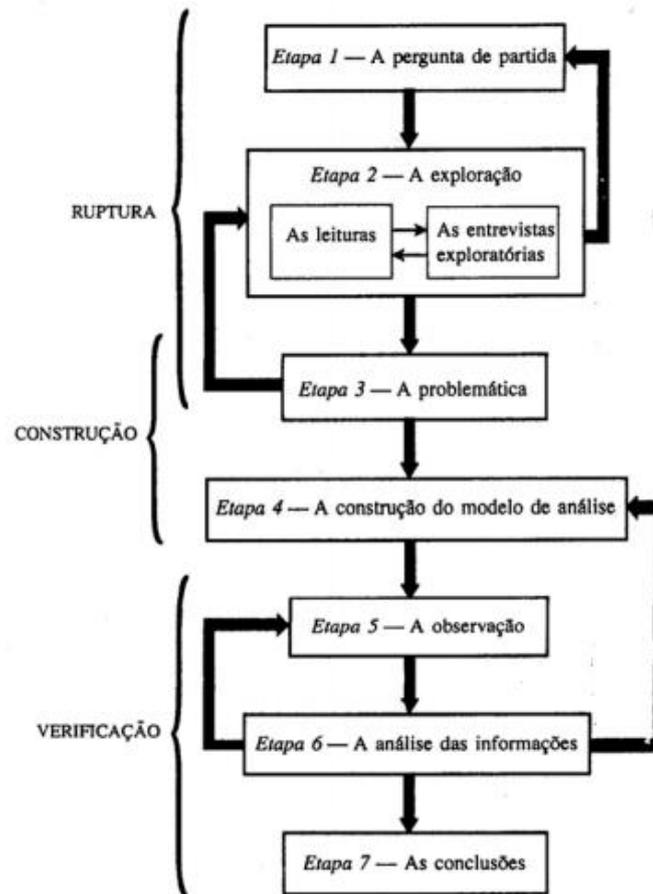
World Tourism Organization, 2004. *Tourism Congestion Management at Natural and Cultural Sites*. Madrid: WTO.



**ANEXOS**

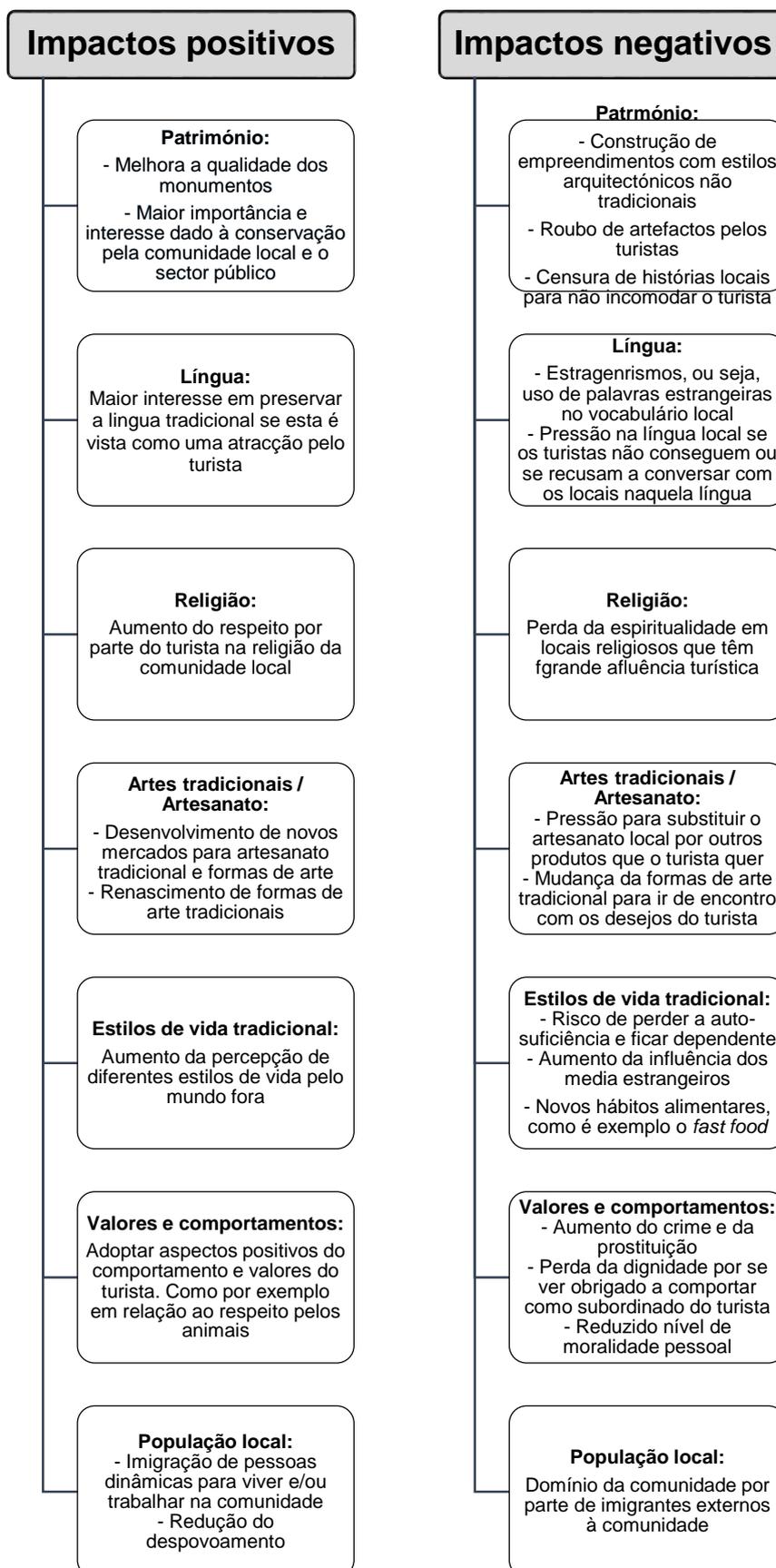
**ANEXOS**

**ANEXO A: Etapas do procedimento da investigação científica nas ciências sociais segundo Quivy & Campenhoudt (1995)**



**Fonte:** Quivy & Campenhoudt (1995)

**ANEXO B: Os principais impactos do turismo na sociedade e cultura local segundo Swarbrooke (1999):**



## ANEXO C: Perfil básico dos consumidores de viagens de Natureza

Âmbito	Consumidores de Natureza <i>Soft</i>	Consumidores de Natureza <i>Hard</i>
<b>Perfil socio-demográfico</b>	Famílias com filhos Casais Reformados	<b>Quem são?</b> > Jovens entre 20 e 35 anos > Estudantes e profissionais liberais > Praticantes / aficionados de desportos ou actividades de interesse especial
<b>Hábitos de informação</b>	Informação interpessoal Brochuras	<b>Através de que meio se informam?</b> > Revistas especializadas > Clubes/associações > Internet
	Agências de viagens <i>Call centres</i>	<b>Onde compram?</b> > Internet > Associações especializadas
	Pequenos hotéis de 3-4 estrelas Casas rurais	<b>Que tipo de alojamento compram?</b> > <i>Bed &amp; breakfast</i> > Alojamentos integrados na Natureza (casas de campo, campismo...) > Refúgios de montanha
	Maioritariamente no Verão (época de férias)	<b>Em que período do ano compram?</b> > Primavera e Verão, dependendo do tipo de actividade ou desporto
	Famílias Casais Grupo de amigos	<b>Quem compra?</b> > Individual > Grupo de amigos
	1 - 2 vezes por ano	<b>Quantas vezes ao ano compram?</b> > Frequentemente (até 5 vezes)
<b>Hábitos de uso</b>	Descansar e desligar no meio natural Caminhar e descobrir novas paisagens Visitar atractivos interessantes Fotografia	<b>Que actividades realizam?</b> > Praticar desportos ou actividades de interesse especial > Aprofundar o conhecimento da Natureza > Educação ambiental

Fonte: Turismo de Portugal (2006b)

## ANEXO D: Dados do ICNF das visitas às áreas protegidas nacionais

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Total (1996-2013)							
PNFG	43.686	42.852	32.479	38.642	33.122	20.868	29.113	29.673	25.644	35.018	37.980	33.412	6.468	7.192	49.433	61.817	59.887	61.430	645.816							
PNAlvão	3.415	4.625	1.185	4.077	3.405	8.661	10.580	7.818	5.931	6.643	5.928	5.035	7.802	19.048	16.863	9.624	7.223	7.847	136.101							
PNAr	11.349	11.308	12.500	9.125	4.834	8.017	5.861	7.873	6.805	*	3.816	4.475	2.619	5.685	4.335	4.168	5.035	11.316	119.021							
PNM	7.830	7.565	6.080	7.557	7.397	7.248	6.070	5.713	4.149	3.431	3.814	5.005	4.152	8.066	8.229	10.003	7.523	7.381	117.233							
PNRF	15.340	43.721	24.864	51.606	22.081	19.829	18.433	19.612	20.483	19.770	21.436	24.543	14.191	14.201	13.490	13.722	14.325	14.393	386.110							
PNSE	9.045	49.970	52.969	17.922	7.267	3.845	3.054	3.956	3.956	3.911	3.956	8.291	11.848	13.308	11.811	18.265	14.756	11.292	244.984							
PNSSM	1.569	1.038	1.456	1.560	728	333	2.980	27.356	26.871	26.566	660	696	5.812	3.040	1.971	1.764	1.057	4.077	110.464							
PNsAC	16.478	40.058	49.400	49.216	48.456	52.229	46.304	44.067	32.224	29.770	36.704	41.916	25.031	30.054	12.148	11.030	10.766	11.979	602.752							
PNsC	32.500	28.488	3.700	892	1.430	629	2.851	3.402	3.462	5.745	990	701	2.386	2.617	1.667	4.147	9.769	13.157	118.553							
PNsACV	359	400	2.730	2.268	3.234	5.134	5.281	3.468	3.024	2.428	1.350	1.165	7.198	5.396	7.733	9.599	6.525	7.528	74.840							
PNVg	*	100	318	280	*	362	330	*	304	254	1.142	1.343	914	300	115	404	404	1.461	2.766							
PNTI	2.700	1.564	6.540	8.820	10.300	7.005	7.408	10.835	4.997	5.767	5.223	3.317	5.250	5.369	5.637	4.593	6.175	5.162	106.662							
PNLN (pple)	*	*	*	*	30.000	30.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40	40	43	593	37.882	29.557	135.000							
RNB	7.415	8.013	9.725	9.352	9.920	10.402	8.281	7.937	8.331	7.886	8.306	10.622	4.839	8.511	8.169	8.168	6.563	6.960	151.140							
RNDSJ	2.997	2.149	2.567	2.569	2.570	1.029	1.171	1.429	1.255	196	332	1.767	932	1.066	2.267	2.866	999	3.137	31.040							
RNET	10.604	8.585	10.100	6.186	3.087	5.060	5.019	4.555	4.745	3.467	2.510	2.628	2.628	25.036	19.481	16.863	41.391	24.534	196.641							
RNFA	3.211	4.062	4.472	3.391	3.130	2.551	3.088	2.214	2.921	2.401	2.009	1.831	1.667	2.383	2.254	2.150	1.365	1.796	48.706							
RNFB	3.486	1.941	543	951	140	384	613	628	487	290	614	722	183	157	755	1.492	2.278	661	18.295							
RNSCM	3.318	3.520	1.940	*	1.040	1.120	1.485	929	1.603	2.885	2.710	5.081	2.593	7.559	4.734	5.549	4.459	54.230	35.779							
RNSM	2.194	2.172	2.650	3.115	3.162	1.294	3.459	1.596	2.027	990	899	2.038	476	1.740	2.705	2.073	1.641	1.568	63.934							
RNLAS	1.300	1.390	1.285	396	454	38.983	40.494	39.119	44.046	42.732	40.855	43.490	625	2.691	1.749	1.695	3.854	3.942	309.070							
PPAFC	4.800	5.884	4.401	6.981	4.628	4.500	4.441	4.654	5.112	4.469	4.833	4.978	692	5.684	1.412	6.109	4.787	4.919	83.114							
PPSA	174.581	230.250	254.315	261.552	217.596	212.562	214.885	276.799	263.116	210.069	192.945	208.695	115.837	185.780	190.232	211.291	267.130	263.856	3.878.839							
Totais	507	336	110	280	312	0	3.823	104	556	2.128	339	102	530	3.805	390	215	210	67	524	2.589	1.613	0	2.877	303	1.021	22.750

**Quadro D1:** Número de visitantes que contactaram as áreas protegidas. (PNsC - Dados de 1996 e 1997 incluem nº visitantes aos Parques da Pena e de Monserrate).

	PNFG	PNM	PNDI	PNVA	PNSE	PNTI	PNsAC	PNsSM	PNsC	PNAR	PNsACV	PNVg	PNRF	PNLN	PNPA	PNsM	RNFB	RNET	RNSCM	RNLAS	RNES	RNB	RNDSJ	PPSA	PPAFC	Totais
JAN	0	0	0	0	160	0	100	0	0	0	24	0	27	75	0	0	0	0	28	334	102	0	0	0	0	850
FEV	0	93	0	0	0	0	669	0	28	164	0	76	59	387	0	24	24	21	50	267	48	0	57	40	219	2.226
MAR	0	0	0	35	2	0	744	27	125	346	160	11	15	502	87	0	20	0	184	50	0	347	0	207	2.862	
ABR	49	0	52	0	89	0	1.032	49	175	480	12	0	82	678	230	133	22	0	163	450	196	0	547	125	17	4.559
MAY	60	120	0	109	61	0	768	28	108	403	0	0	112	690	17	0	4	0	117	344	150	0	851	100	14	200
JUN	178	0	58	61	0	0	94	0	82	322	0	0	95	745	65	39	23	46	40	210	150	0	481	0	255	2.944
JUL	120	93	0	40	0	0	18	0	0	245	44	0	35	180	0	16	80	0	0	28	521	0	287	0	104	1.811
AGO	0	0	0	0	0	0	79	0	0	0	8	15	0	84	0	0	0	0	0	51	32	0	258	0	24	551
SET	60	30	0	0	0	0	192	0	0	0	0	0	42	0	0	3	0	0	25	0	88	0	2	0	20	276
OUT	0	0	0	0	0	0	49	0	0	31	21	0	0	233	0	0	35	0	79	267	84	0	36	38	96	1.169
NOV	0	0	0	0	0	0	72	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	22	340	103	0	11	0	65	912
DEZ	40	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	114	89	0	0	0	0	0	534
TOTAL	507	336	110	280	312	0	3.823	104	556	2.128	339	102	530	3.805	390	215	210	67	524	2.589	1.613	0	2.877	303	1.021	22.750

**Quadro D2:** Número de visitantes que usufruíram de visitas guiadas.

Fonte dos quadros: ICNF (2013)

## **ANEXO E: Recursos turísticos de Sintra**

### **Recursos Primários de Sintra**

No Atlas do Parque Natural de Sintra-Cascais escrito por Luís Baltazar e Carlos Martins, disponível online no portal do Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas (<http://www.icnf.pt/portal/naturaclas/ap/resource/ap/pnsc/atlas-pnsc>) encontra-se uma grande e detalhada descrição de muitos recursos existentes no parque e que podem ser consultados para um melhor conhecimento da região.

**Património Natural:** toda a serra de Sintra e o Parque Natural Sintra Cascais, Barragem da Mula, Lagoa Azul, Cabo da Roca, Enseada de Assentiz (Cabo da Roca) – Escalada, Enseada de Gerebele (Magoito), Praia da Ursa (não vigiada e de difícil acesso, conhecida por naturistas), Praia da Adraga (vigiada e com equipamentos de apoio), Praia Grande (vigiada e com equipamentos de apoio), Praia Pequena (não vigiada e muito pequena ou inexistente com maré alta), Praia das Maçãs (vigiada e com equipamentos de apoio), Azenhas do Mar (piscina oceânica, não vigiada), Praia da Aguda (não vigiada, acesso por escadas perigosas, conhecida por naturistas), Praia do Magoito (vigiada e com equipamentos de apoio), Praia da Samarra (não vigiada, pequena baía entre falésias graníticas, de difícil acesso, conhecida por naturistas), Praia da Vigia (não vigiada e de difícil acesso, conhecida por naturistas), Praia de São Julião (vigiada e com equipamentos de apoio).

**Património Cultural Monumental:** Palácio Nacional de Queluz, Palácio Nacional de Sintra ou Palácio da Vila, Palácio Nacional da Pena, Castelo dos Mouros, Quinta e Palácio da Regaleira, Convento dos Capuchos, Palácio e Parque de Monserrate, Chalé da Condessa D'Edla, Palácio de Seteais, Palácio de Valenças (antiga biblioteca e agora arquivo histórico), Capela de São Mamede de Janas, Necrópole pré-histórica do Vale de São Martinho, Antigo repuxo manuelino da Vila de Sintra, Chalet Biester (privado, entrou no filme *A nona Porta*), Casa do Cipestre (privado), Quinta do Pombal (privada), Quinta da Amizade (privada, pertence à empresa Monte da Lua), Quinta da Penha Verde (privada), Quinta do Relógio (privada), Quinta dos Pizões (privada), Quinta do Saldanha ou Quinta do Sabugo (privada), fontes (Mourisca, da Pipa, do Sabugo, da Mata Alva, de Monserrate, Del Rei, dos Ladrões) e diversos moinhos.

**Património Cultural Artístico:** Museu do Ar, Casa-Museu de Leal da Câmara, Centro de Ciência Viva de Sintra, Museu Anjos Teixeira, Museu de História Natural de Sintra, Museu Arqueológico de São Miguel de Odrinhas, Museu do Brinquedo (fechou este Verão), Museu Ferreira de Castro, Museu Klaus Ohnsmann, MUSA (Museu das Artes de Sintra, antigo Museu da Arte Moderna).

**Património Cultural Complementar:** Parque da Liberdade, Parque das Merendas e outros parques e locais para churrascos (na Ribeira de Sintra e no Magoito por exemplo).

**Actividades – Roteiros:** Há diversos roteiros que se podem realizar em Sintra, muitos também devidamente sinalizados com placas. *Online* encontra a Carta de Desporto da Natureza de Sintra disponível em [www.icnf.pt/portal/turnatur/visit-ap/pn/pnsc/inf-ger](http://www.icnf.pt/portal/turnatur/visit-ap/pn/pnsc/inf-ger).

**Actividades – Animação turística:** Há várias empresas a operar na área a fazer eventos e passeios temáticos, team-building e incentivos, muitas delas operam em Lisboa e outros locais incluindo Sintra. Há *paintball* e parques aventura com diversas actividades recreativas. Entre caminhadas, percursos de jipe, BTT, burro e cavalo, há também a possibilidade de fazer escalada, surf, bodyboard, parapente, entre outros. Algumas empresas de Sintra: Fuga Perfeita, Lets get Lost, Cabra Montez – Eventos Alternativos e Animação Turística, Campo Aberto – Actividades de Lazer, Cycling trough the centuries – Turismo Activo, Inventura – Turismo Activo e Desporto e Quinta das Sequóias.

**Equipamentos culturais:** Centro Cultural Olga de Cadaval, Teatros (Casa Teatro de Sintra, entre outros)

**Equipamentos desportivos e recreativos:** Existem pavilhões, sociedades recreativas e campos desportivos em diversos locais (Sintrense, Hockey Clube de Sintra, etc.).

**Equipamentos de negócios / Salas de congresso e auditórios:** Adega Regional de Colares, Auditório Municipal António Silva, Biblioteca Municipal de Sintra - Casa Mantero, Casa dos Penedos, Casa da Juventude de Sintra, Casa-Museu de Leal da Câmara, Centro Cultural Olga Cadaval, Escola Profissional Alda Brandão de Vasconcelos, Hotel Arribas, Hotel Miramonte, Hotel Palácio de Seteais, Hotel Tivoli Sintra, Lawrence's Hotel, Museu Anjos Teixeira, Museu Arqueológico de S. Miguel de Odrinhas, Museu de História Natural de Sintra, Museu Ferreira de Castro, Palácio Nacional da Pena, Palácio Nacional de Queluz, Palácio Nacional de Sintra, Palácio de Monserrate, Palácio Valenças, Penha Longa Hotel & Golf Resort, Pestana Sintra Golf Resort & Spa Hotel, Pousada D. Maria I, Quinta da Regaleira, Teatroesfera

**Eventos religiosos:** Diversas festas religiosas dedicadas aos Santos nas diversas aldeias especialmente durante os meses de Verão. No ano 2014 houve as festas em honra de Nossa Senhora do Cabo Espichel em São Pedro de Sintra que aqui passam de 25 em 25 anos.

**Eventos culturais:** Teatros diversos, Festival de Estátuas Vivas em Sintra, Semana da Juventude em Rio de Mouro, Sintra nas Jornadas Europeias do Património 2014, Percussões da Metropolitana no Olga Cadaval, Jornadas Llansolianas na Vila Alda, Feira Seiscentista de Queluz, Feira Medieval em São Pedro.

**Eventos desportivos:** Sintra Portugal Pro (Mundial de Bodyboard na Praia Grande), 9ª edição Taça Barnabé, Open Day de Rugby, Semana da Juventude, Jogos de Aventura Challenge.

## **Recursos Secundários**

**Actividades:** Gastronomia regional de alta qualidade, vinhos regionais de Colares, circuitos turísticos diversos.

**Equipamentos de animação e vários:** Fórum Sintra, Sintra Retail Park, Feira de São Pedro de Penaferrim e outros mercados locais e regionais

**Equipamentos turísticos / Hotéis:** Hotel Arribas, Hotel Ibis de Sintra, Hotel Nova Sintra, Hotel Sintra Jardim, Hotel Tivoli Palácio de Seteais, Hotel Tivoli Sintra, Hotel Vip Inn Miramonte, Lawrence's Hotel, Penha Longa Hotel & Golf Resort, Pestana Sintra Golf Resort & Spa Hotel.

**Outros alojamentos turísticos:** A Económica, Almaa Sintra Hostel, Casa Buglione, Casa da Pinheira, Casa das Campainhas, Casa de São Miguel Guest House, Casa do Valle, Casal de Santa Virgínia, Casalinho de Santo António, Cerrado das Fontainhas, Chalet Relógio, Cinco B&B, Colina Flora, D'Lirius Azuis, Dona Maria Parreirinha, Espaço Edla, Isaura Oliveira, Joaquim Gomes, José Valentim de Carvalho, Maria da Conceição Soares, Monte da Lua, Nice Way Sintra Palace, OH Casa Sintra, Piela's, Quinta das Murtas, Quinta de Rio Milho, Quinta do Curral Novo, Quinta do Scoto, Quinta dos Bons Cheiros, Residência Águas Livres, Residencial Fiquebem, Sintra Bliss House, Surfiberia, Villa Branca Jacinta, Villa Cinthia, Villa Mira Longa, Vinha da Quinta, Pousada D. Maria I, Quinta do Rio Touro (TER), Solar do Magoito (TER), Parque de Campismo de Almornos.

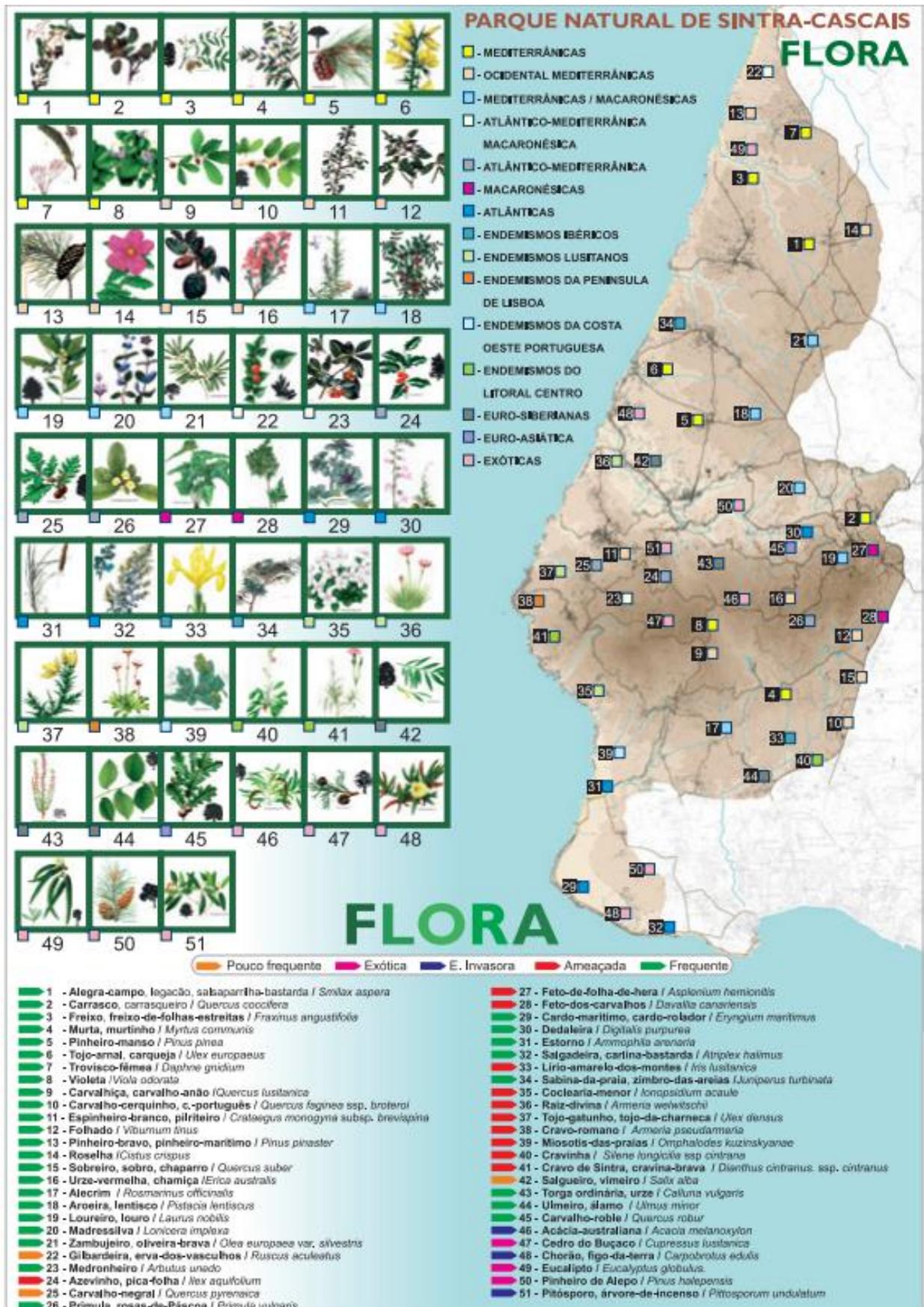
**Equipamentos de transportes:** Ligação de comboio linha de Sintra – Lisboa (CP), Rede de autocarros da Scotturb e da Mafrense, Eléctrico de Sintra à Praia das Maçãs e Base Aérea N°1 / Aeródromo da Tojeira.

**Infra-estruturas sociais:** Santa Casa da Misericórdia, Igrejas, Casa da Juventude de Sintra.

## **ANEXO F: Fauna e Flora do Parque Natural de Sintra-Cascais (ICNF, 2014b)**

Alguns exemplos da flora local são: carvalho (*Quercus*), pinheiro-bravo (*Pinus pinaster*), cedro-do-buçaco (*Cupressus lusitânica*), eucalipto-glóbulo (*Eucalyptus globulus*), acácia (*Acacia*), árvore-do-incenso *Pittosporum undulatum*, háquia-de-folhas-de-salgueiro (*Hakea salicifolia*), háquia-picante (*Hakea sericea*), ailanto (*Ailanthus altissima*), chorão-das-praias (*Carpobrotus edulis*), *Juncus valvatus* e espécies ameaçadas como o azevinho (*Ilex aquifolium*), o feto-dos carvalhos (*Davallia canariensis*), o feto-de-folha-de-hera (*Asplenium hemionitis*) ou o samouco (*Myrica faia*). Nas proximidades da água vivem freixos, amieiros, aveleiras, salgueiros, ulmeiros, musgos, líquenes e cogumelos. Muito importante em termos de conservação são as populações de *Asplenium hemionitis*, trovisco-lauréola (*Daphne lauréola*), cocleária-menor (*Jonopsidium acaule*), miosótis-das-praias (*Omphalodes kuzinskyanae*), cravo-romano (*Armeria pseudarmeria*), cravo-de-sintra (*Dianthus cintranus cintranus*), saramago-de-sintra (*Coynicia cintrana*), *Herniaria maritima*, *Limonium dodartii ssp lusitanicum* e verbasco-de-flores-grossas (*Verbascum litigiosum*).

Alguns exemplos mais importantes da fauna são: boga-portuguesa (*Iberochondrostoma lusitanicum*), fritilária-dos-pântanos (*Euphydryas aurinia*), víbora-cornuda (*Vipera latastei*), corvo-marinho-de-crista (*Phalacrocorax aristotelis*), melro-azul (*Monticola solitarius*), rola-comum (*Streptopelia turtur*), andorinhão-real (*Apus melba*), pica-pau-malhado-pequeno (*Dendrocopos minor*), gavião da Europa (*Accipiter nisus*), águia de Bonelli (*Aquila fasciata*), falcão-peregrino (*Falco peregrinus*), bufo-real (*Bubo bubo*), tartaranhão-azulado (*Circus cyaneus*), ferreirinha-alpina (*Prunella collaris*), corvo-marinho-de-crista (*Phalacrocorax aristotelis*), morcegos cavernícolas, crustáceos como *Prosaellus assaforensis* (*Isopoda – Asellidae*), vaca-loira (*Lucanus cervus*), lagarto-de-água (*Lacerta schreiberi*), musaranho-de-dentes-vermelhos (*Sorex granarius*), licranço (*Anguis fragilis*), estrelinha-de-poupa (*Regulus ignicapillus*) e pisco-de-peito-ruivo (*Erithacus rubecula*).



Fonte: ICNF (2014b)

# PARQUE NATURAL DE SINTRA-CASCAIS

## FAUNA

- 1 - **Geneta** / *Genetta genetta*  
Frequente no PNSC, principalmente na Serra
- 2 - **Leirão-comum** / *Eliomys quercinus*  
Frequente no PNSC
- 3 - **Morcego-orelhudo-cinzento** / *Plecotus austriacus*  
Restrito à Serra de Sintra
- 4 - **Musarinho-de-dentes-vermelhos** / *Sorex Granarius*  
Restrito à serra.
- 5 - **Raposa** / *Vulpes vulpes*  
Pouco frequente no PNSC
- 6 - **Toirão** / *Putorius putorius*  
Raro no PNSC.
- 7 - **Águia de Bonelli** / *Hieraaetus fasciatus*  
Muito rara no PNSC (um casal)
- 8 - **Bufo-real** / *Bubo bubo*  
Muito raro no PNSC
- 9 - **Corvo-marinho-de-crista** / *Phalacrocorax aristotelis*  
Escasso no Parque.
- 10 - **Estrelinha-de-cabeça-listada, estrelinha-real** / *Regulus ignicapillus*  
Muito comum no PNSC
- 11 - **Falcão-peregrino** / *Falco peregrinus*  
Raro no PNSC (4 a 5 casais)
- 12 - **Gaiivota-de-cabeça-preta** / *Larus Melanocephalus*  
Frequente no PNSC.
- 13 - **Gaiivota-de-patas-amarelas** / *Larus cachinans*  
Frequente em todo o litoral do Parque
- 14 - **Galinholha** / *Scolopax rusticola*  
Rara no PNSC.
- 15 - **Ganso-patola** / *Morus bassanus*  
Muito frequente no Cabo Raso
- 16 - **Gavião** / *Accipiter nisus*  
Raro no PNSC (3 a 5 casais)
- 17 - **Melro-azul** / *Monticola solitarius*  
Escasso no PNSC
- 18 - **Painho-comum, painho-de-cauda-quadrada** / *Hidrobates pelagicus*  
Raro no PNSC
- 19 - **Peneireiro-comum** / *Falco tinnunculus*  
Frequente no PNSC
- 20 - **Cágado-comum** / *Mauremys leprosa*  
Escasso no PNSC (três núcleos)
- 21 - **Cobra-de-capuz** / *Macroprotodon cucullatus*  
Escassa no PNSC
- 22 - **Cobra-de-escada** / *Elaphe scalaris*  
Frequente na encosta sul da serra de Sintra
- 23 - **Fura-mato** / *Chalcides chalcides*  
Frequente no PNSC
- 24 - **Lagarto-de-água** / *Lacerta schreiberi*  
Raro no PNSC
- 25 - **Vibora-cornuda** / *Vipera latastei*  
Rara no PNSC.
- 26 - **Salamandra-comum, salamandra-de-pintas** / *Salamandra salamandra*  
Frequente, sobretudo na Serra de Sintra. Muito abundante nos Parques da Pena e Monserrate.
- 27 - **Sapinho-de-verrugas, sapo-anão** / *Pelodytes punctatus*  
Pouco frequente no PNSC
- 28 - **Tritão-de-ventre-laranja** / *Triturus boscai*  
Muito abundante na Serra, mais escasso em zonas Agrícolas.
- 29 - **Boga-portuguesa** / *Chondrostoma lusitanicum*  
Localizada
- 30 - **Enguia** / *Anguilla anguilla*  
Frequente no PNSC

**Espécies de conservação prioritária no PNSC**



Fauna do Parque Natural de Sintra-Cascais  
Esta lista de fauna inclui espécies importantes pela sua abundância, distribuição geográfica e estatuto de protecção. Entre espécies facilmente observáveis e outras raras, ameaçadas em Portugal e protegidas por legislação internacional, é grande a diversidade expressa em pelo menos 200 espécies de vertebrados: 32 mamíferos, 159 aves, 12 anfíbios, 19 répteis e 9 peixes de água doce. Aos animais extintos do PNSC, como o lobo ou a lebre junta, se provavelmente extintos, há anos sem registo de qualquer observação, caso da lontra e do gato-bravo.

Fonte: ICNF (2014b)

## ANEXO G: Quadros estatísticos referentes ao alojamento em Sintra

Localização geográfica (NUTS - 2002)	Dormidas (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica (NUTS - 2002) e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual									
	Período de referência dos dados									
	2013									
	Tipo (estabelecimento hoteleiro)									
	Total	Hotéis	Pensões	Estalagens	Pousadas	Motéis	Hotéis-apartamentos	Aldeamentos turísticos	Apartamentos turísticos	
N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	
Portugal	41 569 716	26 100 320	1 871 926	490 903	383 403	177 834	6 541 451	1 942 626	4 061 253	
Lisboa	10 040 808	8 518 367	648 515	...	53 901	...	601 631	131 805	53 757	
Cascais	1 206 730	778 870	10 276	...	...	0	310 224	...	0	
Lisboa	7 237 915	6 369 773	583 631	0	0	0	...	0	0	
Mafra	109 033	...	...	0	0	0	0	0	0	
Oeiras	280 291	...	0	0	0	0	...	0	0	
Sintra	280 326	249 835	6 682	...	...	...	0	0	0	

Dormidas (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica (NUTS - 2002) e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual - INE, Inquérito à Permanência de Hóspedes e Outros Dados na Hotelaria

**Quadro G1:** Número de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros por localização geográfica e tipo (2013)

Localização geográfica (NUTS - 2002)	Taxa bruta de ocupação cama (%) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica (NUTS - 2002) e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual									
	Período de referência dos dados									
	2012									
	Tipo (estabelecimento hoteleiro)									
	Total	Hotéis	Pensões	Estalagens	Pousadas	Motéis	Hotéis-apartamentos	Aldeamentos turísticos	Apartamentos turísticos	
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Portugal	39,5	41,8	24,5	35,9	33,1	47,2	44,9	32,3	36,4	
Lisboa	46,6	48,8	39,7	...	...	...	41,9	28,5	35,2	
Cascais	40,1	38,7	26,5	...	0,0	0,0	47,1	...	19,7	
Lisboa	52,0	53,5	42,3	0,0	0,0	0,0	...	0,0	...	
Mafra	38,6	...	...	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Oeiras	35,8	...	0,0	0,0	0,0	0,0	...	0,0	0,0	
Sintra	40,0	42,1	23,8	...	...	...	0,0	0,0	0,0	

Taxa bruta de ocupação cama (%) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica (NUTS - 2002) e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual - INE, Inquérito à Permanência de Hóspedes e Outros Dados na Hotelaria

**Quadro G2:** Percentagem de taxa bruta de ocupação cama nos estabelecimentos hoteleiros por localização geográfica e tipo (2012)

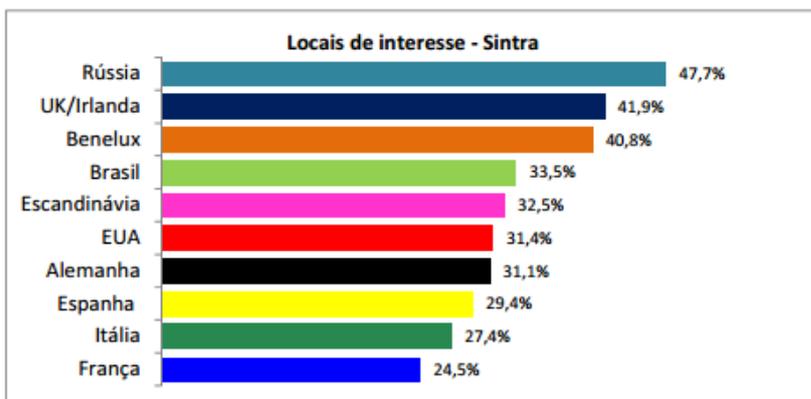
Localização geográfica (NUTS - 2002)	Capacidade de alojamento (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica (NUTS - 2002) e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual									
	Período de referência dos dados									
	2012									
	Tipo (estabelecimento hoteleiro)									
	Total	Hotéis	Pensões	Estalagens	Pousadas	Motéis	Hotéis-apartamentos	Aldeamentos turísticos	Apartamentos turísticos	
N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	
Portugal	296 321	166 106	25 257	3 955	3 331	945	43 063	17 371	36 293	
Lisboa	55 873	44 032	5 160	...	...	...	4 376	1 229	407	
Cascais	8 223	5 386	176	...	0	0	1 799	...	142	
Lisboa	35 890	29 710	4 170	0	0	0	...	0	...	
Mafra	678	...	...	0	0	0	0	0	0	
Oeiras	1 984	...	0	0	0	0	...	0	0	
Sintra	1 692	1 446	89	...	...	...	0	0	0	

Capacidade de alojamento (N.º) nos estabelecimentos hoteleiros por Localização geográfica (NUTS - 2002) e Tipo (estabelecimento hoteleiro); Anual - INE, Inquérito à Permanência de Hóspedes e Outros Dados na Hotelaria

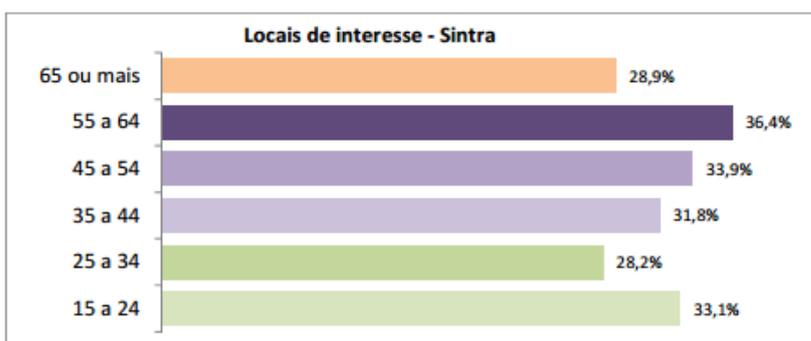
**Quadro G3:** Capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros por localização geográfica e tipo (2012)

Fonte dos quadros: [www.ine.pt](http://www.ine.pt) (2014)

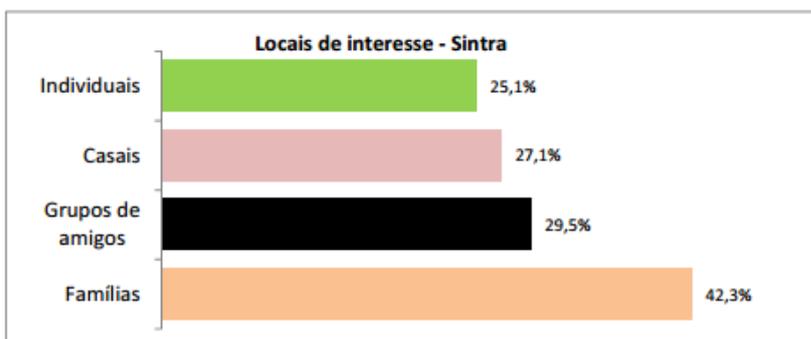
## ANEXO H: Perfil do turista de Sintra



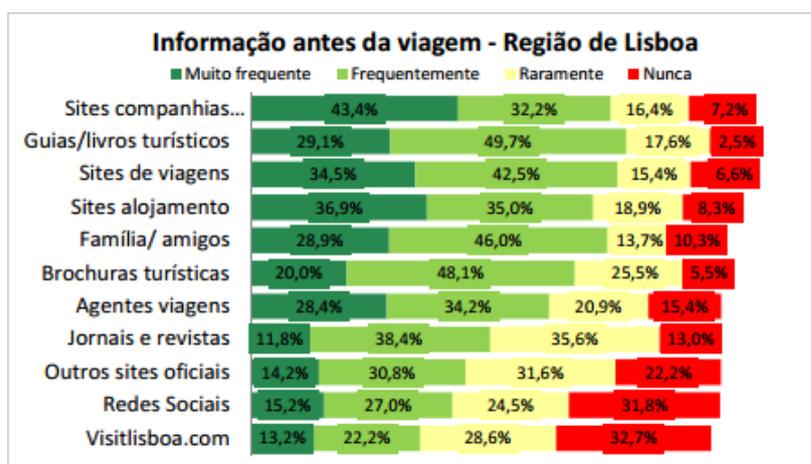
**Figura L1:** Perfil do turista que visita Sintra segundo a origem\*



**Figura L2:** Perfil do turista que visita Sintra segundo a idade\*



**Figura L3:** Perfil do turista que visita Sintra segundo como viaja\*



**Figura L4:** Procura de informação antes da viagem (região de Lisboa)

\*Note que as percentagens devem referir-se ao total do segmento questionado e não ao total da amostra, questão não explicada neste estudo.

**Fonte das figuras:** Observatório de Turismo de Lisboa (2013)

## **ANEXO I: Entrevista na Quinta do Luzio com Amandine Gameiro**

1. Quando nasceu este projecto e quais os principais objectivos?

Nasceu em 2012 inicialmente como vivência partilhada em que um grupo de pessoas dividiam a renda e os custos e vivam juntas. Surgiu depois a ideia de criar uma escola de sustentabilidade e começámos a fazer uma diversidade de cursos nessa área. A ideia da comunidade em si e de criar a Eco Aldeia de Janas surgiu mais este ano.

2. Qual a logística do pessoal? Quantos são? Recebem algum tipo de ordenado?

Em termos fixos e a partilhar a renda somos 7 mas depois há colaboradores com acordos diferentes e os voluntariados que fazem trabalhos na quinta e eventualmente pernoitam. Não recebem ordenado pois partilhamos custos por isso o melhor é sempre ter um trabalho ou serviços fora também.

3. Qual a dimensão da quinta?

Ao certo não sei bem, mas serão cerca de 2 a 3 hectares.

4. Quais são aproximadamente os custos mensais da quinta?

Cerca de 300€ (50€ por pessoa).

5. Que tipo de parcerias têm?

Temos algumas pequenas parcerias como a Timberbee em matérias de apicultura e desenvolvemos variados laços com pessoas da aldeia com que possamos fazer algum tipo de troca que seja benéfico para ambos.

6. Pretendem ser um empreendimento turístico?

Sim mas de momento ainda não temos tido muito tempo para desenvolver a parte mais turística. A ideia é tentar reduzir os nossos custos principalmente com o aluguer dos quartos da casa principal. De momento ainda habitamos parcialmente aqui dentro mas queremos todos viver lá fora, nas cabanas (yurt, casa de hobbit) que estamos a construir, para podermos alugar os quartos a turistas que pretendam passar aqui uma ou mais noites.

7. Sempre tiveram alojamento disponível? Somente para colaboradores ou também para turistas?

O alojamento turístico temos desde o Verão de 2013 mas quem colabora connosco pode ficar na quinta mediante acordos entre nós.

8. Quais os preços dos *ecolodges* e o que inclui?

Os quartos na casa custam 20€ por noite com pequeno-almoço incluído. O campismo são 3€ por pessoa por noite. As refeições à parte custam 6€ por pessoa.

9. O Ecocampismo já está a funcionar? Como?

Sim, de momento é mais para os nossos voluntários e quem colabora aqui na quinta. Mas também recebemos turistas visto que necessitamos de rentabilizar o espaço. Estamos também a construir uma cozinha (em pedra, terra e palha) lá perto com forno a lenha e casas de banho secas.

10. O campismo está legalizado como parque de campismo, pretendem fazê-lo?

Não. É uma projecto um pouco “low profile” e para já não intencionamos ser um parque de campismo no sentido legal da palavra mas oferecemos esse serviço para quem queira cá vir.

11. Em *websites* de alojamento turístico não encontrei informação sobre a Quinta do Luzio, somente encontrei o vosso *website* através de uma página no *Facebook*. Pretendem manter a comunicação assim ou ter mais divulgação em termos turísticos?

Gostaríamos de o fazer mas de momento não temos tido tempo nem alguém que pegasse na parte turística do projecto e que fizesse essa divulgação mas gostávamos de ter uma maior divulgação.

12. Referem no *website* que têm a visão de haver mais projectos assim por todo o mundo. Qual seria a vossa reacção se algo semelhante aparecesse aqui em Colares? Veriam isso como uma oportunidade ou concorrência?

Teríamos uma reacção muito positiva, é óptimo surgirem mais projectos deste género e certamente que seria uma oportunidade para uma parceria e para criar uma rede entre nós onde nos podemos ajudar mutuamente.

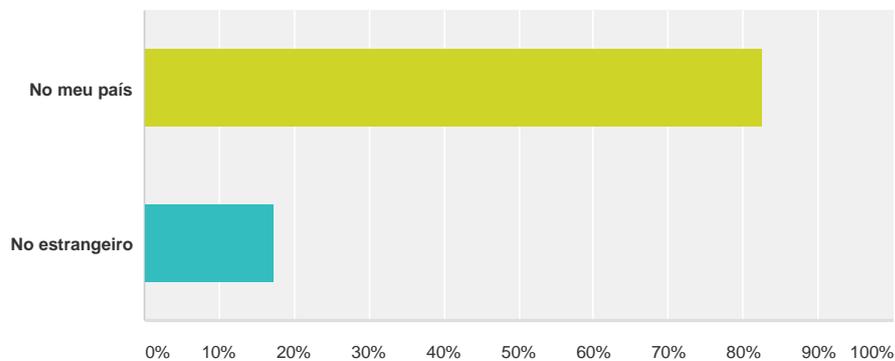
13. Teriam interesse numa parceria? Em que necessitariam de mais ajuda e no que poderiam ajudar?

Sim claro. Precisamos de mais divulgação e ajuda em como construir algo mais virado para o turismo e temos para dar o nosso conhecimento, acções de formação, os clientes do parque poderiam fazer *workshops* connosco e participar nas actividades da quinta por exemplo. Uma ideia seria criar uma rede de cicloturismo, em que as pessoas começavam a pedalar em Sintra e paravam em alguns locais, como aqui e no parque de campismo da Praia Grande.

## ANEXO J: – Inquérito por questionário e resumo das respostas todas

### Q1 Costuma realizar férias no seu próprio país ou no estrangeiro?

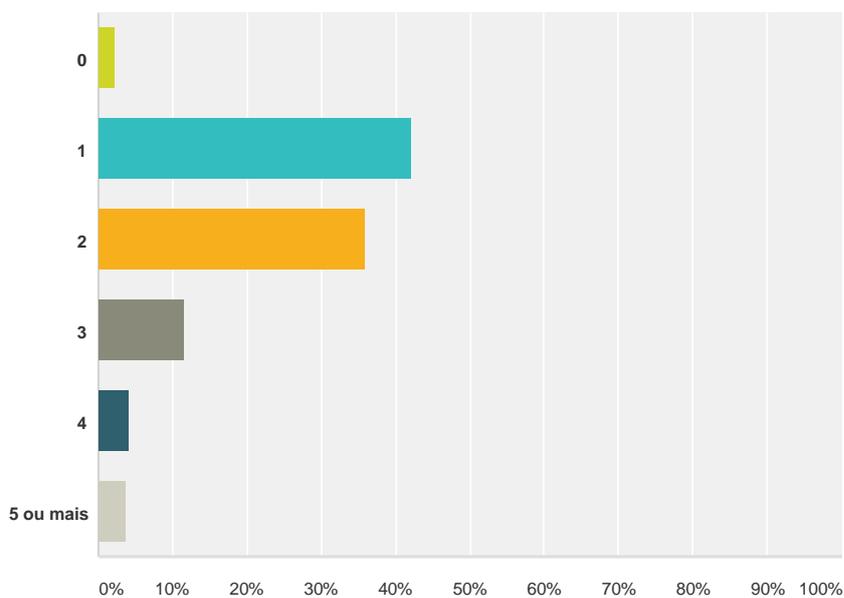
Respondidas: 264 Ignoradas: 1



Opções de resposta	Respostas
No meu país	82,58% 218
No estrangeiro	17,42% 46
Total	264

### Q2 Quantas vezes costuma fazer férias em Portugal por ano?

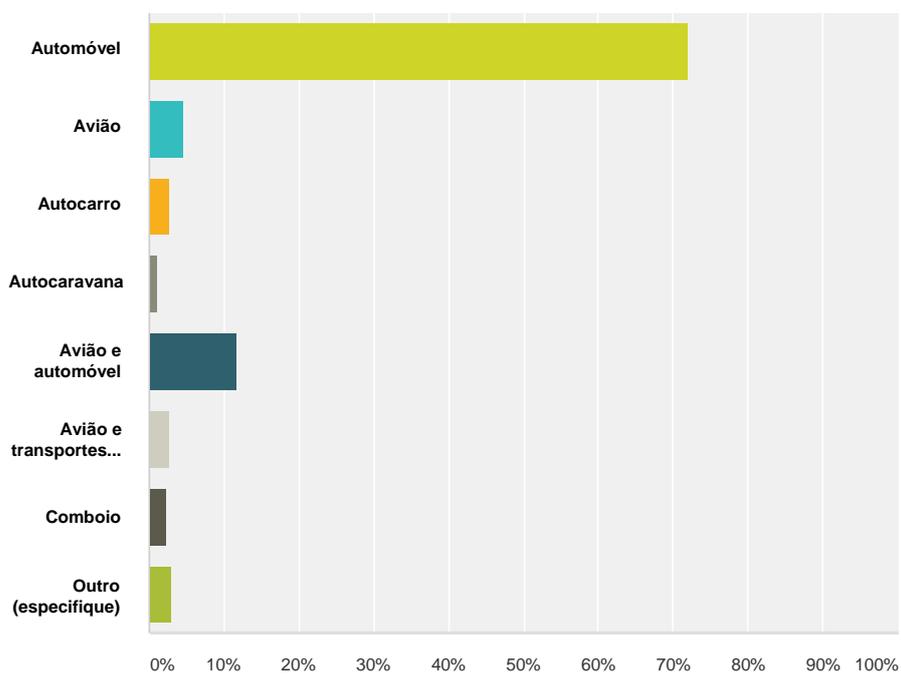
Respondidas: 265 Ignoradas: 0



Opções de resposta	Respostas
0	2,26% 6
1	42,26% 112
2	35,85% 95
3	11,70% 31
4	4,15% 11
5 ou mais	3,77% 10
<b>Total</b>	<b>265</b>

### Q3 Qual o tipo de transporte que costuma utilizar nas suas férias?

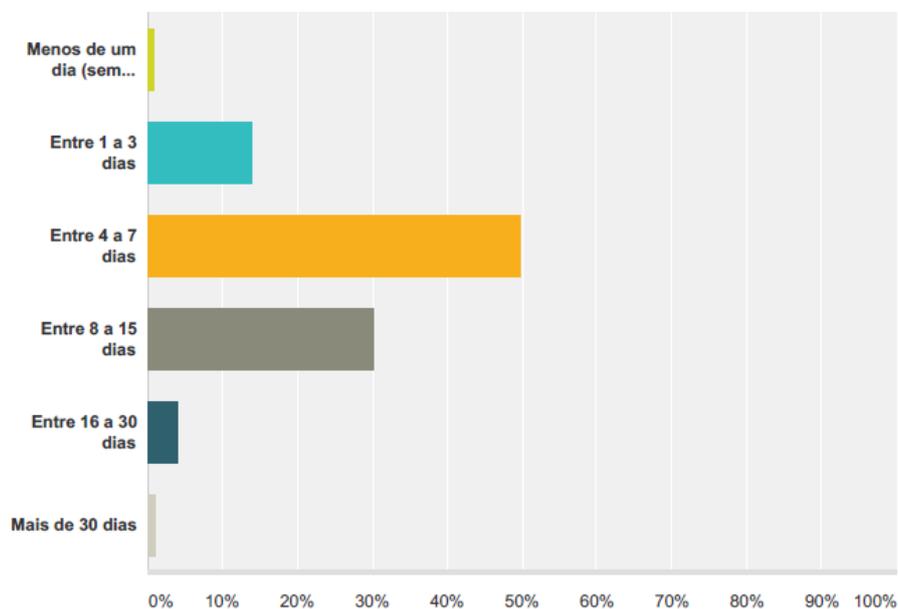
Respondidas: 265 Ignoradas: 0



Opções de resposta		Respostas
Automóvel		72,08% 191
Avião		4,53% 12
Autocarro		2,64% 7
Autocaravana		1,13% 3
Avião e automóvel		11,70% 31
Avião e transportes públicos		2,64% 7
Comboio		2,26% 6
Outro (especifique)		3,02% 8
<b>Total</b>		<b>265</b>
#	Outro (especifique)	Data
1	Autocarro, comboio ou boleia	24/09/2014 05:39
2	Depende do destino	06/09/2014 13:33
3	Automovel e moto	06/09/2014 07:36
4	Carro / Mota	03/09/2014 08:09
5	Avião, automóvel e transportes públicos.	01/09/2014 01:58
6	a pe	14/08/2014 04:29
7	a pe	14/08/2014 04:28
8	nenhum	13/08/2014 12:07

## Q4 Permanência média das suas férias num determinado destino:

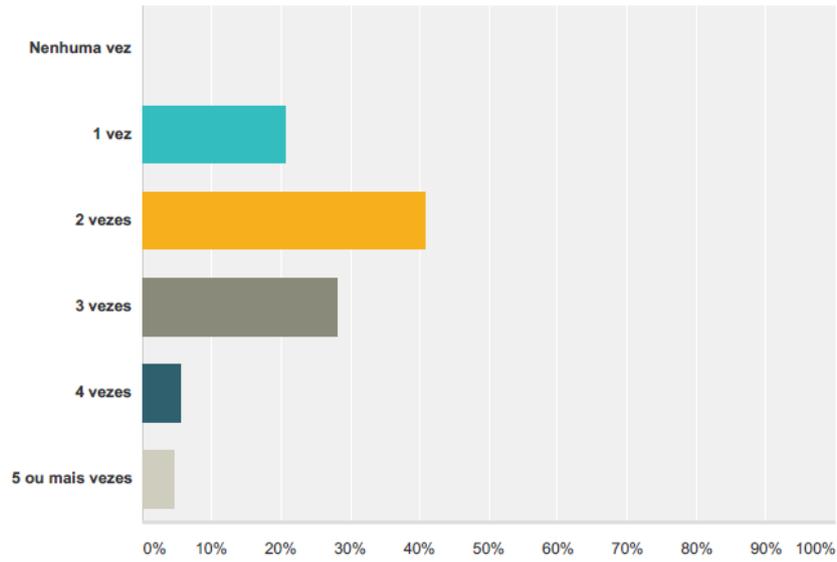
Respondidas: 265 Ignoradas: 0



Opções de resposta	Respostas
Menos de um dia (sem pernoitar / visitante)	0,75% 2
Entre 1 a 3 dias	13,96% 37
Entre 4 a 7 dias	49,81% 132
Entre 8 a 15 dias	30,19% 80
Entre 16 a 30 dias	4,15% 11
Mais de 30 dias	1,13% 3
<b>Total</b>	<b>265</b>

### Q5 Quantas vezes por ano goza férias:

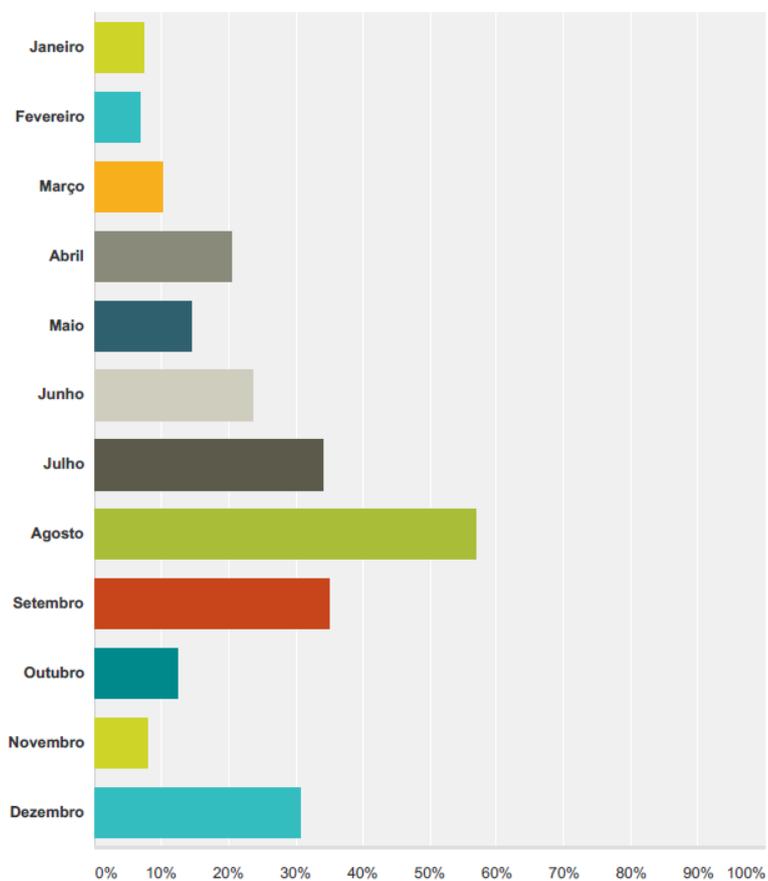
Respondidas: 262 Ignoradas: 3



Opções de resposta	Respostas
Nenhuma vez	0,00% 0
1 vez	20,61% 54
2 vezes	40,84% 107
3 vezes	28,24% 74
4 vezes	5,73% 15
5 ou mais vezes	4,58% 12
<b>Total</b>	<b>262</b>

## Q6 Em que meses do ano costuma realizar as suas férias?

Respondidas: 265 Ignoradas: 0

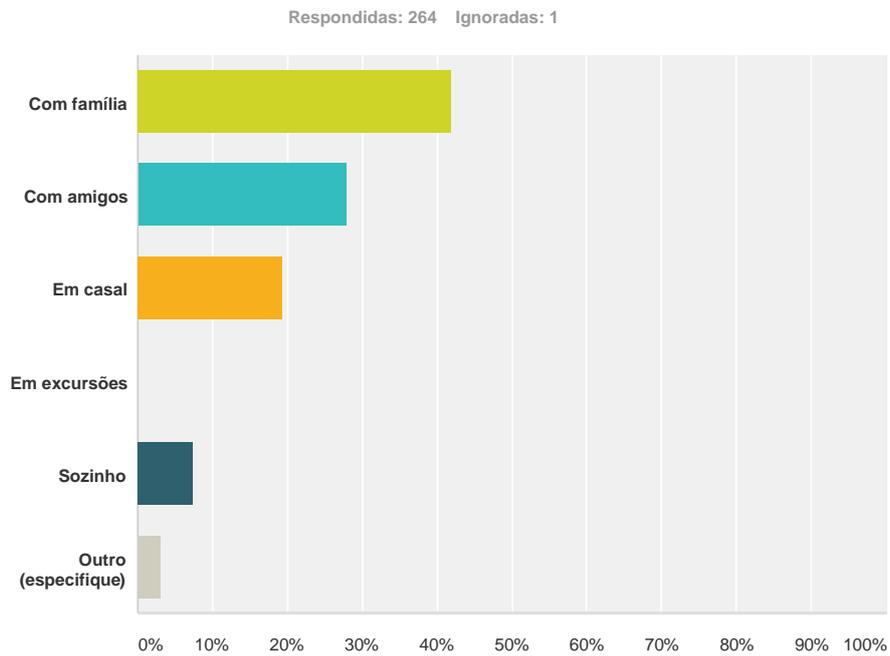


Opções de resposta	Respostas	
Janeiro	7,55%	20
Fevereiro	6,79%	18
Março	10,19%	27
Abril	20,38%	54
Maio	14,72%	39
Junho	23,77%	63
Julho	34,34%	91
Agosto	56,98%	151
Setembro	35,09%	93

Outubro	12,45%	33
Novembro	7,92%	21
Dezembro	30,94%	82

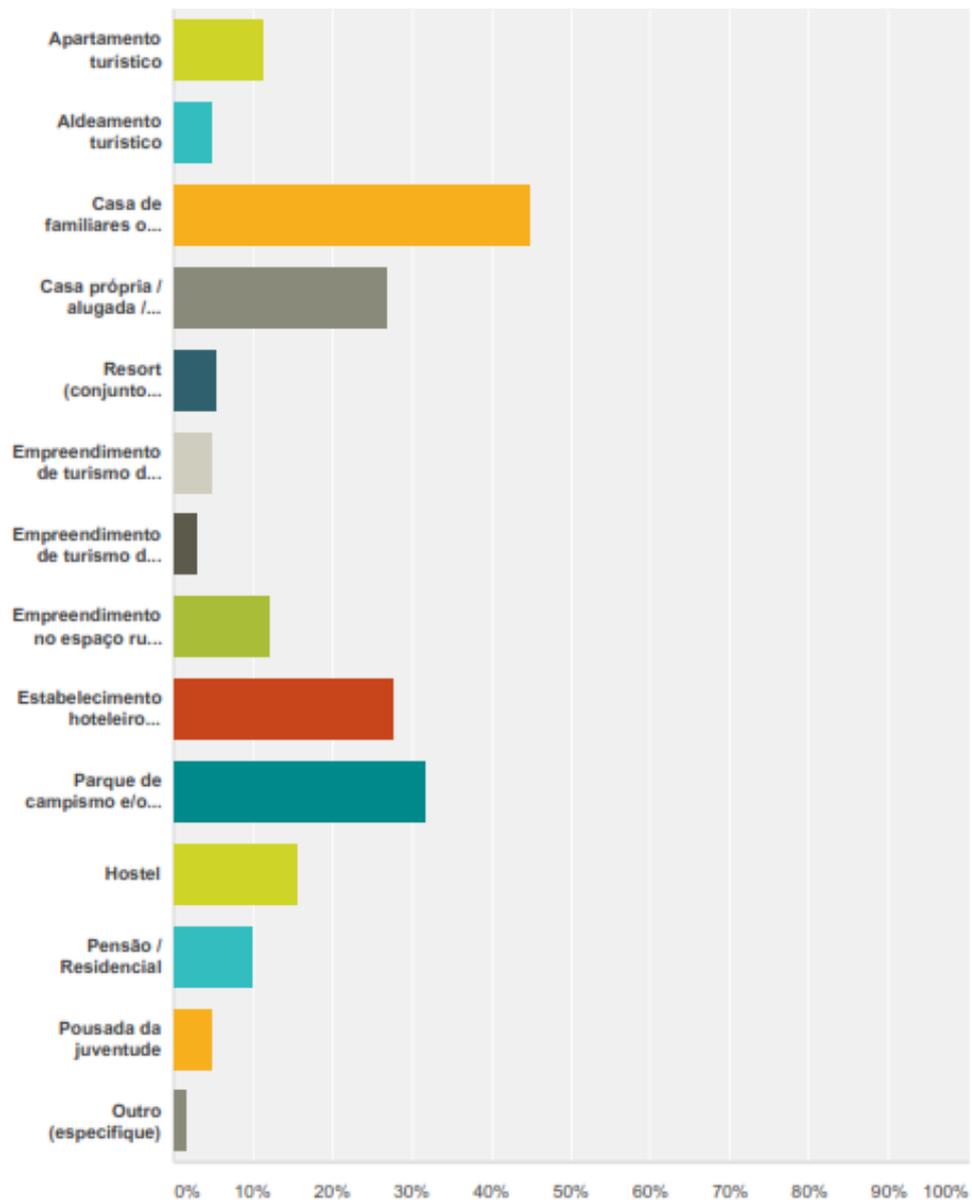
Total de questionados: 265

### Q7 Quando viaja em lazer / turismo, com quem costuma viajar?



Opções de resposta		Respostas	
Com família		42,05%	111
Com amigos		28,03%	74
Em casal		19,32%	51
Em excursões		0,00%	0
Sozinho		7,58%	20
Outro (especifique)		3,03%	8
<b>Total</b>			<b>264</b>
#	Outro (especifique)	Data	
1	só	06/09/2014 12:50	
2	Em casal e com amigos	04/09/2014 02:29	
3	Vários: família, amigos, sozinho.	01/09/2014 01:58	
4	Casal e amigos	28/08/2014 07:53	
5	Em casa e excursões	27/08/2014 09:35	
6	Neste momento sozinho	13/08/2014 12:45	
7	Depende muito sozinhoX, como casal, com amigos ou família	13/08/2014 11:41	
8	Com família ou amigos	13/08/2014 10:07	

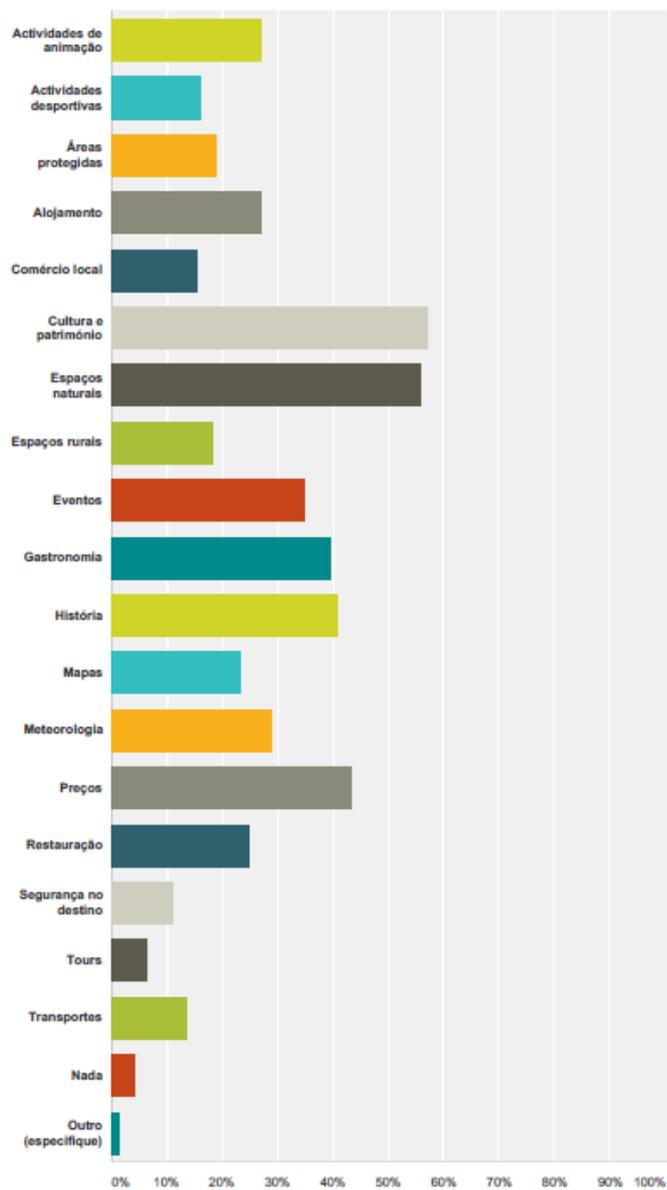
### Q8 Quando viaja, que modalidades de alojamento costuma utilizar?



Opções de resposta		Respostas
Apartamento turístico	11,32%	30
Aldeamento turístico	4,91%	13
Casa de familiares ou amigos	44,91%	119
Casa própria / alugada / segunda residência	26,79%	71
Resort (conjunto turístico)	5,28%	14
Empreendimento de turismo de habitação	4,91%	13
Empreendimento de turismo de natureza	3,02%	8
Empreendimento no espaço rural (casa de campo, hotel rural ou agro-turismo)	12,08%	32
Estabelecimento hoteleiro (hotel, aparthotel, pousada)	27,55%	73
Parque de campismo e/ou caravanismo	31,70%	84
Hostel	15,47%	41
Pensão / Residencial	9,81%	26
Pousada da juventude	4,91%	13
Outro (especifique)	1,51%	4
<b>Total de questionados: 265</b>		
#	Outro (especifique)	Data
1	campismo	04/09/2014 08:34
2	eco aldeias sustentáveis	28/08/2014 12:01
3	casa particular mas arrendada para férias	14/08/2014 08:15
4	"campismo selvagem" com autocaravana	13/08/2014 11:41

**Q9 Que tipo de informação turística tem por hábito procurar nas suas viagens de lazer e turismo?**

Respondidas: 262 Ignoradas: 3



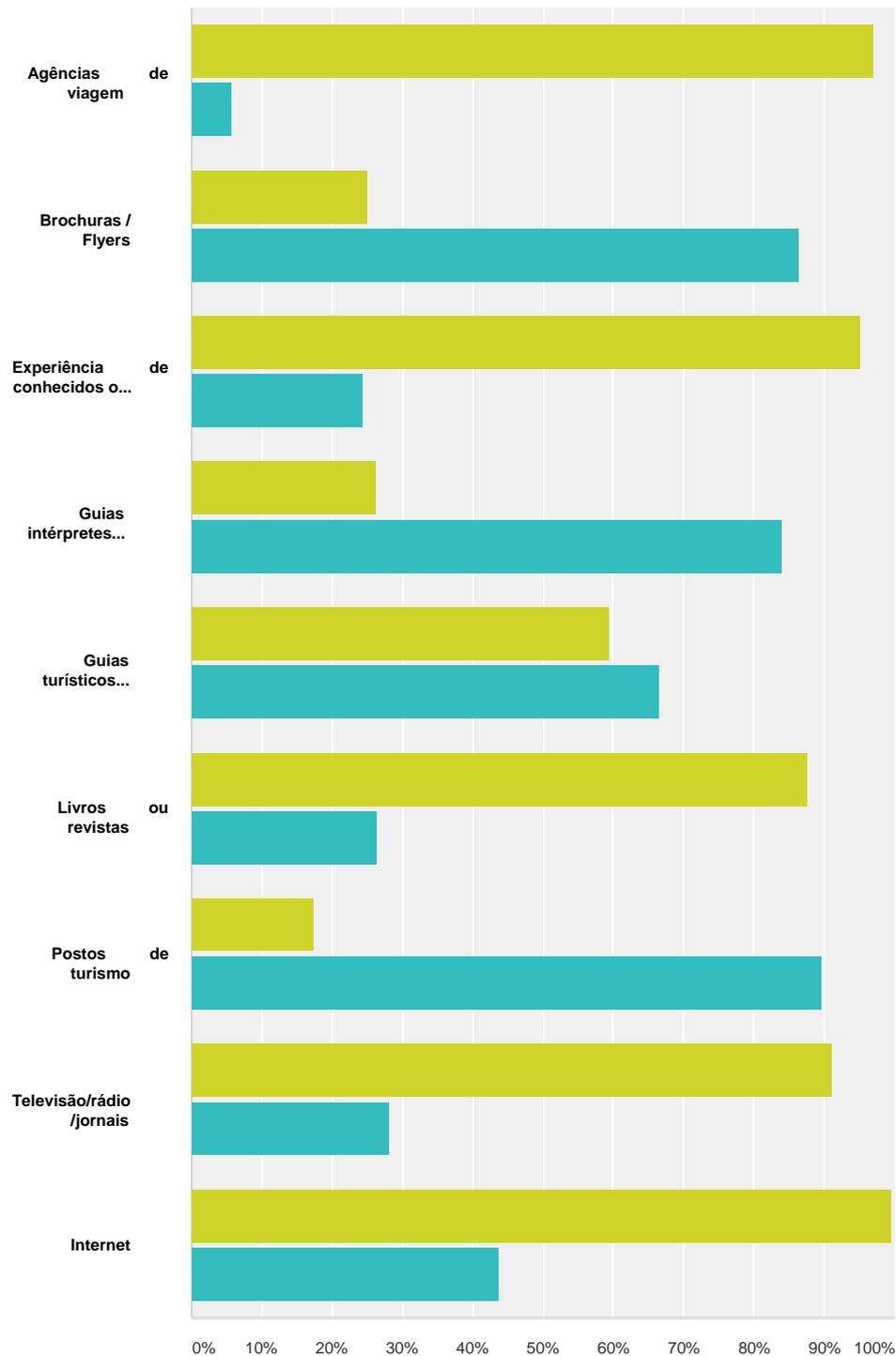
Opções de resposta	Respostas
Actividades de animação	27,10% 71
Actividades desportivas	16,03% 42
Áreas protegidas	19,08% 50
Alojamento	27,10% 71
Comércio local	15,65% 41

Cultura e património	57,25%	150
Espaços naturais	55,73%	146
Espaços rurais	18,32%	48
Eventos	35,11%	92
Gastronomia	39,69%	104
História	40,84%	107
Mapas	23,28%	61
Meteorologia	29,01%	76
Preços	43,51%	114
Restauração	24,81%	65
Segurança no destino	11,07%	29
Tours	6,49%	17
Transportes	13,74%	36
Nada	4,20%	11
Outro (especifique)	1,53%	4

#	Outro (especifique)	Data
1	ar puro e sossego	29/08/2014 13:54
2	Praia ou Piscina	29/08/2014 04:18
3	actividades para crianças	28/08/2014 01:22
4	Zonas de Caça	27/08/2014 16:56

## Q10 Onde costuma obter a informação turística sobre os destinos a visitar?

Respondidas: 261 Ignoradas: 4



Antes de realizar as viagens de lazer e turismo

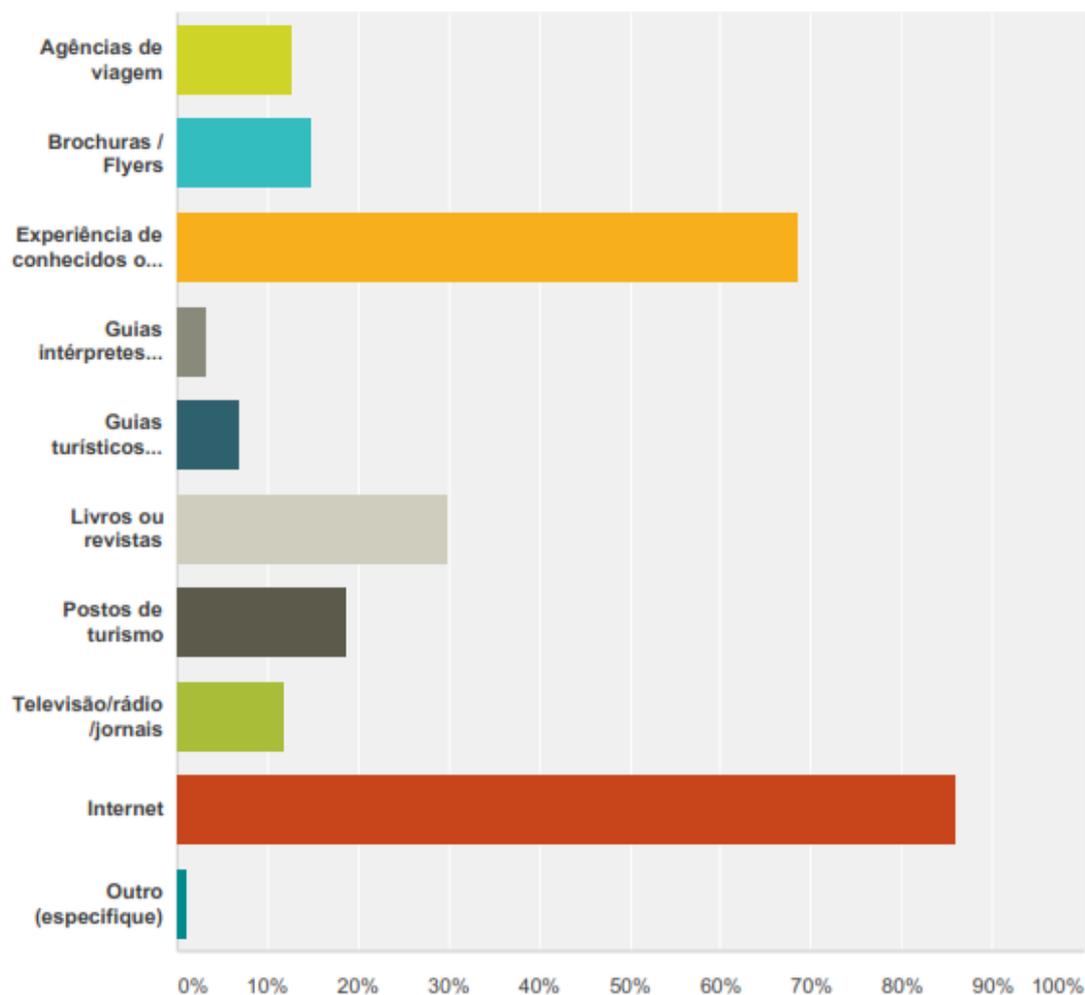
Durante as viagens de lazer e turismo ou já hospedado num determinado local

	Antes de realizar as viagens de lazer e turismo	Durante as viagens de lazer e turismo ou já hospedado num determinado local	Total de questionados
Agências de viagem	97,06% 33	5,88% 2	34
Brochuras / Flyers	25,00% 24	86,46% 83	96
Experiência de conhecidos ou amigos	95,24% 160	24,40% 41	168
Guias intérpretes (excursões)	26,32% 5	84,21% 16	19
Guias turísticos móveis (electrónicos)	59,52% 25	66,67% 28	42
Livros ou revistas	87,76% 86	26,53% 26	98
Postos de turismo	17,59% 19	89,81% 97	108
Televisão/rádio/jornais	91,30% 42	28,26% 13	46
Internet	99,58% 239	43,75% 105	240

#	Outro (especifique)	Data
1	não costumo - casa de familiares e amigos	10/09/2014 05:20
2	Não procuro	04/09/2014 08:17
3	Informação adquirida ao longo da minha formação académica e profissional	02/09/2014 16:30
4	Amigos que já visitaram	24/08/2014 08:40
5	Nada	19/08/2014 07:45
6	durante a viagem : Falando com moradores	13/08/2014 11:41

**Q11 Das opções anteriores, sobre informação dos destinos turísticos, qual ou quais (no máximo 3) considera mais relevante na escolha de um destino turístico?**

Respondidas: 264 Ignoradas: 1

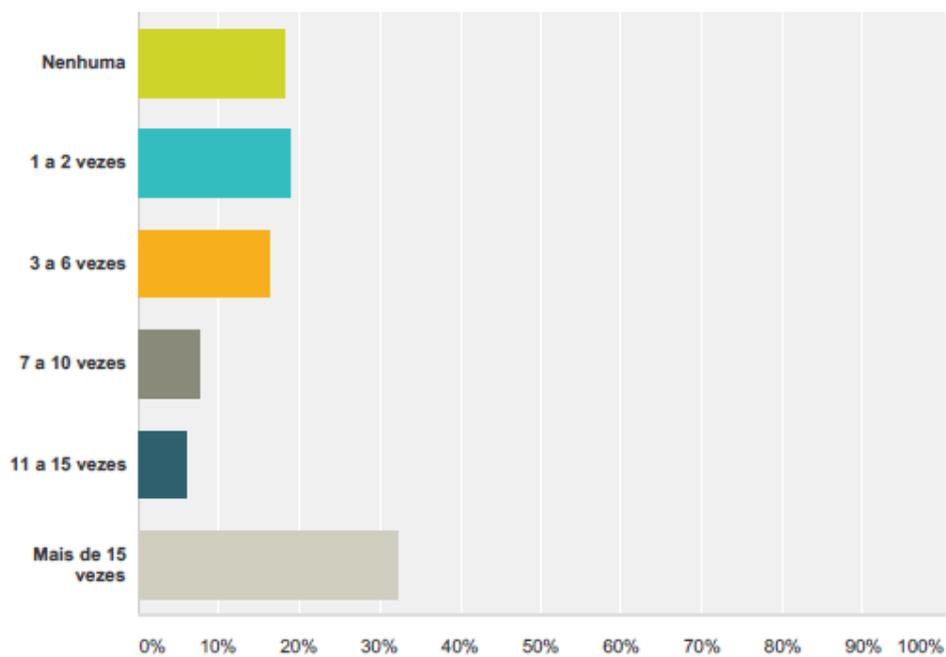


Opções de resposta	Respostas
Agências de viagem	12,50% 33
Brochuras / Flyers	14,77% 39
Experiência de conhecidos ou amigos	68,56% 181
Guias intérpretes (excursões)	3,03% 8
Guias turísticos móveis (electrónicos)	6,82% 18
Livros ou revistas	29,92% 79
Postos de turismo	18,56% 49
Televisão/rádio/jornais	11,74% 31

Internet	85,98%	227
Outro (especifique)	1,14%	3
<b>Total de questionados: 264</b>		

## Q12 No espaço de um ano, quantas vezes costuma visitar a região de Colares?

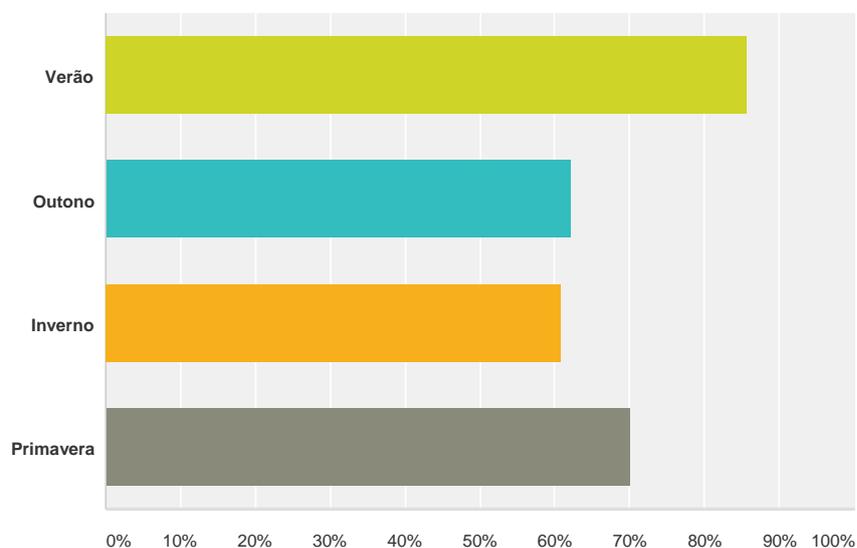
Respondidas: 195 Ignoradas: 70



Opções de resposta	Respostas
Nenhuma	18,46% 36
1 a 2 vezes	18,97% 37
3 a 6 vezes	16,41% 32
7 a 10 vezes	7,69% 15
11 a 15 vezes	6,15% 12
Mais de 15 vezes	32,31% 63
<b>Total</b>	<b>195</b>

**Q13 Se respondeu afirmativamente à questão anterior, indique, por favor, em que alturas do ano costuma visitar Colares?**

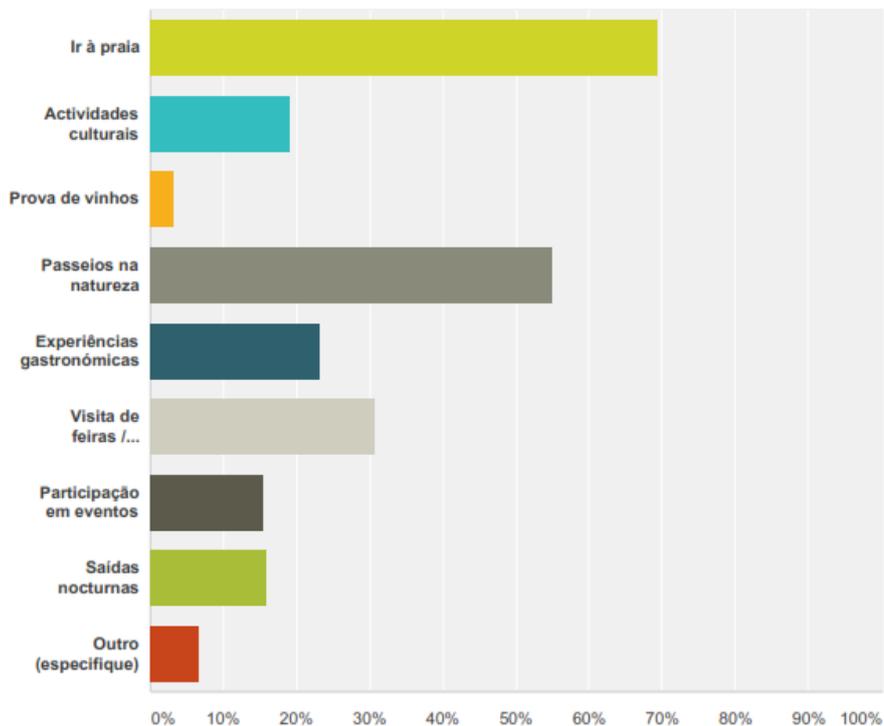
Respondidas: 161 Ignoradas: 104



Opções de resposta	Respostas	
Verão	85,71%	138
Outono	62,11%	100
Inverno	60,87%	98
Primavera	70,19%	113
<b>Total de questionados: 161</b>		

**Q14 Quando visita Colares em tempo de lazer, quais as suas principais motivações? Pode escolher até 3 opções.**

Respondidas: 195 Ignoradas: 70



Opções de resposta	Respostas
Ir à praia	69,23% 135
Actividades culturais	18,97% 37
Prova de vinhos	3,08% 6
Passeios na natureza	54,87% 107
Experiências gastronómicas	23,08% 45
Visita de feiras / mercados	30,77% 60
Participação em eventos	15,38% 30
Saídas nocturnas	15,90% 31
Outro (especifique)	6,67% 13
<b>Total de questionados: 195</b>	
#	Outro (especifique) Data

1	não vou	10/09/2014 06:40
2	visitar amigos	10/09/2014 05:56
3	Beber um café com amigos	09/09/2014 16:57
4	visitar família	07/09/2014 10:59
5	visita de familiares	07/09/2014 05:07
6	Moro em Colares	06/09/2014 13:05
7	Passagem e paragem de passeios de moto	06/09/2014 07:43
8	Não conheço	05/09/2014 18:18
9	Nunca fui a Colares	04/09/2014 15:42
10	Não vou a Colares	04/09/2014 05:29
11	Casa própria	04/09/2014 03:30
12	não costumo viajar ate colares	27/08/2014 06:07
13	Nunca visitei	13/08/2014 11:12

**Q15 Considerando que não existe nenhum parque de campismo oficial na região de Colares, qual o seu grau de concordância ou discordância em relação à necessidade de criar um parque de campismo em Colares?**

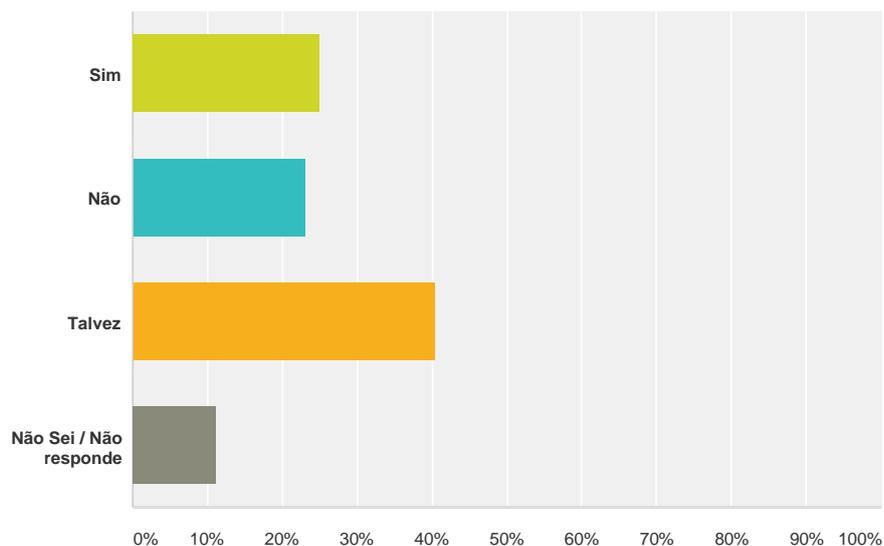
	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente	Não sei / Não responde	Total	Avaliação média
(sem rótulo)	1,03% 2	1,54% 3	11,28% 22	31,79% 62	50,26% 98	4,10% 8	195	4,34

Respondidas: 195

Ignoradas: 70

### Q16 Se houvesse um parque de campismo na região de Colares consideraria utilizá-lo?

Respondidas: 195 Ignoradas: 70



Opções de resposta	Respostas	
Sim	25,13%	49
Não	23,08%	45
Talvez	40,51%	79
Não Sei / Não responde	11,28%	22
<b>Total</b>		<b>195</b>

**Q17 Prolongaria a sua estada em Sintra se houvesse um parque de campismo perto das praias?**

Respondidas: 195 Ignoradas: 70

	Certamente que não	Provavelmente não	Talvez	Provavelmente sim	Certamente que sim	N/S ou N/R	Total	Avaliação média
(sem rótulo)	10,26% 20	9,74% 19	21,54% 42	25,64% 50	18,46% 36	14,36% 28	195	3,38

**Q18 Considera que esta região necessita de mais atenção e cuidado em questões ambientais?**

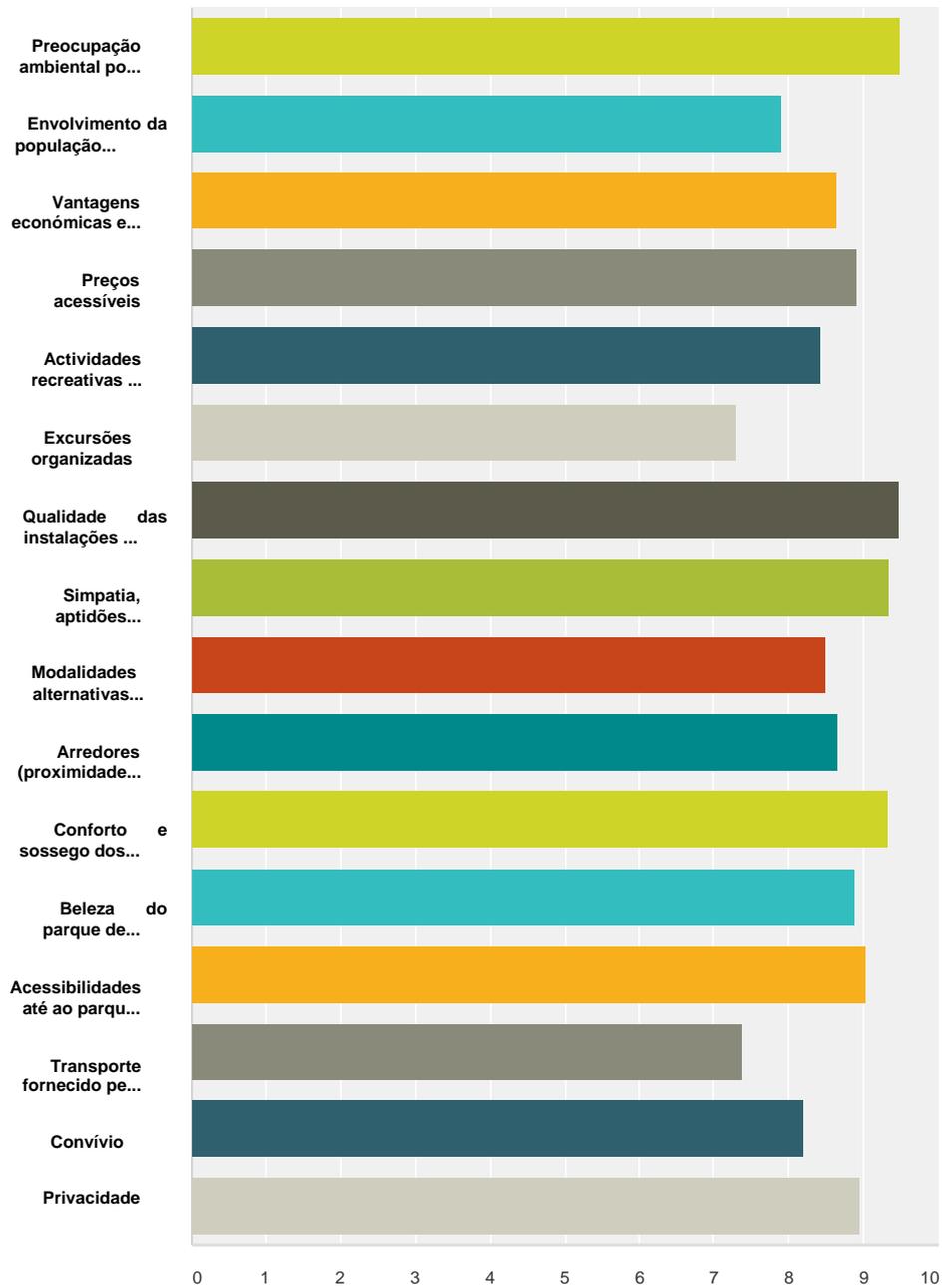
	Nenhuma atenção	Pouca atenção	Não sei	Alguma atenção	Muita atenção	Total	Avaliação média
(sem rótulo)	0,00% 0	1,56% 3	10,94% 21	41,15% 79	46,35% 89	192	4,32

Respondidas: 192

Ignoradas: 73

**Q19 Classifique por ordem de importância, sendo 1 nada importante e 10 muito importante, as seguintes características quanto a um parque de campismo numa área do parque natural, nomeadamente perto da Praia Grande:**

Respondidas: 195 Ignoradas: 70

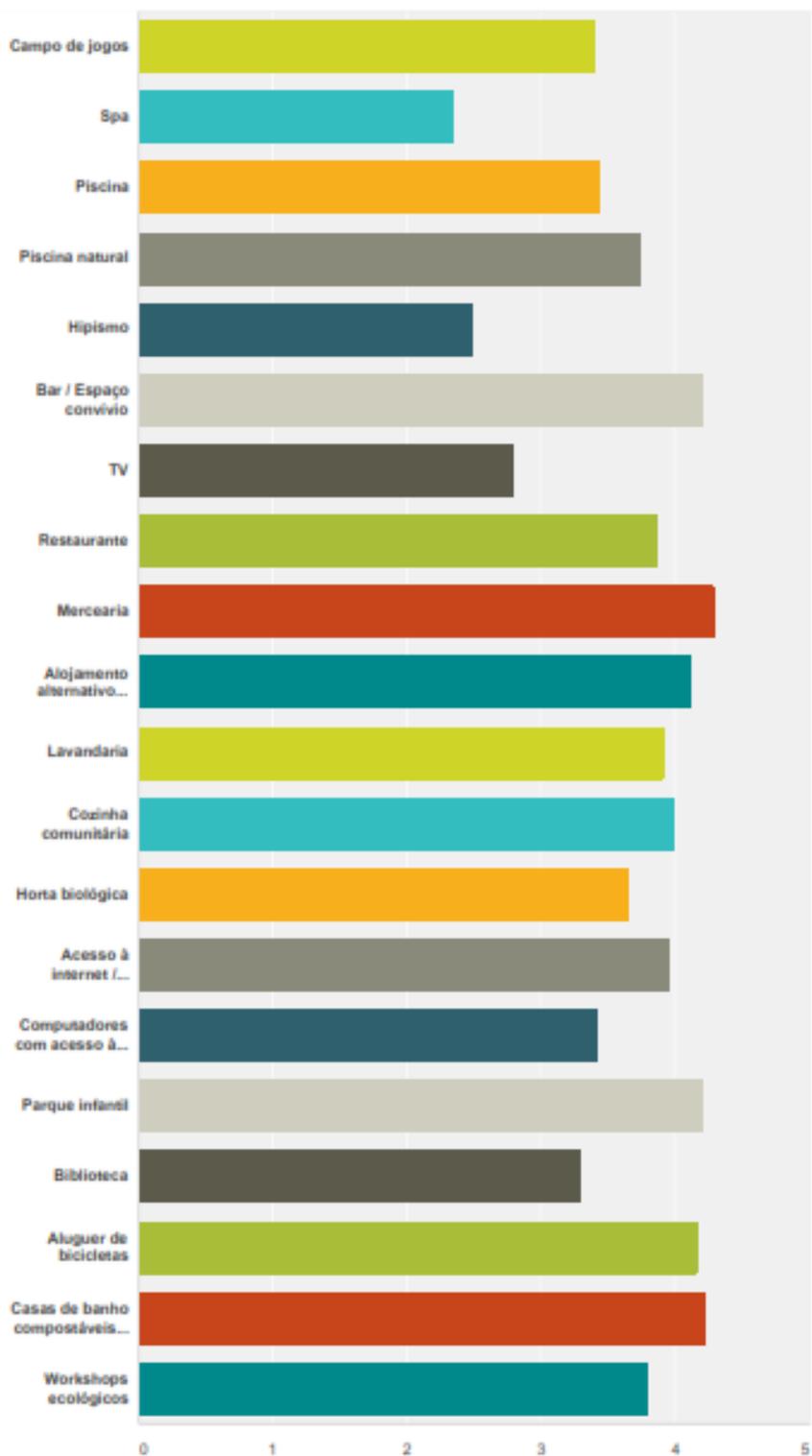


	1- Nada importante	2	3	4	5	6	7	8	9	10- Muito importante	Não sei	Total	Avaliação média
Preocupação ambiental por parte do parque (reciclagem, reutilização de materiais, energias renováveis, educação ambiental)	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	3,09% 6	2,58% 5	1,03% 2	7,22% 14	6,70% 13	78,35% 152	1,03% 2	194	9,49
Envolvimento da população local no projecto	0,52% 1	0,00% 0	2,08% 4	2,60% 5	11,46% 22	5,73% 11	11,98% 23	20,83% 40	14,58% 28	29,17% 56	1,04% 2	192	7,91
Vantagens económicas e sociais para a comunidade local	0,52% 1	0,00% 0	1,03% 2	0,52% 1	3,61% 7	4,12% 8	11,34% 22	12,37% 24	24,74% 48	40,21% 78	1,55% 3	194	8,65
Preços acessíveis	0,52% 1	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	4,66% 9	4,66% 9	4,15% 8	15,03% 29	18,65% 36	51,30% 99	1,04% 2	193	8,91
Actividades recreativas / entretenimento	0,52% 1	0,00% 0	1,04% 2	0,00% 0	5,70% 11	6,74% 13	9,84% 19	18,65% 36	20,21% 39	36,27% 70	1,04% 2	193	8,44
Excursões organizadas	4,21% 8	0,53% 1	3,68% 7	3,16% 6	8,95% 17	10,53% 20	12,11% 23	18,95% 36	17,89% 34	18,95% 36	1,05% 2	190	7,31
Qualidade das instalações e dos serviços do parque de campismo	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,52% 1	0,52% 1	0,52% 1	2,09% 4	9,42% 18	18,85% 36	67,02% 128	1,05% 2	191	9,48
Simpatia, aptidões linguísticas e disponibilidade do staff (hospitalidade/acolhimento)	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	1,03% 2	0,00% 0	4,64% 9	12,89% 25	19,07% 37	60,82% 118	1,55% 3	194	9,35
Modalidades alternativas de campismo (casas de madeira, tipis, yurts, casas na árvore, adobes)	1,56% 3	0,52% 1	1,04% 2	2,08% 4	2,60% 5	5,73% 11	6,77% 13	15,63% 30	21,88% 42	40,63% 78	1,56% 3	192	8,50
Arredores (proximidade de aldeamentos, praia, serra)	0,52% 1	0,00% 0	0,52% 1	2,08% 4	1,04% 2	4,17% 8	8,85% 17	20,31% 39	20,83% 40	39,58% 76	2,08% 4	192	8,66
Conforto e sossego dos campistas	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,52% 1	0,00% 0	2,07% 4	4,15% 8	10,88% 21	19,69% 38	60,62% 117	2,07% 4	193	9,33
Beleza do parque de campismo	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	2,08% 4	5,21% 10	7,29% 14	15,63% 30	22,92% 44	44,27% 85	2,60% 5	192	8,90
Acessibilidades até ao parque de campismo	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	0,52% 1	1,55% 3	4,12% 8	4,64% 9	15,46% 30	22,68% 44	48,97% 95	2,06% 4	194	9,03
Transporte fornecido pelo parque de campismo	3,61% 7	0,52% 1	2,06% 4	4,64% 9	6,70% 13	12,89% 25	13,92% 27	17,53% 34	15,98% 31	20,10% 39	2,06% 4	194	7,38
Convívio	0,52% 1	0,00% 0	0,52% 1	2,09% 4	6,28% 12	10,47% 20	6,81% 13	23,56% 45	16,75% 32	31,94% 61	1,05% 2	191	8,20
Privacidade	0,00% 0	0,52% 1	0,52% 1	0,52% 1	1,56% 3	5,73% 11	7,81% 15	7,29% 14	21,35% 41	50,52% 97	4,17% 8	192	8,95

**Q20 Das seguintes facilidades classifique, sendo 1 nada importante e 5 muito importante, quais considera que são essenciais num parque de campismo ecológico:**

Respondidas: 195

Ignoradas: 70



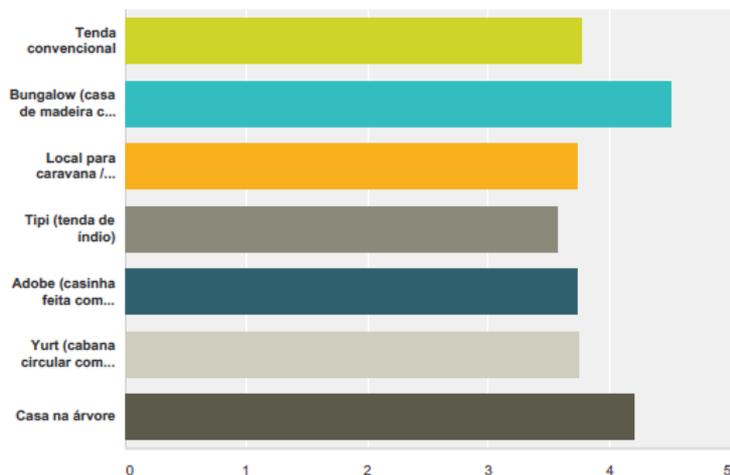
	1- Nada importante	2	3	4	5- Muito importante	Total	Avaliação média
Campo de jogos	6,28% 12	10,99% 21	36,65% 70	28,80% 55	17,28% 33	191	3,40
Spa	26,56% 51	29,17% 56	30,73% 59	10,94% 21	2,60% 5	192	2,34
Piscina	7,81% 15	18,23% 35	20,31% 39	29,17% 56	24,48% 47	192	3,44
Piscina natural	4,66% 9	10,88% 21	20,21% 39	33,68% 65	30,57% 59	193	3,75
Hípismo	26,98% 51	25,40% 48	25,93% 49	16,40% 31	5,29% 10	189	2,48
Bar / Espaço convívio	1,04% 2	2,60% 5	16,67% 32	32,81% 63	46,88% 90	192	4,22
TV	25,39% 49	19,69% 38	24,35% 47	11,92% 23	18,65% 36	193	2,79
Restaurante	3,13% 6	3,65% 7	29,69% 57	30,73% 59	32,81% 63	192	3,86
Mercearia	1,06% 2	2,12% 4	13,76% 26	32,80% 62	50,26% 95	189	4,29
Alojamento alternativo (tipis, bungalows, adobes, yurts)	1,57% 3	3,66% 7	18,85% 36	33,51% 64	42,41% 81	191	4,12
Lavandaria	3,65% 7	4,17% 8	25,52% 49	30,73% 59	35,94% 69	192	3,91
Cozinha comunitária	1,55% 3	5,18% 10	24,87% 48	29,53% 57	38,86% 75	193	3,99
Horta biológica	9,84% 19	8,81% 17	19,17% 37	30,57% 59	31,61% 61	193	3,65
Acesso à internet / Wireless	2,08% 4	6,77% 13	23,96% 46	26,04% 50	41,15% 79	192	3,97
Computadores com acesso à internet	8,95% 17	12,63% 24	30,00% 57	25,79% 49	22,63% 43	190	3,41
Parque infantil	2,62% 5	3,66% 7	12,04% 23	33,51% 64	48,17% 92	191	4,21
Biblioteca	7,89% 15	14,74% 28	33,68% 64	27,89% 53	15,79% 30	190	3,29
Aluguer de bicicletas	2,09% 4	2,09% 4	15,18% 29	37,70% 72	42,93% 82	191	4,17
Casas de banho compostáveis (geram composto)	1,04% 2	1,55% 3	20,21% 39	27,98% 54	49,22% 95	193	4,23
Workshops ecológicos	3,14% 6	8,38% 16	27,23% 52	29,32% 56	31,94% 61	191	3,79

#	Outra facilidade indispensável num Eco Camping:	Data
1	Concertos	17/09/2014 16:09
2	zona zen/relaxamento	10/09/2014 06:40
3	Trabalho em troca de estadia;	09/09/2014 16:57
4	Grelhados comunitários	09/09/2014 07:52
5	Todas as que não façam concorrência ao comércio local	06/09/2014 13:05
6	Ginásio	05/09/2014 10:52
7	reciclagem obrigatória dos lixos dos campistas	04/09/2014 15:42
8	enfermaria	04/09/2014 09:25
9	Energia alternativa (painéis solares...)	04/09/2014 07:05
10	Muitas destas coisas são importantes mas dei um porque estamos a falar apenas de parque de campismo ecológico e aí deixam de fazer tanto sentido.	02/09/2014 16:41
11	energia solar, energia eólica,	02/09/2014 13:20
12	Estar envolvida, de um modo activo, na consciencialização da comunidade local acerca do impacto ambiental provocado pelo homem e apresentar soluções práticas que possam ser levadas a cabo pela comunidade.	29/08/2014 15:49
13	reaproveitamento das águas pluviais dentro do possível	26/08/2014 10:22
14	Espaço criança	25/08/2014 03:37
15	animações para as crianças	13/08/2014 12:58
16	formas de por ex. poupar água na cozinha (usando em alternativa aos sabões cinza filtrada e cerradura de madeira _ a água usada depois pode ser usado para a horata. Isto só a título de exemplo	13/08/2014 11:58

## Q21 Num parque de campismo ecológico, defina a sua preferência pelos alojamentos disponíveis (atribua uma classificação para cada alojamento)

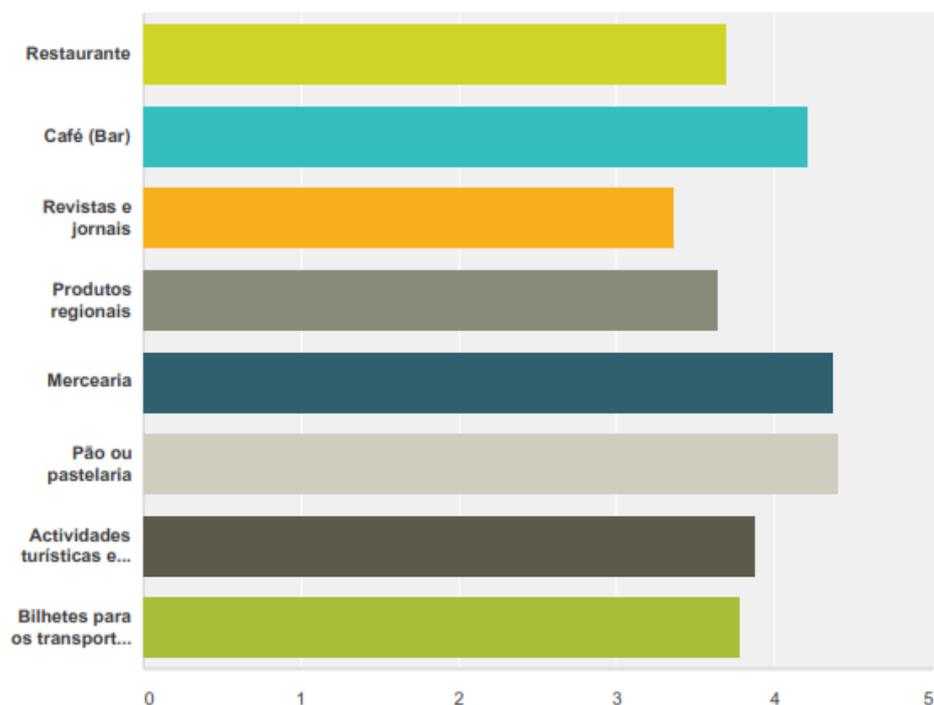
### Q21 Num parque de campismo ecológico, defina a sua preferência pelos alojamentos disponíveis (atribua uma classificação para cada alojamento)

Respondidas: 195 Ignoradas: 70



	Não gosto	Gosto pouco	Indiferente	Gosto	Gosto muito	Não sei	Total	Avaliação média
Tenda convencional	4,15% 8	9,33% 18	15,03% 29	44,04% 85	24,87% 48	2,59% 5	193	3,78
Bungalow (casa de madeira com divisões e wc)	0,52% 1	0,52% 1	5,67% 11	32,99% 64	58,76% 114	1,55% 3	194	4,51
Local para caravana / autocaravana	5,21% 10	3,65% 7	26,04% 50	36,46% 70	23,96% 46	4,69% 9	192	3,74
Tipi (tenda de índio)	6,28% 12	7,85% 15	26,70% 51	32,98% 63	20,94% 40	5,24% 10	191	3,57
Adobe (casinha feita com terra, água e palha)	4,66% 9	4,66% 9	26,42% 51	24,35% 47	26,94% 52	12,95% 25	193	3,74
Yurt (cabana circular com alicerces de madeira e revestida geralmente de lã ou feltro)	4,66% 9	5,70% 11	23,32% 45	28,50% 55	26,42% 51	11,40% 22	193	3,75
Casa na árvore	2,59% 5	3,63% 7	14,51% 28	24,35% 47	49,22% 95	5,70% 11	193	4,21
#	Outro (especifique)					Data		
1	Dormir ao relento.					07/09/2014 06:01		

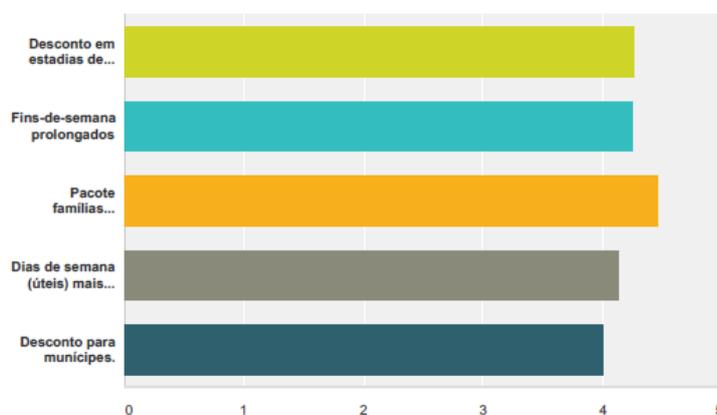
**Q22 Dos produtos / serviços que se seguem, quais os que mais necessitaria de encontrar num parque de campismo?**



	Dispensável / Não faz falta	Faz pouca falta	Indiferente	Necessário	Indispensável / Faz muita falta	Total	Avaliação média
Restaurante	4,64% 9	4,64% 9	23,71% 46	51,03% 99	15,98% 31	194	3,69
Café (Bar)	1,03% 2	3,08% 6	7,69% 15	50,26% 98	37,95% 74	195	4,21
Revistas e jornais	3,63% 7	12,44% 24	36,27% 70	39,90% 77	7,77% 15	193	3,36
Produtos regionais	1,55% 3	5,15% 10	31,96% 62	50,00% 97	11,34% 22	194	3,64
Mercearia	0,52% 1	1,55% 3	4,15% 8	48,19% 93	45,60% 88	193	4,37
Pão ou pasteleria	0,52% 1	0,52% 1	5,15% 10	44,85% 87	48,97% 95	194	4,41
Actividades turísticas e desportivas	1,03% 2	4,12% 8	17,53% 34	61,34% 119	15,98% 31	194	3,87
Bilhetes para os transportes públicos	1,04% 2	5,18% 10	25,39% 49	51,81% 100	16,58% 32	193	3,78
#	Outros produtos ou serviços indispensáveis (especifique):					Data	
1	Lavandaria					09/09/2014 07:52	
2	Mais uma vez todos que não façam concorrência à economia local que precisa de clientes					06/09/2014 13:05	
3	Posto médico					05/09/2014 18:18	
4	Mini posto de informação turística					04/09/2014 09:25	
5	condições para animais de estimação					24/08/2014 05:32	
6	Babysitting					13/08/2014 10:44	

### Q23 A que tipo de promoções dá mais importância num parque de campismo ecológico?

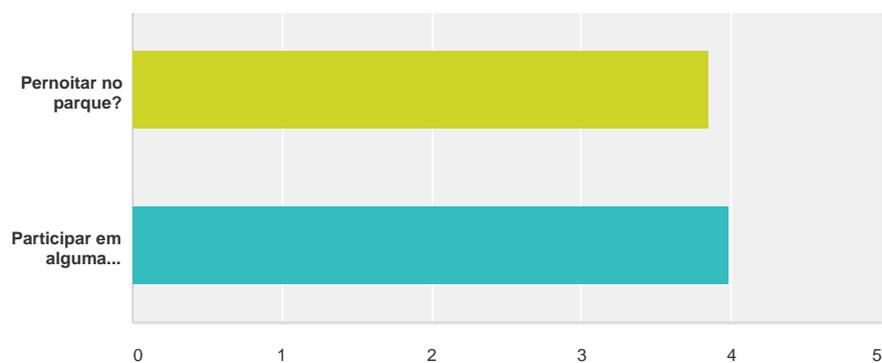
Respondidas: 195 Ignoradas: 70



	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Não sei	Total	Avaliação média
Desconto em estadias de longa duração	0,53% 1	2,11% 4	10,53% 20	42,11% 80	43,16% 82	1,58% 3	190	4,27
Fins-de-semana prolongados	0,00% 0	1,59% 3	10,58% 20	47,62% 90	39,15% 74	1,06% 2	189	4,26
Pacote famílias (desconto para famílias)	0,52% 1	1,04% 2	10,36% 20	26,42% 51	61,14% 118	0,52% 1	193	4,47
Dias de semana (úteis) mais baratos	0,52% 1	3,13% 6	18,75% 36	35,94% 69	39,58% 76	2,08% 4	192	4,13
Desconto para munícipes.	5,26% 10	4,21% 8	18,95% 36	25,26% 48	43,68% 83	2,63% 5	190	4,01
#	Outro (especifique)					Data		
1	desconto para deficientes e reformados					31/08/2014 15:53		
2	desconto para que viaje a pé ou bicicleta					28/08/2014 08:04		

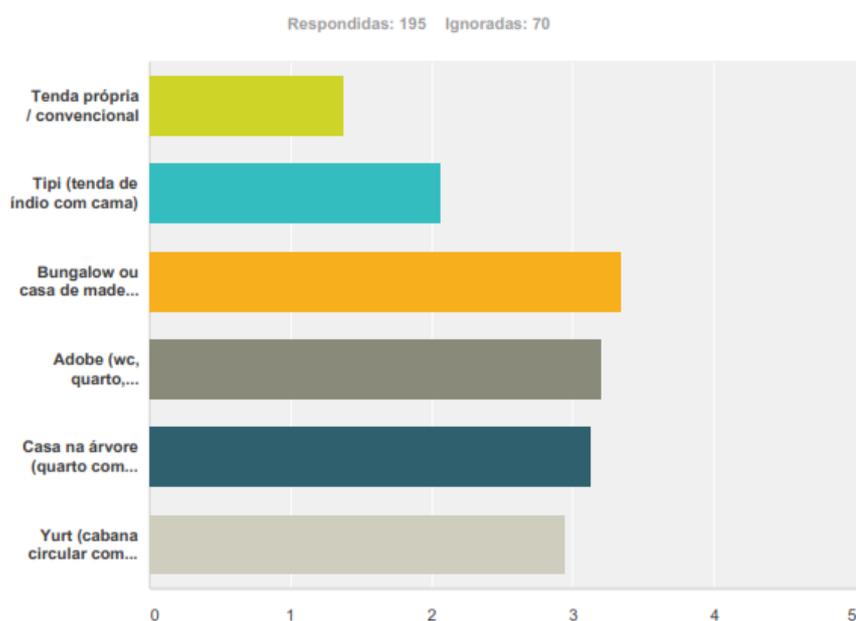
**Q24 Considerando a existência de um eco parque de campismo na Praia Grande que fornece um alojamento alternativo na localidade e que simultaneamente cria acções a favor do ambiente, da população e do comércio local. Qual o seu grau (nível) de interesse quanto a:**

Respondidas: 195 Ignoradas: 70



	Nenhum interesse	Pouco interesse	Indiferente	Algum interesse	Muito interesse	Total	Avaliação média
Pernoitar no parque?	4,79% 9	4,26% 8	13,30% 25	56,38% 106	21,28% 40	188	3,85
Participar em alguma actividade lúdica com uma vertente ecológica (workshops, percursos, observação)?	4,12% 8	5,15% 10	11,86% 23	44,85% 87	34,02% 66	194	3,99

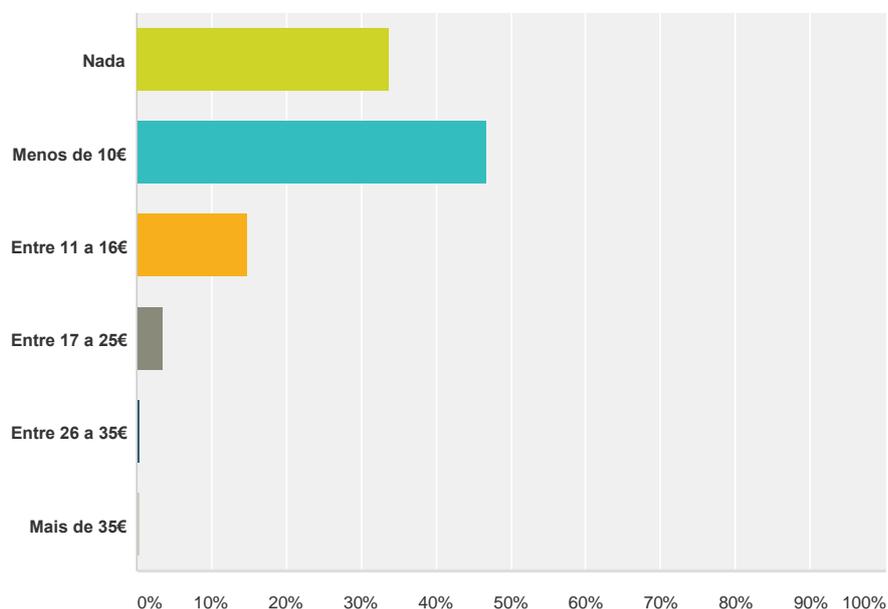
**Q25 Considerando o mesmo eco parque da pergunta anterior, quanto estaria disposto a pagar por uma noite em:**



	Menos de 6€	7 a 15€	16 a 25€	26 a 36€	Mais de 37€	Não sei	Total	Avaliação média
Tenda própria / convencional	59,90% 115	23,44% 45	3,65% 7	0,52% 1	0,00% 0	12,50% 24	192	1,37
Tipi (tenda de índio com cama)	17,89% 34	40,53% 77	12,63% 24	4,21% 8	0,53% 1	24,21% 46	190	2,06
Bungalow ou casa de madeira (wc, quarto(s), kitchenet)	1,04% 2	14,51% 28	36,79% 71	24,87% 48	10,88% 21	11,92% 23	193	3,34
Adobe (wc, quarto, kitchenet)	2,08% 4	16,67% 32	32,29% 62	23,44% 45	6,77% 13	18,75% 36	192	3,20
Casa na árvore (quarto com cama e arrumos)	2,65% 5	25,40% 48	19,58% 37	26,98% 51	6,88% 13	18,52% 35	189	3,12
Yurt (cabana circular com alicerces de madeira e revestida geralmente de lã ou feltro com uma só divisão com cama, mesa e arrumos)	5,73% 11	19,79% 38	24,48% 47	16,67% 32	5,21% 10	28,13% 54	192	2,94
#	Outro alojamento (especifique e indique o preço)						Data	
1	saco-cama individual (zona de relento) entre 4 a 5€						24/09/2014 05:45	
2	as variações propostas de preço são demasiado grandes, e em 7-15 estamos a falar do dobro						15/08/2014 11:20	

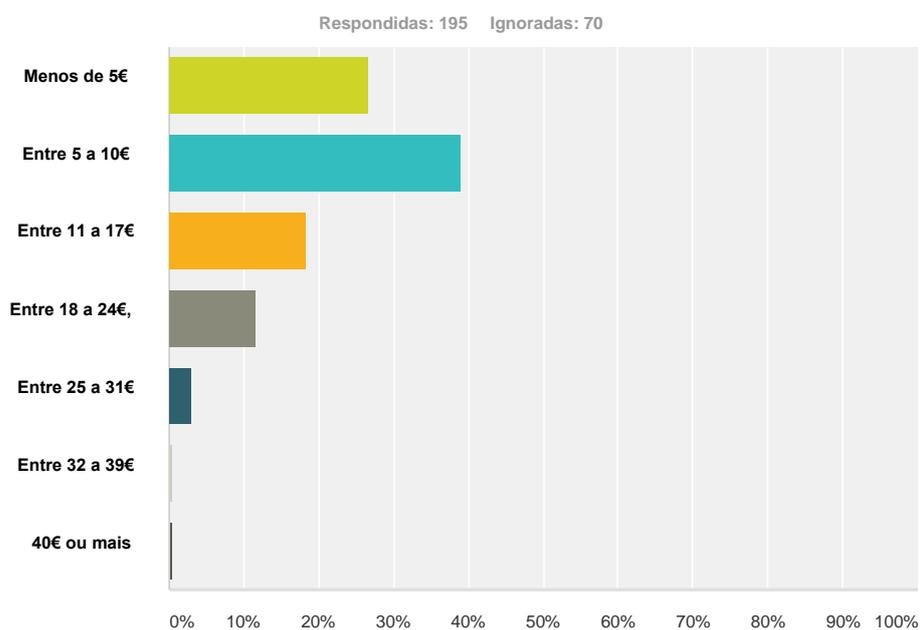
**Q26 Quanto estaria disposto a pagar por um passeio pedestre na natureza, organizado pelo parque, que envolvesse a recolha de lixo e a plantação de árvores?**

Respondidas: 195 Ignoradas: 70



Opções de resposta	Respostas
Nada	33,85% 66
Menos de 10€	46,67% 91
Entre 11 a 16€	14,87% 29
Entre 17 a 25€	3,59% 7
Entre 26 a 35€	0,51% 1
Mais de 35€	0,51% 1
<b>Total</b>	<b>195</b>

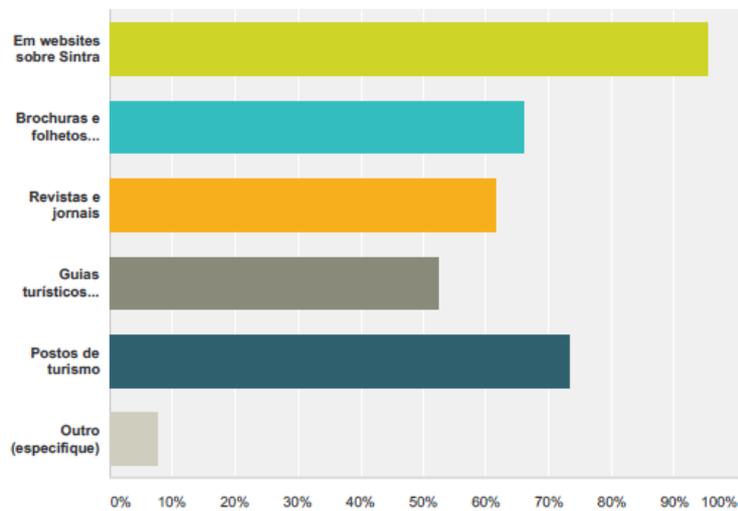
**Q27 Quanto estaria disposto a pagar por um *workshop* ecológico organizado pelo parque (jardinagem / permacultura / reciclagem / reutilização de materiais / energias renováveis)?**



Opções de resposta	Respostas
Menos de 5€	26,67% 52
Entre 5 a 10€	38,97% 76
Entre 11 a 17€	18,46% 36
Entre 18 a 24€	11,79% 23
Entre 25 a 31€	3,08% 6
Entre 32 a 39€	0,51% 1
40€ ou mais	0,51% 1
<b>Total</b>	<b>195</b>

## Q28 Onde gostaria de encontrar publicidade sobre o parque de campismo ecológico?

Respondidas: 195 Ignoradas: 70

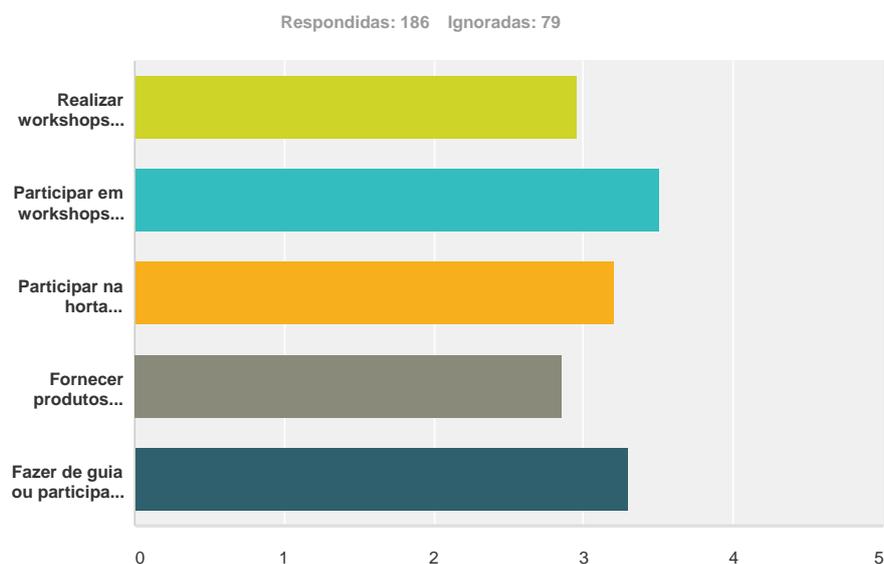


Opções de resposta	Respostas
Em websites sobre Sintra	95,38% 186
Brochuras e folhetos turísticos	66,15% 129
Revistas e jornais	61,54% 120
Guias turísticos móveis e em papel	52,31% 102
Postos de turismo	73,33% 143
Outro (especifique)	7,69% 15
<b>Total de questionados: 195</b>	

#	Outro (especifique)	Data
1	Internet e dispositivos moveis, como uma aplicação para smarhone	17/09/2014 07:34
2	net	13/09/2014 12:55
3	sites e paginas no facebook	08/09/2014 08:17
4	facebook	07/09/2014 12:55
5	INTERNET	06/09/2014 07:43
6	Redes Sociais	04/09/2014 16:50
7	internet	29/08/2014

		11:26
8	TV	27/08/2014 15:16
9	blogues, redes sociais	24/08/2014 05:32
10	boca a boca	23/08/2014 12:37
11	Na internet	15/08/2014 10:14
12	estabelecimentos comerciais em Sintra	13/08/2014 21:04
13	Internet	13/08/2014 12:56
14	sites ligados a ecologia, etc.	13/08/2014 11:58
15	Estabelecimentos comerciais da zona	13/08/2014 10:44

**Q29 Sendo um residente do concelho de Sintra ou proximidades, em que medida gostaria de participar activamente num projecto sustentável de um eco parque de campismo nesta região?**



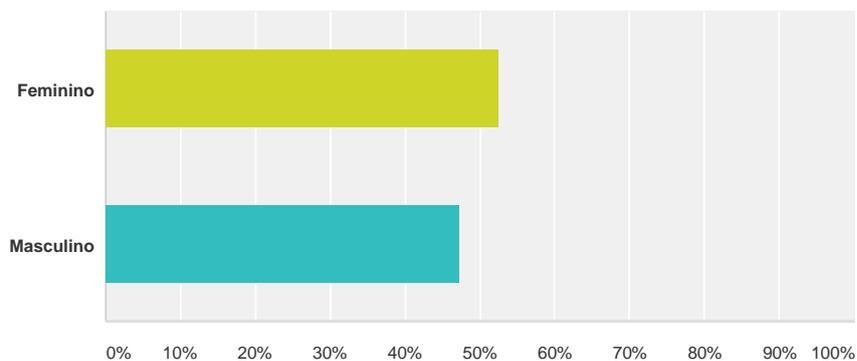
	Nada interessado/a	Pouco interessado/a	Indiferente	Interessado/a	Muito Interessado/a	Total	Avaliação média
Realizar workshops ecológicos	20,11% 37	16,85% 31	22,28% 41	29,35% 54	11,41% 21	184	2,95
Participar em workshops ecológicos (como participante/aprendiz)	9,44% 17	12,22% 22	13,89% 25	47,22% 85	17,22% 31	180	3,51

Participar na horta comunitária	<b>13,26%</b> 24	<b>17,13%</b> 31	<b>20,44%</b> 37	<b>34,81%</b> 63	<b>14,36%</b> 26	181	3,20
Fornecer produtos regionais ao parque e seus visitantes	<b>23,73%</b> 42	<b>14,69%</b> 26	<b>24,86%</b> 44	<b>24,86%</b> 44	<b>11,86%</b> 21	177	2,86
Fazer de guia ou participar voluntariamente em passeios ecológicos	<b>12,02%</b> 22	<b>14,21%</b> 26	<b>22,40%</b> 41	<b>34,43%</b> 63	<b>16,94%</b> 31	183	3,30

#	Outras sugestões (especifique):	Data
1	morro perto por isso não usufruiria do parque mas acho que é muito bom se falar em algo que no meu ver é necessário e de extrema importancia para o turismo e o bom nome de portugal	31/08/2014 15:53
2	Não sou residente	26/08/2014 04:41
3	realizar outro tipo de workshops, tanto direccionados aos turistas como à comunidade	24/08/2014 05:32
4	Não sou residente do concelho de Sintra	13/08/2014 11:12

### Q30 Por favor indique o seu género:

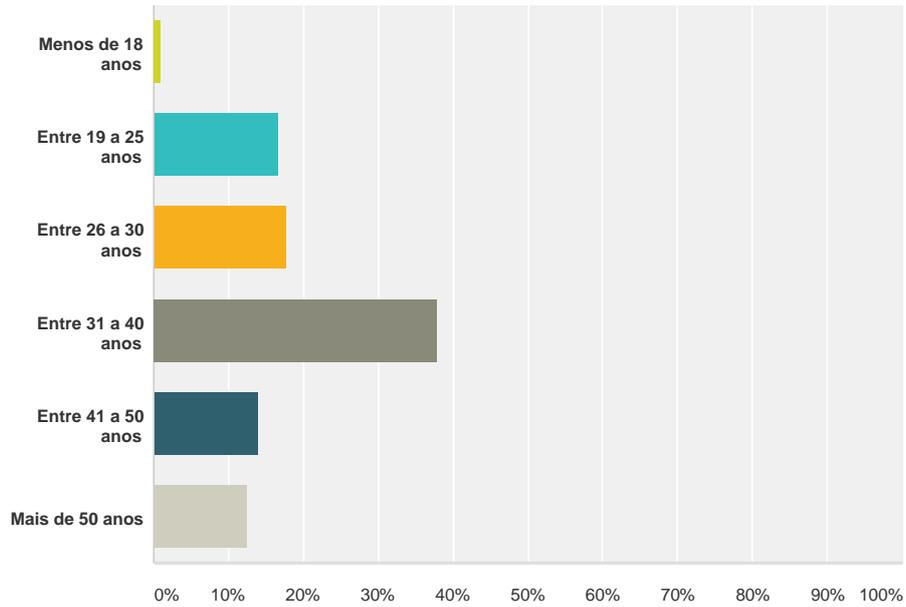
Respondidas: 192 Ignoradas: 73



Opções de resposta	Respostas
Feminino	<b>52,60%</b> 101
Masculino	<b>47,40%</b> 91
<b>Total</b>	<b>192</b>

## Q31 Idade:

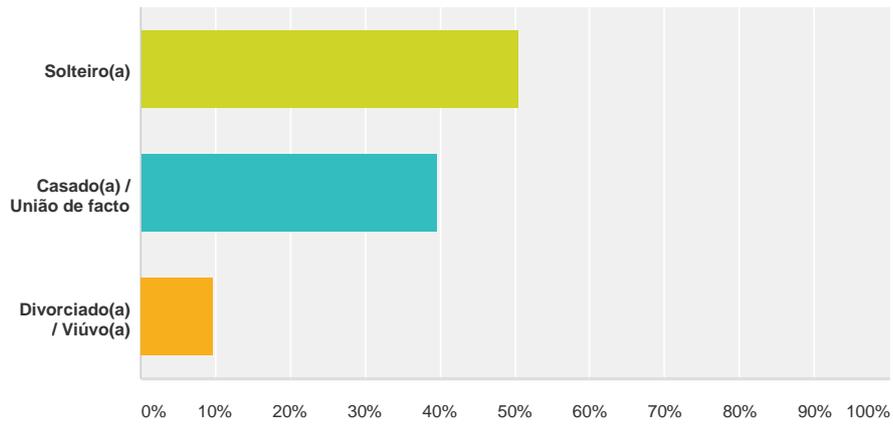
Respondidas: 192 Ignoradas: 73



Opções de resposta	Respostas
Menos de 18 anos	1,04% 2
Entre 19 a 25 anos	16,67% 32
Entre 26 a 30 anos	17,71% 34
Entre 31 a 40 anos	38,02% 73
Entre 41 a 50 anos	14,06% 27
Mais de 50 anos	12,50% 24
<b>Total</b>	<b>192</b>

### Q32 Estado Civil:

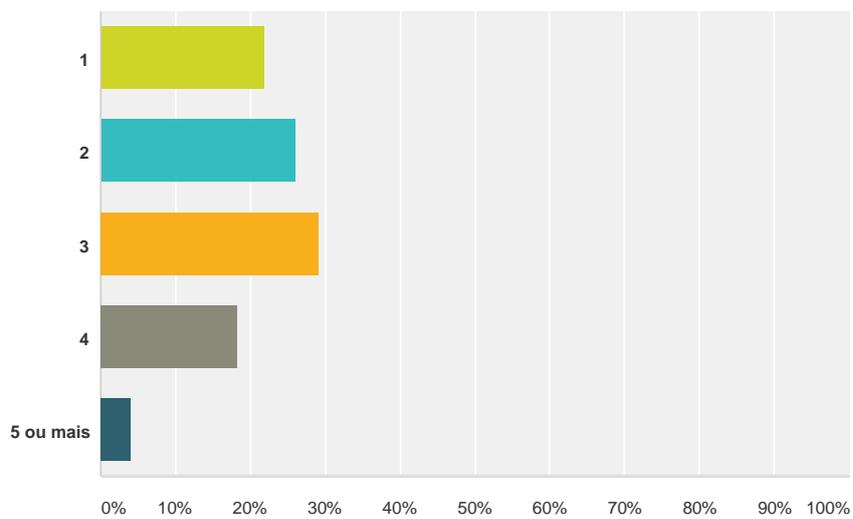
Respondidas: 192 Ignoradas: 73



Opções de resposta	Respostas
Solteiro(a)	50,52% 97
Casado(a) / União de facto	39,58% 76
Divorciado(a) / Viúvo(a)	9,90% 19
<b>Total</b>	<b>192</b>

### Q33 Quantas pessoas vivem no seu agregado familiar, incluindo-se a si próprio?

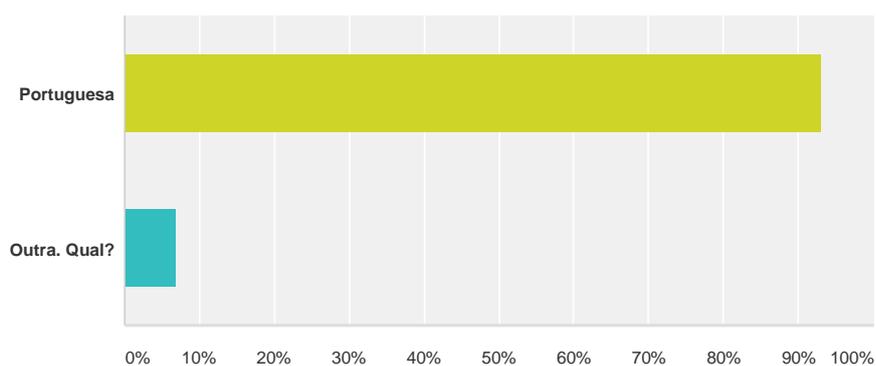
Respondidas: 191 Ignoradas: 74



Opções de resposta	Respostas
1	21,99% 42
2	26,18% 50
3	29,32% 56
4	18,32% 35
5 ou mais	4,19% 8
<b>Total</b>	<b>191</b>

### Q34 Qual a sua nacionalidade?

Respondidas: 191 Ignoradas: 74



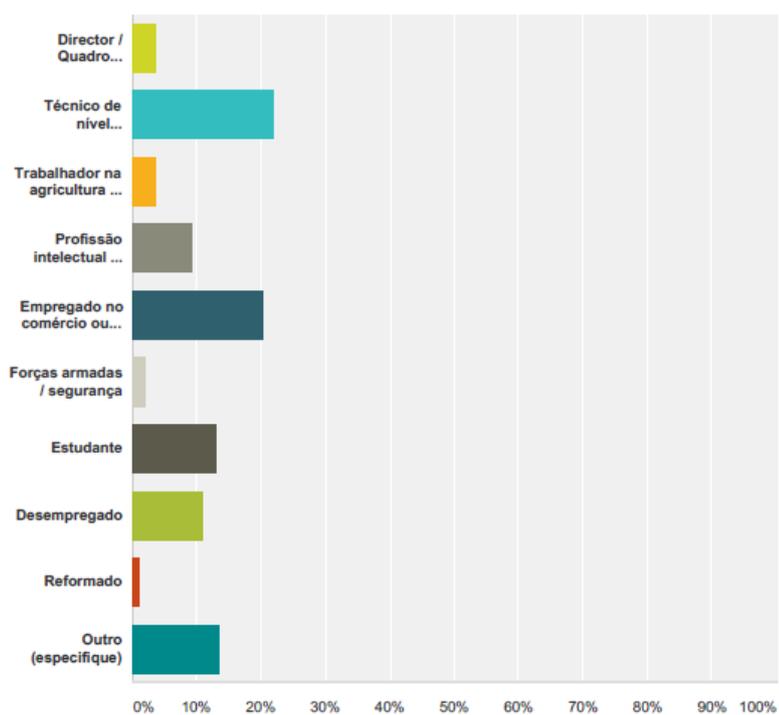
Opções de resposta	Respostas
Portuguesa	93,19% 178
Outra. Qual?	6,81% 13
<b>Total</b>	<b>191</b>

#	Outra. Qual?	Data
1	romena	16/09/2014 11:46
2	Britanico	11/09/2014 05:45
3	Brasileira	08/09/2014 07:29
4	Alemanha	06/09/2014 03:06
5	Francesa	04/09/2014 09:28

6	Congolesa	01/09/2014 10:27
7	australiana	31/08/2014 12:38
8	Cabo Verdiana	30/08/2014 12:38
9	Angolano	27/08/2014 10:27
10	francesa	26/08/2014 03:57
11	Alemã	23/08/2014 09:54
12	alema	23/08/2014 09:49
13	Alemã	16/08/2014 04:37

### Q35 Qual a sua ocupação / profissão?

Respondidas: 191 Ignoradas: 74

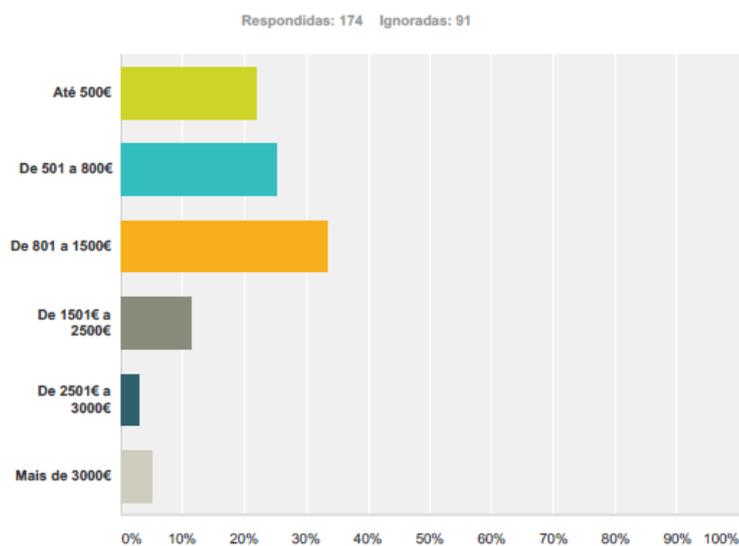


Opções de resposta	Respostas
Director / Quadro dirigente	3,66% 7
Técnico de nível intermédio/superior	21,99% 42
Trabalhador na agricultura / pesca / indústria	3,66% 7
Profissão intelectual / científica	9,42% 18
Empregado no comércio ou serviços	20,42% 39

	Forças armadas / segurança	2,09%	4
	Estudante	13,09%	25
	Desempregado	10,99%	21
	Reformado	1,05%	2
	Outro (especifique)	13,61%	26
<b>Total</b>			<b>19</b>
			<b>1</b>
#	Outro (especifique)	Data	
1	Ocupação - Activista/Profissão - Prestador de serviços bancários	17/09/2014 16:11	
2	Professor de linguas	11/09/2014 05:45	
3	motorista	10/09/2014 13:42	
4	Arquitecto	10/09/2014 06:05	
5	Pintor, gravador, desenhador, professor de artes	10/09/2014 05:57	
6	Trabalhador estudante	10/09/2014 04:34	
7	Tradutor/legendador	06/09/2014 13:06	
8	mediador imobiliário	06/09/2014 08:10	
9	Formadora / técnica superior de turismo	02/09/2014 16:42	
10	transportes/logística	02/09/2014 13:22	
11	Assistente Operacional	02/09/2014 12:34	
12	operador call center	01/09/2014 07:54	
13	Operador Orange	01/09/2014 05:30	
14	assistente operacional	31/08/2014 15:55	
15	Freelancer	28/08/2014 08:05	
16	Assistente de bordo	28/08/2014 07:48	
17	Research & Media	28/08/2014 07:10	
18	operadora de call center	27/08/2014 15:18	
19	Hotelaria	27/08/2014 15:09	

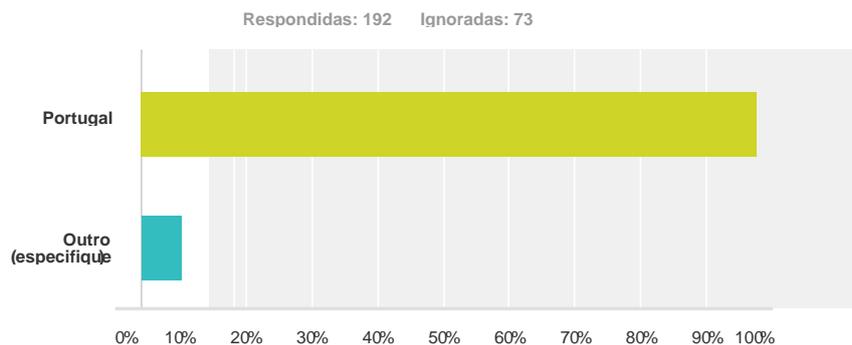
20	customer service representative	27/08/2014 06:09
21	Auxiliar Educativa	24/08/2014 15:34
22	Free lancer	24/08/2014 08:53
23	Patrão	23/08/2014 12:38
24	Empresário ramo automoveis	19/08/2014 01:47
25	Artista	14/08/2014 01:53
26	professora do 1º ciclo	13/08/2014 13:00

### Q36 Em média, qual o seu rendimento mensal (líquido/bruto)?



Opções de resposta	Respostas
Até 500€	21,84% 38
De 501 a 800€	25,29% 44
De 801 a 1500€	33,33% 58
De 1501€ a 2500€	11,49% 20
De 2501€ a 3000€	2,87% 5
Mais de 3000€	5,17% 9
<b>Total</b>	<b>174</b>

### Q37 Qual o seu país de residência?



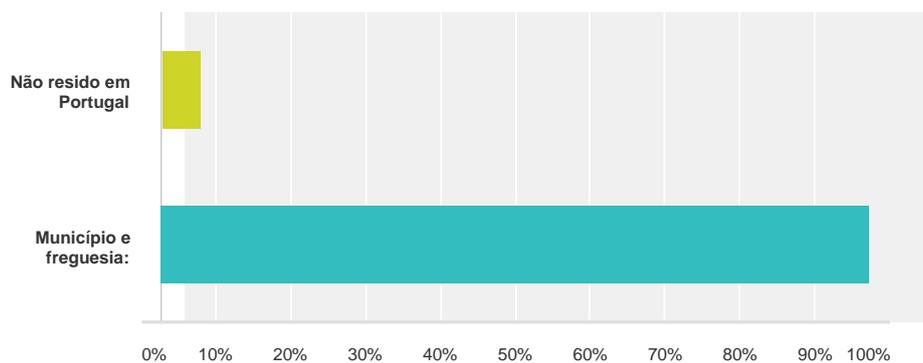
Opções de resposta		Respostas
Portugal		93,75% 180
Outro (especifique)		6,25% 12
<b>Total</b>		<b>192</b>

#	Outro (especifique)	Data
1	suiça	15/09/2014 06:50
2	Estados Unidos da América	07/09/2014 11:01
3	Reino Unido - Inglaterra	01/09/2014 12:02
4	França	30/08/2014 12:22
5	frança	24/08/2014 13:47
6	França	24/08/2014 09:48
7	Alemanha	23/08/2014 09:49
8	Reino Unido	13/08/2014 16:31
9	Não te digo	13/08/2014 13:19
10	alemanha	13/08/2014 11:44
11	uk	13/08/2014 11:20
12	suíça	13/08/2014 11:12

## Q38 Qual o município e freguesia onde reside/mora?

Respondidas: 192 Ignoradas: 73



Opções de resposta	Respostas
Não resido em Portugal	5,21% 10
Município e freguesia:	94,79% 182
<b>Total</b>	<b>192</b>

#	Município e freguesia:	Data
1	Algueirão Mem-martins (Sintra)	24/09/2014 05:46
2	Sintra - União das freguesias de Sintra (Santa Maria e S. Miguel)	18/09/2014 08:06
3	Lisboa	17/09/2014 16:11
4	Sintra, São Pedro	17/09/2014 07:38
5	Sintra	16/09/2014 13:51
6	Cascais	16/09/2014 11:46
7	sintra/cacém	16/09/2014 08:56
8	Sintra	15/09/2014 10:33
9	Sintra, São João das Lampas	15/09/2014 07:01
10	Sintra, santa maria e s. miguel	15/09/2014 06:45
11	Algueirão Mem-martins (Sintra)	15/09/2014 06:40
12	Damaia, Amadora	13/09/2014 12:56
13	Loures Moscavide	12/09/2014 09:30
14	Sintra	11/09/2014 05:45
15	sintra colares	10/09/2014 13:42
16	Sintra, Santa Maria	10/09/2014 11:08
17	Sintra, Rio de Mouro	10/09/2014 06:41
18	Sintra, Santa Maria e São Miguel	10/09/2014 06:05

19	Sintra, Santa Maria	10/09/2014 05:57
20	Cascais - Estoril	10/09/2014 04:34
21	Oeiras	10/09/2014 03:36
22	Sintra,Algueirão Mem Martins	09/09/2014 16:59
23	Sintra, São Pedro de Penaferrim	09/09/2014 08:04
24	Sintra, Rio de Mouro	09/09/2014 07:53
25	SÃO DOMINGOS DE RANA	08/09/2014 08:18
26	benfica	08/09/2014 07:54
27	Cascais, Carcavelos	08/09/2014 07:31
28	Lisboa	08/09/2014 07:29
29	Lisboa	08/09/2014 04:47
30	sintra	07/09/2014 12:56
31	Sintra \ São Martinho	07/09/2014 06:02
32	Sintra algueirao mem martins	07/09/2014 05:09
33	Lisboa	06/09/2014 19:09
34	sintra união freguesias de sintra	06/09/2014 16:58
35	Queluz - Sintra	06/09/2014 15:21
36	Sintra - Rio de Mouro	06/09/2014 14:46
37	Sintra, União de Freguesias de Sintra	06/09/2014 14:44
38	Sintra, Colares	06/09/2014 13:06
39	Cascais	06/09/2014 12:59
40	Sintra, Algueirão-Mem Martins	06/09/2014 10:17
41	Agualva, Sintra	06/09/2014 09:37
42	Sintra, Mem Martins	06/09/2014 08:10
43	Sintra, Monte Abraão	06/09/2014 07:43
44	Campo de Ourique	06/09/2014 03:06
45	Lagoa, Algarve	05/09/2014 18:19
46	Vila Franca de Xira	05/09/2014 14:59
47	Lisboa, Benfica	05/09/2014 12:08
48	Lisboa Ajuda	05/09/2014 10:53
49	Oeiras, Algés	05/09/2014 03:17
50	Sintra	04/09/2014 16:51

51	Lisboa, Marvila	04/09/2014 15:43
52	Sintra Colares	04/09/2014 12:35
53	Lisboa, Carnide	04/09/2014 11:00
54	Oeiras	04/09/2014 09:28
55	Lisboa - Lumiar	04/09/2014 09:08
56	Sintra, S. João das Lampas	04/09/2014 08:44
57	Oeiras, Paçode Arcos	04/09/2014 08:29
58	Sintra, União das Freguesias de Sintra	04/09/2014 08:00
59	sintra	04/09/2014 07:11
60	Cascais	04/09/2014 07:06
61	Lisboa, Parque das Nações	04/09/2014 05:31
62	Sintra, Rio de Mouro	04/09/2014 03:34
63	Cascais	04/09/2014 03:31
64	Sintra, União das freguesias de São João das Lampas e Terrugem	04/09/2014 02:51
65	Odivelas, Odivelas	04/09/2014 02:41
66	Sintra, Santa Maria e Sao Miguel	03/09/2014 13:38
67	Cascais, Carcavelos	03/09/2014 08:42
68	Sintra, Cacém	03/09/2014 08:35
69	sintra mem martins	03/09/2014 08:34
70	Sintra, Massamá	03/09/2014 08:31
71	Cascais / Cascais	03/09/2014 08:17
72	Belas	03/09/2014 04:57
73	mem martins - sintra	02/09/2014 16:42
74	Oeiras - Caxias	02/09/2014 13:58
75	Sintra/Algueirão Mem-martins	02/09/2014 13:22
76	município de sintra- freguesia s.joao das lampas e terrugem	02/09/2014 12:34
77	Lisboa	01/09/2014 10:27
78	Cascais, Parede	01/09/2014 08:36
79	Costa Da Caparica	01/09/2014 07:54
80	Almada	01/09/2014 05:30
81	Município: Sintra; Freguesia: Aqualva	31/08/2014 16:13
82	sintra Algueirão-Mem martins	31/08/2014 15:55

83	Lisboa	31/08/2014 14:55
84	Algueirao Mem Martins	31/08/2014 14:38
85	Sintra-Algueirão Mem Martins	31/08/2014 13:42
86	Sintra, Monte-Abraão	31/08/2014 13:13
87	sintra/mem-martins	31/08/2014 12:38
88	sintra	31/08/2014 12:13
89	sintra	30/08/2014 17:33
90	lisboa	30/08/2014 15:19
91	Sintra, Algueirão Mem-Martins	30/08/2014 12:38
92	Sintra, Algueirão Mem-Martins	30/08/2014 12:28
93	Touras Seia	30/08/2014 12:22
94	Lisboa, São Domingos Benfica	30/08/2014 12:14
95	Lisboa, Benfica	30/08/2014 12:05
96	Sintra, Colares	30/08/2014 11:57
97	Lisboa, Santa Maria Maior	30/08/2014 11:46
98	Sintra - União de freguesias de Sta Maria, S.Martinho e S.Pedro	30/08/2014 08:29
99	Sintra, São Martinho	29/08/2014 15:51
100	sintra/cacém	29/08/2014 14:06
101	sintra/colares	29/08/2014 11:27
102	Mafra/Mafra	29/08/2014 04:25
103	Cascais	28/08/2014 16:03
104	Sintra, Santa Maria e São Miguel	28/08/2014 14:56
105	Sintra, Rio de Mouro	28/08/2014 08:05
106	sintra-algueirão	28/08/2014 07:48
107	Mem Martins	28/08/2014 07:10
108	Sintra	28/08/2014 05:07
109	Mafra	28/08/2014 03:29
110	Sintra, São Pedro de Penaferrim	28/08/2014 02:08
111	oeiras queijas	28/08/2014 01:28
112	Sintra - Sta Maria e S. Miguel	28/08/2014 00:43
113	sintra	27/08/2014 16:55
114	Alto do Seixalinho Barreiro	27/08/2014 15:18

115	Sintra	27/08/2014 15:09
116	Sintra - Rio de Mouro	27/08/2014 11:29
117	Sintra, Belas	27/08/2014 10:27
118	Fráguas	27/08/2014 10:19
119	Estrela, Lisboa	27/08/2014 06:09
120	Algueirão Mem Martins	27/08/2014 05:19
121	Sintra e algueirao mem-martins	26/08/2014 10:24
122	Sintra / s.João Das Lampas	26/08/2014 07:24
123	Marvão, Santo António das Areias	26/08/2014 04:42
124	Azenhas do Mar Colares	26/08/2014 03:57
125	Sintra	25/08/2014 06:04
126	Santarém, S. Salvador	25/08/2014 03:38
127	Sintra,Cacem	24/08/2014 15:34
128	Sintra/Algueirão-Mem-Martins	24/08/2014 11:20
129	Sintra /Colares	24/08/2014 09:16
130	Sintra - Rio de Mouro	24/08/2014 08:55
131	Sintra, Santa Maria(?)	24/08/2014 08:53
132	Sintra São João das lampas	24/08/2014 08:31
133	sintra, união de freguesias de santa maria e são miguel...	24/08/2014 05:33
134	Sintra - Santa Maria	24/08/2014 05:24
135	casais de mem martins rio de mouro	24/08/2014 04:39
136	Sintra	24/08/2014 02:49
137	Sintra, Mem-Martins	23/08/2014 22:47
138	sintra	23/08/2014 13:24
139	Sintra Rio de Mouro	23/08/2014 12:38
140	sintra	23/08/2014 11:43
141	Sintra, São Martinho	23/08/2014 09:54
142	Mem Martins, Sintra	20/08/2014 12:50
143	Sintra Cacém	20/08/2014 00:16
144	Mem Martins	19/08/2014 09:11
145	Santa Maria são miguel	19/08/2014 01:47
146	Odivelas	18/08/2014 15:28

147	Sintra, S.Martinho	16/08/2014 04:37
148	Amadora, Alfovelos	15/08/2014 11:21
149	Lisboa	15/08/2014 10:55
150	Lisboa, Anjos	15/08/2014 10:15
151	Sintra	14/08/2014 14:02
152	Sintra	14/08/2014 13:24
153	Sintra, sta maria	14/08/2014 13:18
154	Sintra	14/08/2014 08:22
155	Sintra	14/08/2014 07:51
156	Sto.Isidoro / Mafra	14/08/2014 03:59
157	Sintra, Santa Maria e São Miguel	14/08/2014 01:53
158	Sintra São João das Lampas	13/08/2014 21:05
159	Sintra - São Martinho	13/08/2014 20:42
160	Sintra	13/08/2014 16:33
161	Sintra, S. Martinho	13/08/2014 16:05
162	Mem Martins	13/08/2014 14:08
163	Sintra - S. João das Lampas	13/08/2014 13:00
164	Ourém Seixa	13/08/2014 12:59
165	Mem Martins	13/08/2014 12:55
166	Sintra - Lourel	13/08/2014 12:20
167	Lisboa	13/08/2014 11:59
168	Sintra	13/08/2014 11:58
169	Sintra, Algueirão - Mem Martins	13/08/2014 11:46
170	nordrheinwestfahlen	13/08/2014 11:44
171	Sintra, Algueirão - Mem Martins	13/08/2014 11:39
172	Queluz	13/08/2014 11:34
173	Ericeira/Mafra	13/08/2014 11:17
174	Lisboa, Anjos	13/08/2014 11:13
175	mem-martins	13/08/2014 11:10
176	Algueirão Mem-Martins	13/08/2014 11:04
177	Loures/Sto. António dos Cavaleiros	13/08/2014 10:53
178	Sintra, Algueirão-Mem Martins	13/08/2014 10:45

179	Almada Costa da Caparica	13/08/2014 10:28
180	Lisboa, Santa Maria Maior	13/08/2014 10:26
181	Sintra	13/08/2014 10:25
182	Sintra, Queluz	13/08/2014 10:23

Dados obtidos através da plataforma Survey Monkey (<https://pt.surveymonkey.com/>)

## ANEXO K: Preçários da concorrência directa

### Campismo de Almornos (Sintra)

<b>ZONA VERDE</b>		<b>SÓCIOS</b>	<b>F.C.M.P.</b>	<b>F.I.C.C.</b>
<b>TAXA DIÁRIA DE UTILIZAÇÃO</b>				
	Acompanhantes +12 anos	2,60 € <sup>(1)</sup>	5,00 €	6,00 €
	Tenda até 4m2	3,70 €	5,70 €	6,70 €
	Tenda >4m2	4,50 €	7,50 €	8,50 €
	Tenda >4m2 + Energia	5,00 €	8,00 €	9,00 €
	Caravanas	5,50 €	9,00 €	10,00 €
	Auto Caravanas	7,00 €	10,00 €	11,00 €
	Veículos motorizados, Barcos e reboques	1,50 €	3,00 €	4,00 €

(1) Desconto de 50% em estadias superiores a 3 noites para Sócios Averbados em Zona Verde, em época alta.

- Desconto de 25% época baixa (Outubro a Maio) com excepção da passagem de ano, carnaval e páscoa.
- O valor do titular encontra-se incluído no material

<b>SOLUÇÕES DE ALOJAMENTO COMPLEMENTAR</b>								
TIPO DE EQUIPAMENTO	PAX MAX.	SÓCIOS			CONVIDADOS DE SÓCIO			
		ÉPOCA BAIXA	ÉPOCA MÉDIA	ÉPOCA ALTA	ÉPOCA BAIXA	ÉPOCA MÉDIA	ÉPOCA ALTA	
CARAVANAS	c/AVANÇADO + COZINHA	2	10 €	20 €	25 €	15 €	30 €	40 €
	c/AVANÇADO + COZINHA	3	15 €	25 €	30 €	20 €	35 €	45 €
	c/AVANÇADO + COZINHA	4	20 €	30 €	35 €	25 €	40 €	50 €
	c/AVANÇADO + COZINHA	6	30 €	35 €	40 €	35 €	45 €	55 €
RESIDENCIAIS	6	35 €	45 €	50 €	45 €	55 €	65 €	
BUNGALOWS	MOBIL HOME	4	30 €	40 €	45 €	40 €	50 €	60 €
	MADEIRA	6	35 €	45 €	50 €	45 €	55 €	65 €
	MOBIL HOME	6	40 €	50 €	55 €	50 €	60 €	70 €
APARTAMENTOS	6	40 €	50 €	55 €	50 €	60 €	70 €	
CASAS ABRIGO	ALMORNOS	6	30 €	35 €	45 €	40 €	45 €	55 €
	COSTA NOVA	6	40 €	50 €	60 €	50 €	60 €	70 €
	COSTA CAPARICA	6	45 €	55 €	65 €	55 €	60 €	75 €
	FERRAGUDO	6	45 €	55 €	65 €	55 €	60 €	75 €

ÉPOCAS	MESES	ESTADIA MÍNIMA	ENTRADAS
BAIXA	OUTUBRO A MAIO <sup>(1)</sup>	2 NOITES	Entre as 16 e as 22 horas
MÉDIA	JUNHO E SETEMBRO	2 NOITES	SAÍDAS
ALTA	JULHO E AGOSTO	7 NOITES	Até às 12 horas

**DESCONTOS ESPECIAIS DE LONGA PERMANÊNCIA EM ÉPOCA BAIXA**

<b>5%</b>	<b>10%</b>
PARA ESTADIAS SUPERIORES A 8 NOITES	PARA ESTADIAS SUPERIORES A 15 NOITES

1) Excepto para Passagem de Ano, Carnaval e Páscoa. Nestes períodos é considerado época alta.

OS VALORES ACIMA INDICADOS INCLUEM IVA À TAXA LEGAL

Serviços: Restauração, café, piscina de adultos e de crianças, parque infantil, campo de jogos, acesso a internet *wireless*, minimercado, posto de primeiros socorros, sala de convívio com tv, lavadouros de loiça e roupa instalações para deficientes, correios, telefone, lavagem de carros, gás, máquina de lavar roupa, grelhadores, multibanco. Animais não são admitidos.

Disponível em: [www.clubecampismolisboa.pt](http://www.clubecampismolisboa.pt)

## Orbitur Guincho (Cascais)

<b>Campismo Camping</b> PARQUE / CAMPING SITE / CAMPING ITEM		COSTA DE CAPARICA = GUINCHO QUARTEIRA - S. PEDRO DE MOEL VALVERDE (LAGOS) - VIANA DO CASTELO		
		01/01 = 11/04 27/09 - 26/12	12/04 = 11/07 30/08 - 26/09 27/12 - 31/12	12/07 = 29/08
Tenda Tent Tente + 20 m2 / sq.m Parcela / Delineated pitch / Emplacement délimité (*) Inclui: 1 Auto + 1 Instalação + 1 Avançado Includes: 1 Car + 1 Accommodation unit + 1 Awning Y compris: 1 Voiture + 1 Unité d'hébergement + 1 Auvent		14.00	19.00	23.00
Aviolo / Delineated pitch / Emplacement délimité (50 m2 / sq.m) (*) Inclui: 2 Adultos + 1 Auto + 1 Instalação + 1 Avançado + Água + Electricidade Includes: 2 Adults + 1 Car + 1 Accommodation unit + 1 Awning + Water + Electricity Y compris: 2 Adultes + 1 Voiture + 1 Unité d'hébergement + 1 Auvent + Eau + Électricité		25.00	34.00	39.00
Adulto Adult Adulte Visitante Visitor Visiteur Camper Station		3.90	5.50	6.50
Criança Child Enfant (5-10 anos inclusive /years inclusive /ans inclus)		2.00(*)	2.00(*)	3.50
Tenda Tent Tente Até / Up to / Jusqu'à 4 m2 / sq.m Avançado Top and side awning Auvent Cozinha Kitchen tent Tente cuisine Tenda pãra-vento Wind-break Brise-vent Toldo Top awning Avant-toit Toldo-esplanada Gazebo Solette Até Up to Jusqu'à 12 m2 /sq.m		4.40	6.30	7.40
Atrrelado-tenda Trailer tent Remorque tente Até / Up to / Jusqu'à 12 m2 /sq.m Autocaravana Motorhome Camping-car Até / Up to / Jusqu'à 6 mts Caravana Caravan Carovane Até / Up to / Jusqu'à 6 mts Tenda Tent Tente >4 m2/sq.m <12 m2/sq.m		5.30	7.50	8.80
Autocarro Bus Autobus Autocaravana Motorhome Camping-car + 6 mts Caravana Caravan Carovane + 6 mts Tenda Tent Tente 12-20 m2 /sq.m		7.20	10.20	12.00
Automóvel Car Voiture Barco Boat Bateau		3.90	5.50	6.50
Mota - Moto 4 Motorbike - Moto 4 Moto - Moto 4 Reboque - Mota de água Trailer - Jet ski Remorque - Jet ski		2.50	3.50	4.10
Parque automóvel exterior Exterior car park Parking extérieur (*)		2.00	3.00	4.00
Cão - Gato Dog - Cat Chien - Chat		1.10	2.00	2.20
Electricidade / Electricity / Électricité (Descontos não aplicáveis / No discounts / Pas de réductions) Tipo 1 / Type 1 / Type 1   3.60 / 3.40 (Sitava Milfontes)   Tipo 2 / Type 2 / Type 2 (*)   4.70				
PREÇOS diários (EURO), IVA incluído à taxa de 6% PRICES per day (EURO), including VAT at 6% Prix par jour (EURO), TVA 6% incluse CHECK-OUT: Até às 17h00 Until 5 p.m. Jusqu'à 17 heures				
(*) Se disponível If available Si disponible (**) Membros OCC-CKE / OCC-CKE Members / Membres d'OCC-CKE: 2 crianças grátis até 10 anos, incl., por adulto, no máximo de 4 crianças 2 children under the age of 11 free of charge per adult, 4 maximum / 2 enfants âgés de moins de 11 ans gratuits pour adulte, au maximum de 4				

**Serviços:** Parque de estacionamento, minimercado, cabina de deficientes, lavadouros de loiça e roupa, lavandaria self-service, máquina de secar roupa, piscina e escorregas, sala de convívio e jogos, parque infantil, campo de jogos, estação de serviço para autocaravanas, lavagem de carros, bar/restaurante, dispensador de saco para cão e gato. Animais admitidos na zona de campismo.

Disponível em: <http://www.orbitur.pt/camping-orbitur-guincho>

## Alojamentos Lodgings Hébergements

Alojamento Lodging Hébergement		01/01 - 11/04 27/09 - 26/12	12/04 - 11/07 30/08 - 26/09 27/12 - 31/12	12/07 - 29/08	Parque Camping site Camping
Quarto Room Chambre	2 pax	29	44	61	22
Chalet	2 pax	29	44	61	7 14
Bungalow	2 pax	36	59	84	2 10 18 19
	4 pax	46	69	94	2 10 19
	5 pax	51	74	99	2 10 19
	6 pax	56	79	104	21
Bungalow T0	2 pax	37	52	72	3
Bungalow	2 pax	44	67	92	3 6 8 11 12 13 15 20 21
	3 pax	49	72	97	7
	4 pax	54	77	102	3 6 8 11 12 13 15 20 21
	5 pax	59	82	107	1 3 5 6 7 8 11 12 13 15 20 21
Apartamento Apartment Appartement	2 pax	36	59	84	22
	2 pax	47	70	95	3 20
	4 pax	57	80	105	20
	5 pax	62	85	110	20

CHECK-IN Após 16h00 / From 4 p.m. / À partir de 16 heures

CHECK-OUT Até às 12h00 / Until 12 noon / Jusqu'à 12 heures

Preços por Tipo de Alojamento / Capacidade, incluindo 1 rolo de papel higiénico por pessoa à entrada; muda de roupas de cama e toalhas por cada período de 7 noites (excepto Bengali, Boogie, Dominó, Hawai e Teepee) e estacionamento para 1 viatura (excepto Ilha de Armona)

Prices per Type of Lodging / Capacity, including 1 toilet paper unit per person on arrival; weekly bed linen and towels change (except Bengali, Boogie, Dominó, Hawai and Teepee) and car parking for one car (except at Ilha de Armona)

Prix par Type d'Hébergement / Capacité, y compris 1 unité papier toilette par personne à l'arrivée; le changement de linge de lit et serviettes chaque semaine (excepté Bengali, Boogie, Dominó, Hawai et Teepee) et parking pour une voiture (sauf à Ilha de Armona)

Venda de papel higiénico e outros artigos de higiene e limpeza no local / Sale of toilet paper, other toiletries and cleaning articles on site / Vente de papier hygiénique et d'articles de toilette et pour le nettoyage sur place

Preços relativos aos períodos respectivos de abertura e fecho de cada Empreendimento

Prices apply to the corresponding opening and closing dates of each Tourist Unit

Les prix s'appliquent aux dates respectives d'ouverture et de fermeture de chaque Unité Touristique

PRÉ-PAGAMENTO Todo o ano

PREPAYMENT All year round

PRÉ-PAIEMENT Toute l'année

Outro Equipamento Other Equipment Autre Équipement		01/01 - 11/04 27/09 - 26/12	12/04 - 11/07 30/08 - 26/09 27/12 - 31/12	12/07 - 29/08	Parque Camping site Camping
Teepee	2 pax	17	23	29	17
Tenda Tent Tente	Bengali 4 pax	32	42	57	3 6 7 9 11 12
	Bengali 5 pax	36	46	61	1 2 5 6 10 11 12 13 16 20 21
Caravana Caravan Caravane	Boogie/Fiji 2 pax	21	31	46	1 3 4 5 6 7 9 10 12 15 16 18 19 20 21
	Dominó 2 pax	26	36	51	1 2 3 7 9 13 17
	Hawai 5 pax	41	51	66	1 5 6 7 10 12 15 20
Mobile Home	T0 - 2 pax	29	44	64	1 2 9 19
	T1 - 2 pax	36	59	84	1 2 4 5 9 10 13 14 16 18 21
	T2 - 4 pax	46	69	94	1 4 5 9 14 18 18
	T2 - 5 pax	51	74	99	1 4 9 10 13 14 18 19 21
	T3 - 6 pax	56	79	104	13
	T3 - 7 pax	61	84	109	1 13
Mobile Home	T0 - 2 pax	37	52	72	3 17 20
	T1 - 2 pax	44	67	92	6 7 12 15 17 20
	T2 - 4 pax	54	77	102	17 20
	T2 - 5 pax	59	82	107	3 6 7 11 12 15 17 20
	T3 - 6 pax	64	87	112	17
	T3 - 7 pax	69	92	117	6 7 12 15 20
Lodge Vip	Buenavista T2 - 4 pax	64	87	112	7 20
	V3 - 6 pax	75	98	123	1
Suplemento PESSOA EXTRA / noite (quando possível) EXTRA PERSON supplement / night (if possible) PERSONNE SUPPLÉMENTAIRE / nuit (si possible)		8	9	10	

Possibilidade de alugar de mudas de roupas de cama e toalhas / Possibility of renting bed linen and towels / Possibilité de location de linge de lit et serviettes:

Kit de roupa branca, incluindo toalhas	Duplo - Double	10.10	Kit de toalhas (1 toalha de banho + 1 toalha de rosto)	3.20
Bed linen package, including towels	Individual - Single - Individuel	6.30	Towels (1 bath-towel + 1 hand-towel)	
Kit linge, y compris les serviettes	1 Peça - 1 Unit - 1 Unité	1.90	Serviettes (1 serviette de bain + 1 serviette de toilette)	

## Ericeira Camping (Mafra)

<b>Preços 2014</b>			
<b>Tabela de Taxas Diárias</b>			
Tipologia	Julho e Agosto	Junho e Setembro	Jan/Mai e Out/Dez
Adulto	6,00 €	5,00 €	3,50 €
Criança (5-12 anos)	3,00 €	3,00 €	2,00 €
Igló	5,50 €	5,00 €	4,00 €
Tenda	6,50 €	6,00 €	4,00 €
Caravana	6,50 €	6,00 €	4,00 €
Autocaravana	7,50 €	7,00 €	4,50 €
Carro	3,00 €	3,00 €	3,00 €
Moto - Moto4	3,00 €	3,00 €	3,00 €
Autocarro	13,00 €	12,50 €	7,50 €
Barco	5,00 €	4,00 €	3,00 €
Moto de Água	4,00 €	3,50 €	3,00 €
Reboque de Carga	4,00 €	3,50 €	3,00 €
Ligação Eléctrica 6A	3,50 €	3,50 €	3,50 €
Visita	5,00 €	4,50 €	3,50 €
<u>Bungalow Lux</u> (até 2 Pessoas)	85,00 €	65,00 €	50,00 €
<u>Bungalow Lux</u> (até 4 Pessoas)	110,00 €	85,00 €	65,00 €
<u>Bungalow Lux</u> (até 6 Pessoas)	130,00 €	110,00 €	85,00 €
<u>Bungalow "Classic"</u> (até 6 Pessoas)	110,00 €	80,00 €	60,00 €
<u>Teepee</u> (até 2 Pessoas) *	15,00 € *	12,00 € *	10,00 € *
Kit extra Roupas de Cama **	15,00 €	15,00 €	15,00 €
Kit extra Toalhas de Banho **	10,00 €	10,00 €	10,00 €
Ficha Lavagem Roupas	4,50 €	4,50 €	4,50 €
Ficha Secagem Roupas	3,50 €	3,50 €	3,50 €

**Serviços:** Jardins e zonas de desporto e lazer, parque infantil, sala de convívio, sala de jogos, espaço internet, posto de socorros, área de serviço para autocaravanas, serviço de restauração, minimercado, lavandarias, escola de surf.

Disponível em: <http://www.ericairacamping.com/01oparque/>

## ANEXO L: Produtos e serviços vendidos (além do alojamento)

### Material de campismo à venda no parque

- Tenda
- Saco de cama
- Mochila
- Bomba de pé (ar)
- Colchão de campismo
- Almofada
- Lanterna
- Detergente bio multiusos
- Acumulador de frio rígido
- Cadeira dobrável de campismo
- Chuveiro solar
- Rede mosquiteira
- Repelente de insectos
- Protector solar
- Mini fogão a gás
- *Kit* cozinha (tacho, prato/frigideira, copo, talheres)

### Workshops:

- Permacultura
- Hortas alternativas
- Nutrição e ecologia
- Ecossistemas
- Casas sustentáveis
- Reciclagem e reutilização de materiais
- Energias alternativas
- Enologia
- Fabrico cerveja
- Fabrico de cidra
- Poda de árvores
- Estufas *low-cost*
- Apicultura
- Olaria
- Cestaria
- Plantas e seus benefícios
- *Pizza*
- Marmelada
- Massagens
- Surf
- Yoga

### Actividades turísticas

- Percursos pedestres
- Percursos de bicicleta
- Percursos a cavalo ou burro
- Visita à zona rural e suas actividades tradicionais
- Programa de meio-dia à vila e serra de Sintra
- Programa de dia inteiro em Colares e Sintra
- Programa de meio-dia com refeição
- Programa de dia inteiro com refeição
- Team Building
- Massagem de 45 minutos
- Escalada na serra de Sintra
- Caminhada com observação da fauna e da flora
- Teatro e Sintra à noite
- Visita à Adega de Colares e prova de vinhos

**ANEXO M: Critérios a cumprir no âmbito do Pedido de Reconhecimento de Empreendimento de Turismo de Natureza**

<b>Critérios para Reconhecimento (n.º 1 do art.º 2 da Portaria N.º 261/09, 12/03)</b>	<b>Aplicação</b>
Disponibilização de informação aos clientes sobre a fauna, flora e geologia locais	Todos os empreendimentos turísticos
Disponibilização de informação sobre a formação dos colaboradores em matérias correlacionadas com a conservação da natureza e da biodiversidade	Todos os empreendimentos turísticos
Disponibilização de informação sobre a adoção de boas práticas ambientais	Todos os empreendimentos turísticos
Disponibilização de informação aos clientes sobre origem e modos de produção dos produtos alimentares utilizados	Todos os empreendimentos turísticos
Uso predominante de flora local nos espaços exteriores do empreendimento, exceto nas áreas de uso agrícola e jardins históricos	Todos os empreendimentos turísticos
Disponibilização de informação sobre serviços complementares que garantam a possibilidade de usufruto do património natural da região por parte dos clientes, nomeadamente através da animação turística, visitação das áreas naturais, desporto de natureza ou interpretação ambiental.	Todos os empreendimentos turísticos

Critérios Obrigatórios – Boas Práticas Ambientais (anexo I – Port. N.º261/09, 12/03)	Aplicação *
<p><b>Fonte de abastecimento de água:</b> Quando o empreendimento turístico não estiver ligado à rede de distribuição pública de água, o gestor do empreendimento deve assegurar que a utilização da sua fonte de abastecimento tem um impacto ambiental reduzido, sem prejuízo da exigência de origem devidamente controlada da água destinada ao consumo humano</p>	<p><b>Obrigatório</b>  Estabelecimentos hoteleiros  Aldeamentos turísticos  Apartamentos turísticos  Conjuntos turísticos (<i>resorts</i>)  Parques de campismo e caravanismo – dimensão sup. a 3 ha</p> <p><b>Opcional</b>  Turismo de habitação  Turismo em espaço rural  Parques de campismo e caravanismo – dimensão inf. a 3 ha</p>
<p><b>Caudal de água das torneiras e chuveiros:</b> O caudal de água das torneiras e chuveiros não pode exceder 12l/m</p>	<p><b>Obrigatório</b>  Estabelecimentos hoteleiros  Aldeamentos turísticos  Apartamentos turísticos  Conjuntos turísticos (<i>resorts</i>)  Parques de campismo e caravanismo – dimensão sup. a 3 ha</p> <p><b>Opcional</b>  Turismo de habitação  Turismo em espaço rural  Parques de campismo e caravanismo – dimensão inf. a 3 ha</p>
<p><b>Utilização das luzes:</b> Se as luzes do quarto não se desligarem automaticamente, deve existir informação facilmente acessível que peça aos hóspedes para desligarem as luzes antes de saírem do quarto.</p>	<p><b>Obrigatório</b>  Estabelecimentos hoteleiros  Aldeamentos turísticos  Apartamentos turísticos  Conjuntos turísticos (<i>resorts</i>)  Parques de campismo e caravanismo – dimensão sup. a 3 ha</p> <p><b>Opcional</b>  Turismo de habitação  Turismo em espaço rural  Parques de campismo e caravanismo – dimensão inf. a 3 ha</p>
<p><b>Utilização do aquecimento e do ar condicionado:</b> Se o aquecimento ou ar condicionado não se desligarem automaticamente quando as janelas estão abertas, deve existir informação facilmente acessível que chame a atenção dos hóspedes para a necessidade de fecharem as janelas quando o aquecimento ou ar condicionado estão ligados.</p>	<p><b>Obrigatório</b>  Estabelecimentos hoteleiros  Aldeamentos turísticos  Apartamentos turísticos  Conjuntos turísticos (<i>resorts</i>)  Parques de campismo e caravanismo – dimensão sup. a 3 ha</p> <p><b>Opcional</b>  Turismo de habitação  Turismo em espaço rural  Parques de campismo e caravanismo – dimensão inf. a 3 ha</p>
<p><b>Muda de toalhas e lençóis:</b> Os hóspedes devem ser informados de que, de acordo com a política ambiental do empreendimento, os lençóis e as toalhas apenas serão mudados a pedido dos hóspedes ou, na ausência deste, de acordo com o mínimo legalmente exigido.</p>	<p><b>Obrigatório</b>  Estabelecimentos hoteleiros  Aldeamentos turísticos  Apartamentos turísticos  Conjuntos turísticos (<i>resorts</i>)  Parques de campismo e caravanismo – dimensão sup. a 3 ha</p> <p><b>Opcional</b>  Turismo de habitação  Turismo em espaço rural  Parques de campismo e caravanismo – dimensão inf. a 3 ha</p>
<p><b>Muda de toalhas e lençóis:</b> Os hóspedes devem ser informados de que, de acordo com a política ambiental do empreendimento, os lençóis e as toalhas apenas serão mudados a pedido dos hóspedes ou, na ausência deste, de acordo com o mínimo legalmente exigido.</p>	<p><b>Obrigatório</b>  Estabelecimentos hoteleiros  Aldeamentos turísticos  Apartamentos turísticos  Conjuntos turísticos (<i>resorts</i>)  Parques de campismo e caravanismo – dimensão sup. a 3 ha</p> <p><b>Opcional</b>  Turismo de habitação  Turismo em espaço rural  Parques de campismo e caravanismo – dimensão inf. a 3 ha</p>
<p><b>Transporte de resíduos:</b> Caso as autoridades locais responsáveis pela gestão dos resíduos não façam a recolha dos resíduos no empreendimento turístico ou na sua proximidade, este deverá garantir o transporte dos seus resíduos para um local adequado, velando para limitar ao mínimo possível este transportes</p>	<p><b>Obrigatório</b>  Estabelecimentos hoteleiros  Aldeamentos turísticos  Apartamentos turísticos  Conjuntos turísticos (<i>resorts</i>)  Parques de campismo e caravanismo – dimensão sup. a 3 ha</p> <p><b>Opcional</b>  Turismo de habitação  Turismo em espaço rural  Parques de campismo e caravanismo – dimensão inf. a 3 ha</p>

\* ao abrigo do nº 2 do artº 7 da Port. N.º 261/09, 12/03, os Estabelecimentos hoteleiros, Aldeamentos turísticos, Apartamentos turísticos, Conjuntos turísticos (*resorts*) e os Parques de campismo e caravanismo – dimensão sup. a 3 ha estão dispensados da adoção do conjunto de critérios de boas práticas ambientais desde que disponham um dos seguintes sistemas de gestão ambiental: ISO 14001, EMAS ou Rótulo Ecológico Comunitário aplicável a serviços de alojamento turístico.

Critérios Opcionais – Boas Práticas Ambientais (anexo I – Port. N.º 261/09, 12/03)	Aplicação * (no mínimo 6 critérios)
<b>Ar Condicionado:</b> Os sistemas de ar condicionada devem ter uma eficiência energética de, pelo menos, classe B, em conformidade com a Diretiva n.º 2002/31/CE, da Comissão, de 22 de março, relativa à aplicação da Diretiva n.º 92/75/CEE, do Conselho, no que respeita à etiquetagem energética dos aparelhos domésticos de ar condicionado (dois), ou uma eficiência energética correspondente.	<b>Obrigatório</b> Estabelecimentos hoteleiros Aldeamentos turísticos Apartamentos turísticos Conjuntos turísticos ( <i>resorts</i> ) Parques de campismo e caravanismo – dimensão sup. a 3 ha
<b>Isolamento das janelas:</b> Todas as janelas devem ter um grau adequadamente elevado de isolamento térmico em função do clima local e proporcionar um nível de isolamento acústico apropriado.	<b>Obrigatório</b> Estabelecimentos hoteleiros Aldeamentos turísticos Apartamentos turísticos Conjuntos turísticos ( <i>resorts</i> ) Parques de campismo e caravanismo – dimensão sup. a 3 ha
<b>Eficiência energética das lâmpadas elétricas:</b> Pelo menos 60% de todas as lâmpadas elétricas no alojamento devem ter uma eficiência energética de classe A, em conformidade com a Diretiva n.º 92/75/CEE, do Conselho, no que respeita à rotulagem energética das lâmpadas elétricas instaladas em locais em que é provável que devam permanecer ligadas durante mais de 5 horas por dia devem ter uma eficiência energética de classe A, em conformidade com a Diretiva n.º 98/11/CE	<b>Obrigatório</b> Estabelecimentos hoteleiros Aldeamentos turísticos Apartamentos turísticos Conjuntos turísticos ( <i>resorts</i> ) Parques de campismo e caravanismo – dimensão sup. a 3 ha
<b>Economia de água nas casas de banho:</b> Deve existir informação adequada nas casas de banho que explique aos hóspedes como é que podem contribuir para a economia de água.	<b>Obrigatório</b> Estabelecimentos hoteleiros Aldeamentos turísticos Apartamentos turísticos Conjuntos turísticos ( <i>resorts</i> ) Parques de campismo e caravanismo – dimensão sup. a 3 ha
<b>Produtos descartáveis:</b> Com exceção dos casos em que seja exigido por lei, nenhum dos seguintes produtos descartáveis será utilizado nas unidades de alojamento e restaurantes – - Produtos de <i>toilette</i> de utilização única (por ex. champô, sabonete, touca de banho, etc), sem prejuízo da substituição de produtos usados sempre que mude o utente; - Copos, chávenas, pratos e talheres	<b>Obrigatório</b> Estabelecimentos hoteleiros Aldeamentos turísticos Apartamentos turísticos Conjuntos turísticos ( <i>resorts</i> ) Parques de campismo e caravanismo – dimensão sup. a 3 ha
<b>Jardinagem:</b> As áreas verdes devem ser geridas sem a utilização de pesticidas ou em conformidade com os princípios da agricultura biológica. As flores e os jardins devem ser regados, habitualmente, antes do pico do sol ou depois do pôr do sol, e apenas nas regiões em que as condições regionais e climáticas o justificarem.	<b>Obrigatório</b> Estabelecimentos hoteleiros Aldeamentos turísticos Apartamentos turísticos Conjuntos turísticos ( <i>resorts</i> ) Parques de campismo e caravanismo – dimensão sup. a 3 ha
<b>Recipientes para o lixo nas casas de banho:</b> Cada casa de banho deve dispor de um recipiente adequado para o lixo, que os hóspedes devem ser convidados a utilizar, em vez da sanita, para determinados tipos de resíduos.	<b>Obrigatório</b> Estabelecimentos hoteleiros Aldeamentos turísticos Apartamentos turísticos Conjuntos turísticos ( <i>resorts</i> ) Parques de campismo e caravanismo – dimensão sup. a 3 ha
<b>Perdas de água:</b> O pessoal do empreendimento deve ser formado para controlar diariamente a existência de perdas de água visíveis e tomar as medidas adequadas conforme necessário. Os hóspedes devem ser convidados a comunicar quaisquer perdas de água ao pessoal	<b>Obrigatório</b> Estabelecimentos hoteleiros Aldeamentos turísticos Apartamentos turísticos Conjuntos turísticos ( <i>resorts</i> ) Parques de campismo e caravanismo – dimensão sup. a 3 ha
<b>Utilização de desinfetantes:</b> Os desinfetantes só devem ser utilizados quando necessário para cumprir requisitos de higiene legais. O pessoal deve receber formação para não exceder as doses recomendadas de detergente ou desinfetante indicadas na embalagem.	<b>Obrigatório</b> Estabelecimentos hoteleiros Aldeamentos turísticos Apartamentos turísticos Conjuntos turísticos ( <i>resorts</i> ) Parques de campismo e caravanismo – dimensão sup. a 3 ha

\*: ao abrigo do nº 2 do artº 7 da Port. N.º 261/09, 12/03, os Estabelecimentos hoteleiros, Aldeamentos turísticos, Apartamentos turísticos, Conjuntos turísticos (*resorts*) e os Parques de campismo e caravanismo – dimensão sup. a 3 ha estão dispensados da adoção do conjunto de critérios de boas práticas ambientais desde que disponham um dos seguintes sistemas de gestão ambiental: ISO 14001, EMAS ou Rótulo Ecológico Comunitário aplicável a serviços de alojamento turístico.

(cont.) Critérios Opcionais – Boas Práticas Ambientais (anexo I – Port. N.º 261/09, 12/03)	Aplicação * (no mínimo 6 critérios)
<b>Dosagem do desinfetante para piscinas:</b> As piscinas devem dispor de um sistema que garanta a utilização da quantidade mínima de desinfetante necessária para um resultado adequado em termos higiénicos.	<b>Obrigatório</b> Estabelecimentos hoteleiros Aldeamentos turísticos Apartamentos turísticos Conjuntos turísticos ( <i>resorts</i> ) Parques de campismo e caravanismo – dimensão sup. a 3 ha
<b>Limpeza mecânica:</b> O empreendimento deve dispor de procedimentos precisos para operações de limpeza sem produtos químicos, por exemplo, através da utilização de produtos em microfibra ou de outros materiais ou atividades de limpeza sem recurso a produtos químicos e com efeitos semelhantes.	<b>Obrigatório</b> Estabelecimentos hoteleiros Aldeamentos turísticos Apartamentos turísticos Conjuntos turísticos ( <i>resorts</i> ) Parques de campismo e caravanismo – dimensão sup. a 3 ha
<b>Resíduos perigosos:</b> O pessoal do empreendimento deve recolher e separar os resíduos perigosos e garantir a sua eliminação adequada. Estão abrangidos os <i>toners</i> , as tintas de impressão, o equipamento de refrigeração, as pilhas e os produtos farmacêuticos.	<b>Obrigatório</b> Estabelecimentos hoteleiros Aldeamentos turísticos Apartamentos turísticos Conjuntos turísticos ( <i>resorts</i> ) Parques de campismo e caravanismo – dimensão sup. a 3 ha
<b>Triagem dos resíduos:</b> O pessoal deve fazer triagem dos resíduos do empreendimento nas categorias que podem ser tratadas separadamente.	<b>Obrigatório</b> Estabelecimentos hoteleiros Aldeamentos turísticos Apartamentos turísticos Conjuntos turísticos ( <i>resorts</i> ) Parques de campismo e caravanismo – dimensão sup. a 3 ha
<b>Transporte público:</b> Deve existir informação facilmente acessível, destinada aos hóspedes e ao pessoal do empreendimento, sobre os transportes públicos que servem o empreendimento e outros destinos locais. Nos casos em que não existem transportes.	<b>Obrigatório</b> Estabelecimentos hoteleiros Aldeamentos turísticos Apartamentos turísticos Conjuntos turísticos ( <i>resorts</i> ) Parques de campismo e caravanismo – dimensão sup. a 3 ha
<b>Declaração sobre política ambiental do empreendimento:</b> O gestor do empreendimento deve redigir uma declaração de política ambiental do empreendimento, no que se refere à energia, água, produtos químicos e resíduos, e disponibilizá-la aos hóspedes, que devem ser convidados a apresentar as suas observações e queixas.	<b>Obrigatório</b> Estabelecimentos hoteleiros Aldeamentos turísticos Apartamentos turísticos Conjuntos turísticos ( <i>resorts</i> ) Parques de campismo e caravanismo – dimensão sup. a 3 ha
<b>Formação do pessoal:</b> O empreendimento turístico deve proporcionar informação e formação ao seu pessoal, incluindo procedimentos escritos ou manuais, para garantir a aplicação das medidas ambientais e reforçar a sua sensibilização em relação a um comportamento respeitador do ambiente.	<b>Obrigatório</b> Estabelecimentos hoteleiros Aldeamentos turísticos Apartamentos turísticos Conjuntos turísticos ( <i>resorts</i> ) Parques de campismo e caravanismo – dimensão sup. a 3 ha

\* ao abrigo do nº 2 do artº 7 da Port. N.º 261/09, 12/03, os Estabelecimentos hoteleiros, Aldeamentos turísticos, Apartamentos turísticos, Conjuntos turísticos (*resorts*) e os Parques de campismo e caravanismo – dimensão sup. a 3 ha estão dispensados da adoção do conjunto de critérios de boas práticas ambientais desde que disponham um dos seguintes sistemas de gestão ambiental: ISO 14001, EMAS ou Rótulo Ecológico Comunitário aplicável a serviços de alojamento turístico.

Fonte: ICNF (2014c)

## ANEXO N: Horários dos autocarros que passam perto do local

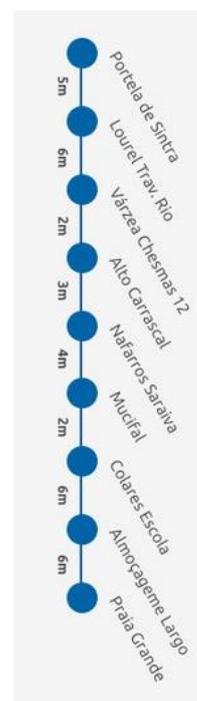
### Partidas: Portela de Sintra Estação

439	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	01
dias úteis				10	50	50	35	50	35	50	35	35	50	05	05						
sábados				00	30	00	30	00	35	05	35	05									
domingos e feriados				00	30	00	30	00	35	05	35	05									

### Partidas: Praia Grande

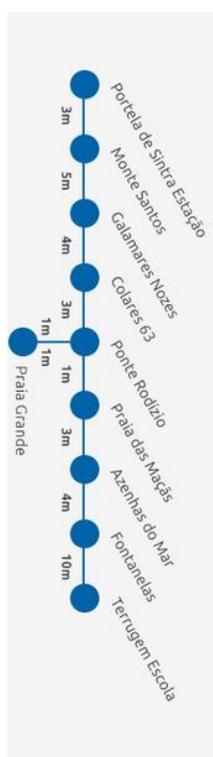
439	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	01
dias úteis	40	25	20		00	30	30		10	30		15		15	25						
sábados			10	45		20	45		20	45		15	50		20						
domingos e feriados			10	45		20	45		20	45		15	50		20						

- a. Círcula entre Portela de Sintra Estação e Almoçageme Largo  
b. Círcula entre Nafarros e Portela de Sintra Estação



### Partidas: Portela de Sintra Estação

441	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	01
dias úteis			00	10	25	20	20	05	35	05	35	20	05	05		00	30				
			35	10				50	50				50								
			50																		
sábados			00	10	25	40		10	50		30		00	40		10					
domingos e feriados			00	10	25	40		10	50		30		00	40		10					



### Partidas: Terrugem Escola

441	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	01
dias úteis	50	30	00	10	20	15	00	05	30	15	35	20	10	00	30	40					
			35	50				40	50					50							
sábados		30	35	50		05	25		00	40		15	50		30						
domingos e feriados		30	35	50		05	25		00	40		15	50		30						

- a. Círcula entre Portela de Sintra Estação e Fontanelas  
b. Círcula entre Portela de Sintra Estação e Azenhas do Mar  
c. Não vai à Praia Grande  
d. Em dias não escolares circula entre Portela de Sintra Estação e Fontanelas  
e. Só se realiza em dias escolares e circula entre Fontanelas e Terrugem Escola  
f. Círcula entre Portela de Sintra Estação e Azenhas do Mar - Largo do Marcelino  
g. Em dias escolares circula via Colares, Sarrazola, Almoçageme, Sarrazola e Colares

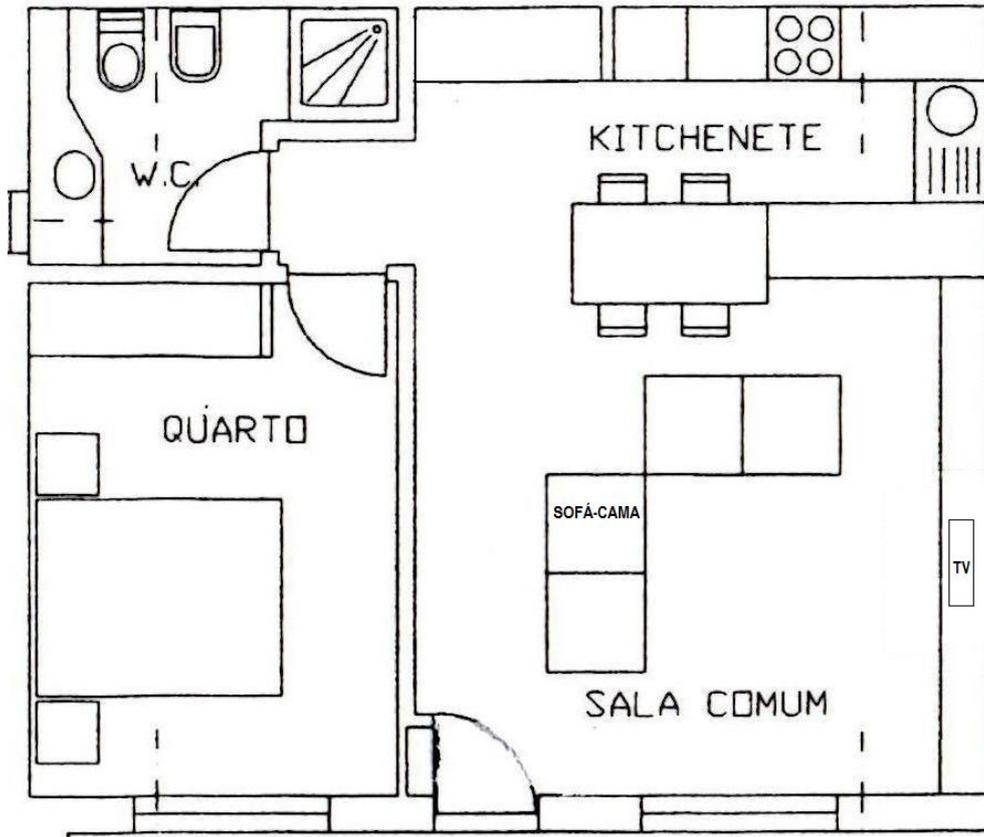
**ANEXO O: Fotografias exemplo da pretendida arquitectura e imagem do Sintra Eco Camping**



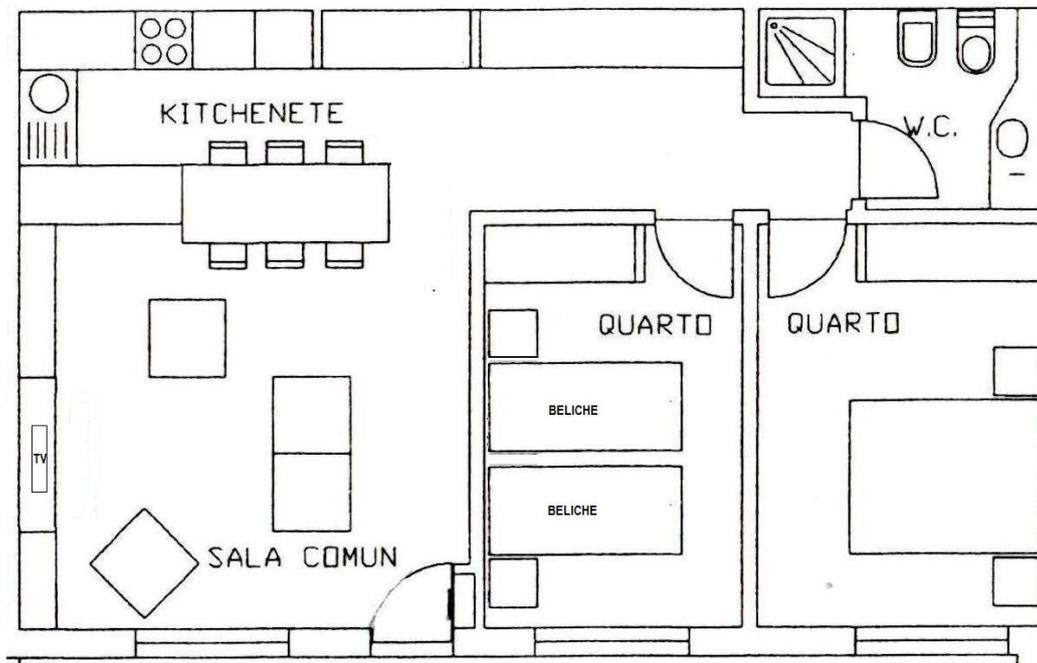
**Figura O1:** Exemplo dos bungalows e do aspecto do parque  
**Fonte:** (Fonseca, 2013)



**Figura O2:** Exemplo das tendas Tipi  
**Fonte:** (Brilhante, 2012)



**Figura O3:** Planta exemplo do bungalow para duas ou quatro pessoas:



**Figura O4:** Planta exemplo do bungalow para 6 pessoas

**Fonte:** Plantas das figuras O3 e O4 adaptadas das disponíveis em (Parque da Cerdeira, 2014)



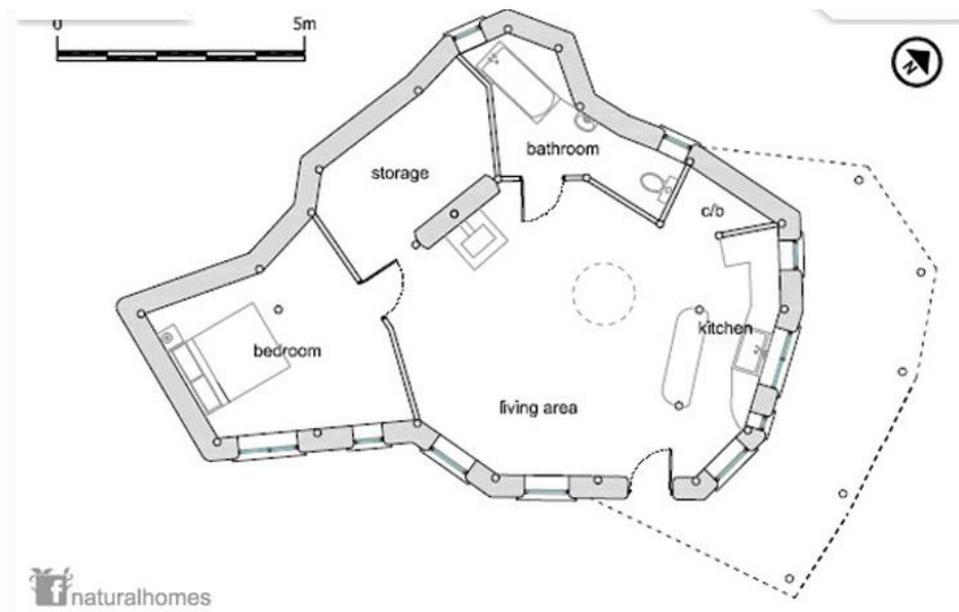
**Figura O5:** Exemplo de um Adobe  
**Fonte:** (Bandeo, 2013)



**Figura O6:** Exemplo do exterior de um Hobitáculu / Hobbit Lodge  
**Fonte:** Dale (2014)



**Figura O7:** Exemplo do interior de um Hobbitáculo  
**Fonte:** Dale (2014)



**Figura O8:** Exemplo da planta interior de um Hobbitáculo ou de um adobe  
**Fonte:** inhabitat (2014)



**Figura O9:** Exemplo de um autocarro remodelado para alojamento (trás)



**Figura O10:** Exemplo de um autocarro remodelado para alojamento (frente)

**Fonte das figuras O9 e O10:** Rachel (2013)



**Figura O11:** Exemplo de uma casa nas árvores

**Fonte:** Varzea Viva (2014)



**Figura O12:** Exemplo da cozinha comunitária

**Fonte:** Varzea Viva (2014)



Figura O13: Exemplo do W.C. ecológico (casas-de-banho compostáveis)

Fonte: Dunster House (2014)

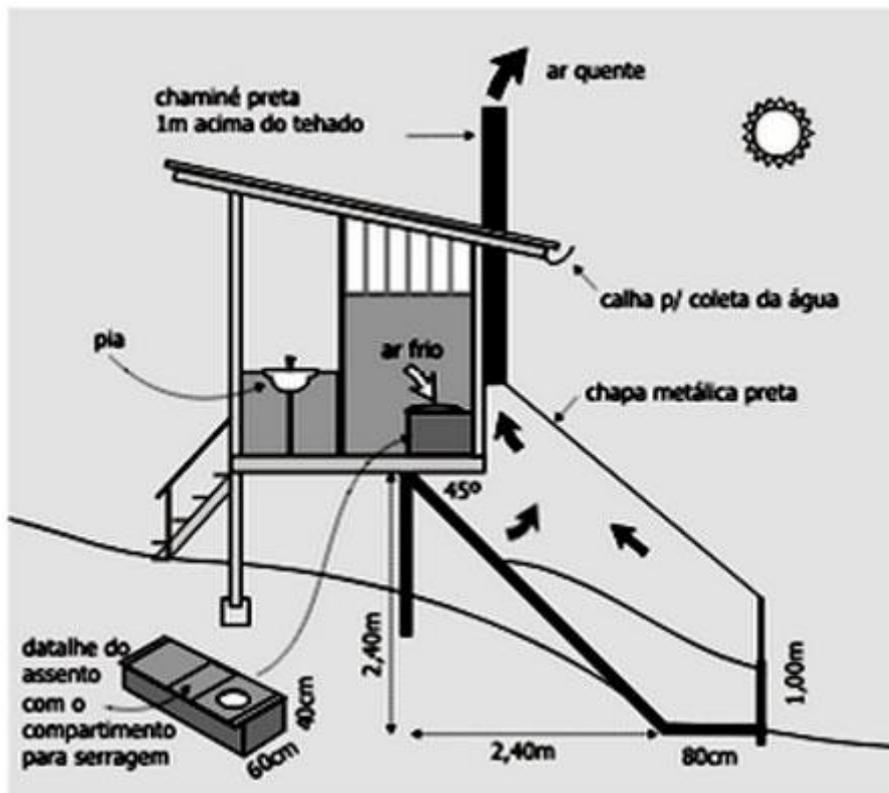


Figura O14: Exemplo da arquitectura do W.C. ecológico

Fonte: Instituto novos povos (2012)



**Figura O15:** Processo do W.C. ecológico

**Fonte:** Centro de convergencia (2011)

# ANEXO P – Plantas do terreno e edifícios existentes

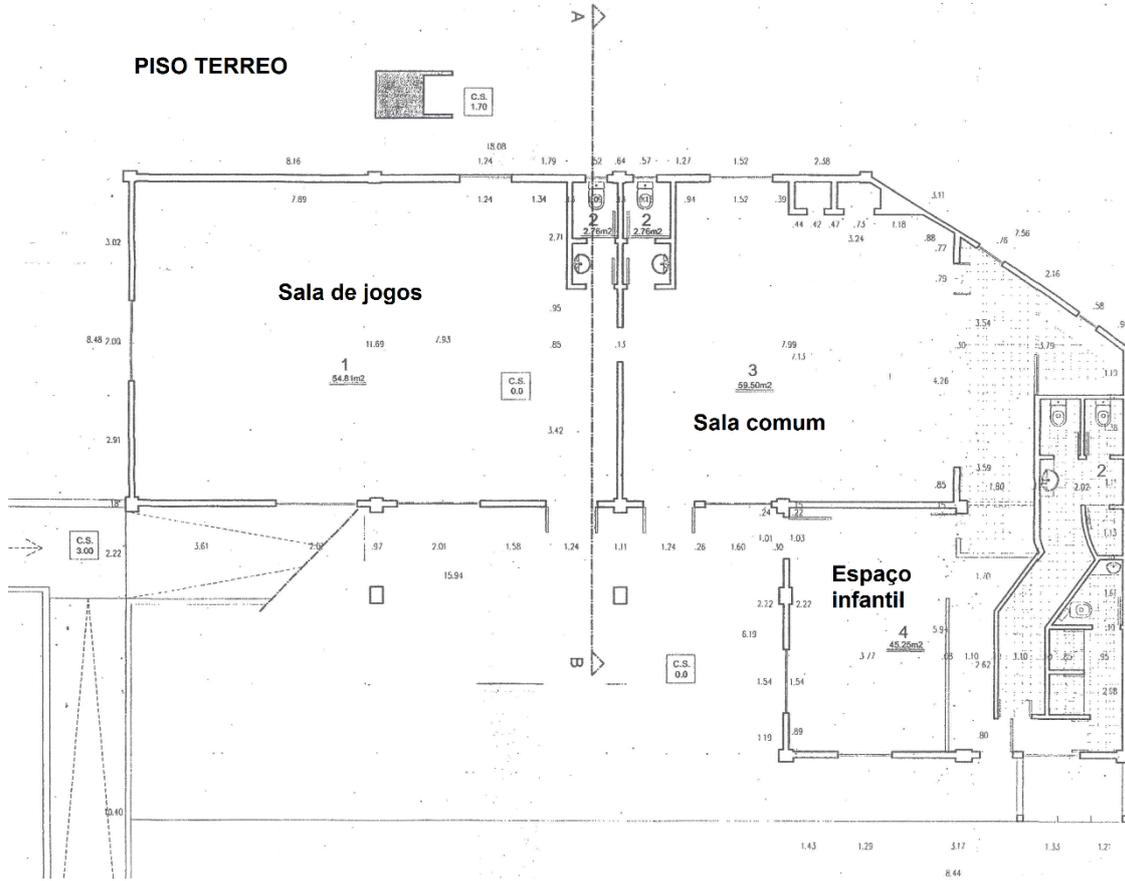


Figura P1: Planta da área comercial piso térreo

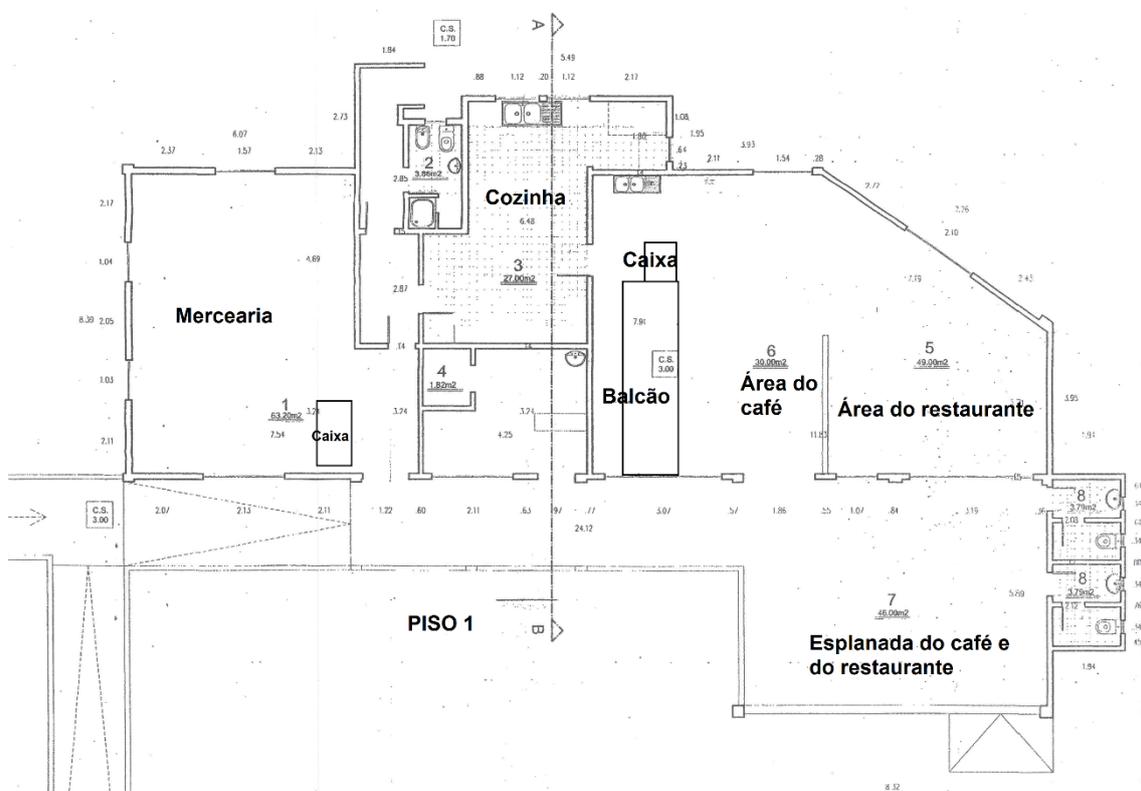


Figura P2: Planta da área comercial piso 1



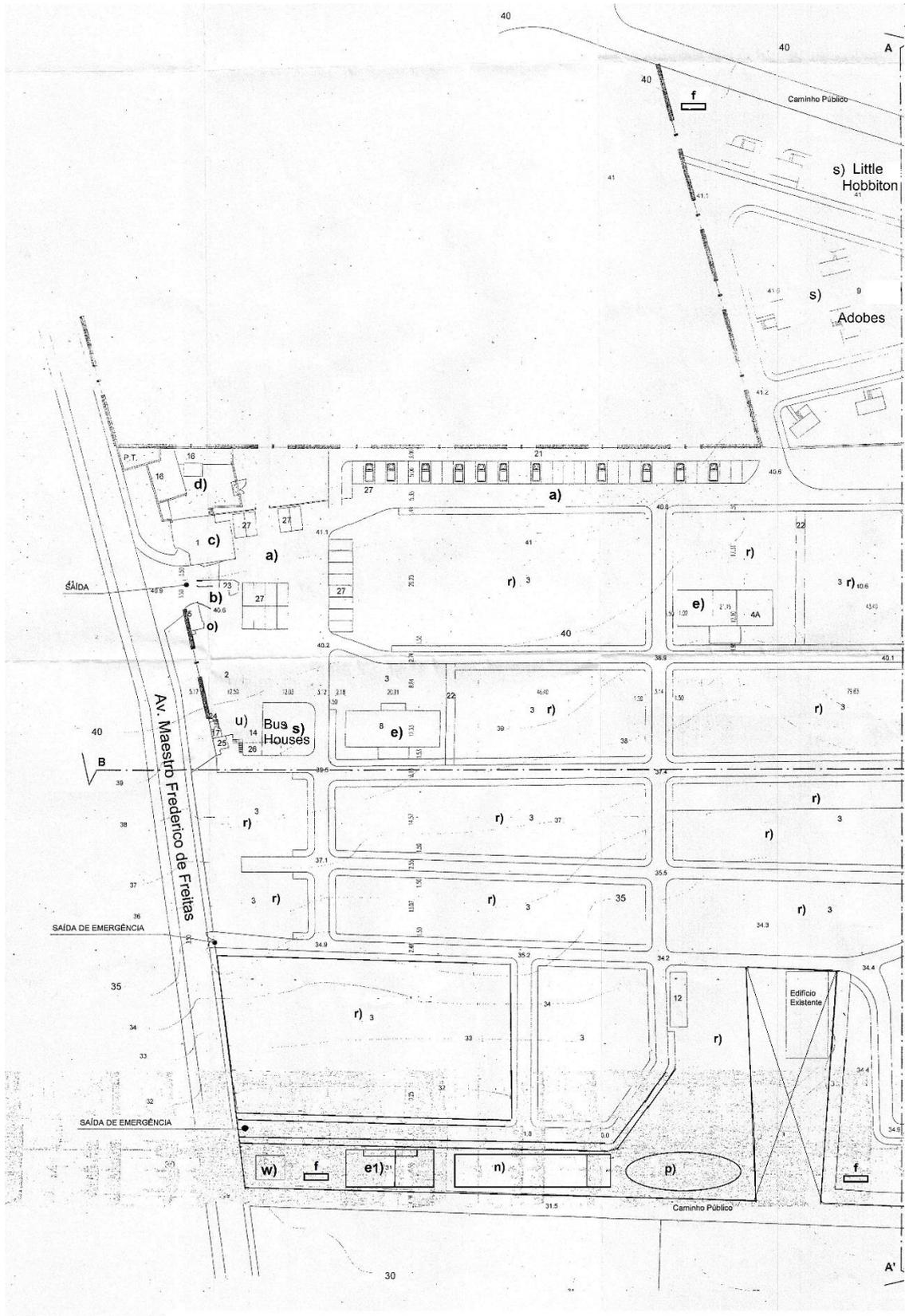
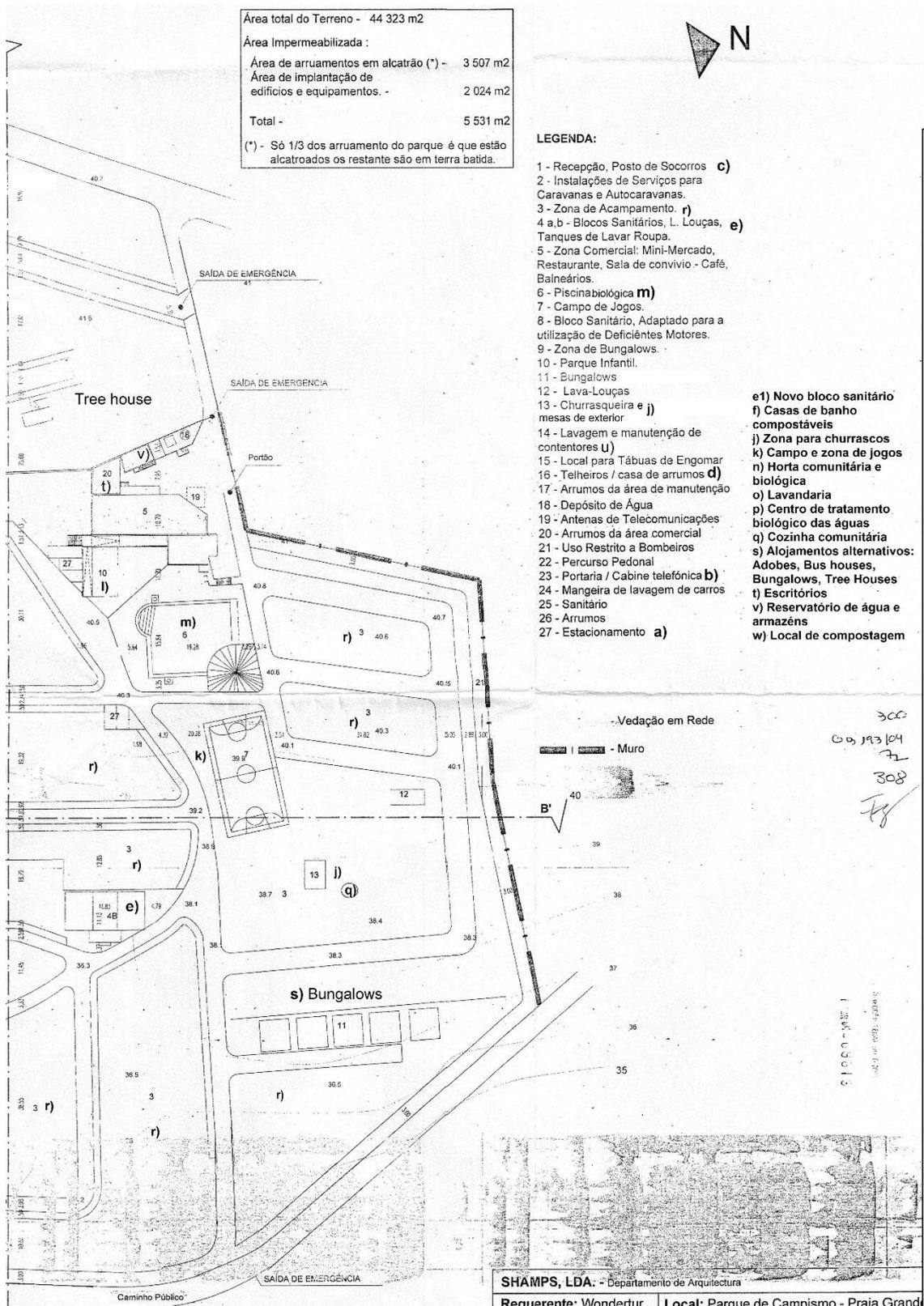


Figura P5: Planta geral do Sintra Eco Camping (parte 1, vide parte 2 e legenda na próxima página)



**Figura P6:** Planta geral do Sintra Eco Camping (parte 2)

**Fonte das figuras do anexo P:** Departamento de Urbanismo da CMS (2004)

## ANEXO Q: Dados do plano financeiro

### Pressupostos

Unidade monetária	Euros
Prazo médio de Recebimento (dias) / (meses)	1
Prazo médio de Pagamento (dias) / (meses)	30
Prazo médio de Stockagem (dias) / (meses)	15
Taxa de IVA - Vendas	23%
Taxa de IVA - Prestação Serviços	7%
Taxa de IVA - CMVMC	23%
Taxa de IVA - FSE	23%
Taxa de IVA - Investimento	23%
Taxa de Segurança Social - entidade - colaboradores	24%
Taxa de Segurança Social - pessoal - órgãos sociais	9%
Taxa de Segurança Social - pessoal - colaboradores	11%
Taxa média de IRS	15%
Taxa de IRC	25%
Taxa de Aplicações Financeiras Curto Prazo	1%
Taxa de juro de empréstimo Curto Prazo	6%
Taxa de juro de empréstimo ML Prazo	7%
Taxa de juro de activos sem risco - Rf	2%
Prémio de risco de mercado - $(R_m - R_f)^*$ ou $p^o$	10%
Beta empresas equivalentes	100%
Taxa de crescimento dos cash flows na perpetuidade	5%
* Rendimento esperado de mercado	

## Vendas e Prestações de serviços

PRESTAÇÕES DE SERVIÇOS	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Alojamento</b>	381.588	427.379	470.117	517.129	568.841	625.726
Taxa de crescimento		12,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
<b>Workshops</b>	13.028	14.331	15.764	17.341	19.075	20.982
Taxa de crescimento		10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
<b>Actividades turísticas</b>	14.779	16.257	17.883	19.671	21.638	23.802
Taxa de crescimento		10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
<b>TOTAL</b>	<b>409.396</b>	<b>457.967</b>	<b>503.764</b>	<b>554.140</b>	<b>609.554</b>	<b>670.510</b>

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Taxa de variação dos preços		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
<b>VENDAS</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Venda Material de Campismo</b>	788	852	921	997	1.078	1.166
Quantidades vendidas	57	60	63	66	69	73
Taxa de crescimento das unidades vendidas		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Preço Unitário	13,82	14,24	14,66	15,1	15,56	16,02
<b>Restauração</b>	293.725	317.663	343.553	371.552	420.969	455.278
Quantidades vendidas	51.612	54.192	56.902	59.747	65.722	69.008
Taxa de crescimento das unidades vendidas		5,00%	5,00%	5,00%	10,00%	5,00%
Preço Unitário	5,69	5,86	6,04	6,22	6,41	6,6
<b>Bar</b>	83.955	90.798	98.198	106.201	114.856	124.217
Quantidades vendidas	51.633	54.214	56.925	59.771	62.760	65.898
Taxa de crescimento das unidades vendidas		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
Preço Unitário	1,63	1,67	1,73	1,78	1,83	1,88
<b>TOTAL</b>	<b>378.468</b>	<b>409.313</b>	<b>442.672</b>	<b>478.749</b>	<b>536.903</b>	<b>580.660</b>

## Custo das mercadorias vendidas e matérias consumidas

CMVMC	Margem Bruta	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Venda Material de Campismo	35,00%	512	554	599	648	701	758
Restauração	35,00%	190.921	206.481	223.309	241.509	273.630	295.930
Bar	40,00%	50.373	54.479	58.919	63.720	68.914	74.530
<b>TOTAL CMVMC</b>	-	<b>241.806</b>	<b>261.513</b>	<b>282.827</b>	<b>305.877</b>	<b>343.244</b>	<b>371.218</b>
IVA	23%	55.615	60.148	65.050	70.352	78.946	85.380
<b>TOTAL CMVMC + IVA</b>	-	<b>297.422</b>	<b>321.661</b>	<b>347.877</b>	<b>376.229</b>	<b>422.190</b>	<b>456.598</b>

## Fornecimento e serviços externos

	2016	2017	2018	2019	2020	2021			
<b>Número de meses</b>	12	12	12	12	12	12			
<b>Taxa de crescimento</b>		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%			
	IVA	CF	Valor Mensal	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Serviços especializados</b>									
Trabalhos especializados	23%	100%	350	4.200,00	4.326,00	4.455,78	4.589,45	4.727,14	4.868,95
Publicidade e propaganda	23%	100%	150	1.800,00	1.854,00	1.909,62	1.966,91	2.025,92	2.086,69
Vigilância e segurança	23%	100%	6.000,00	72.000,00	74.160,00	76.384,80	78.676,34	81.036,63	83.467,73
Honorários	23%	100%	1.000,00	12.000,00	12.360,00	12.730,80	13.112,72	13.506,11	13.911,29
Comissões	23%	100%	200	2.400,00	2.472,00	2.546,16	2.622,54	2.701,22	2.782,26
Conservação e reparação	23%	100%	200	2.400,00	2.472,00	2.546,16	2.622,54	2.701,22	2.782,26
<b>Materiais</b>									
Ferramentas e utensílios de desgaste rápido	23%	100%	200	2.400,00	2.472,00	2.546,16	2.622,54	2.701,22	2.782,26
Livros e documentação técnica	23%	100%							
Material de escritório	23%	100%	50	600	618	636,54	655,64	675,31	695,56
Artigos para oferta	23%	100%	100	1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61	1.391,13
<b>Energia e fluidos</b>									
Electricidade	23%	100%	400	4.800,00	4.894,00	4.950,82	4.959,34	4.948,12	4.896,57
Combustíveis	23%	100%	300	3.600,00	3.708,00	3.819,24	3.933,82	4.051,83	4.173,39
Água	6%	100%	200	2.400,00	2.472,00	2.546,16	2.622,54	2.701,22	2.782,26
<b>Deslocações, estadas e transportes</b>									
Deslocações e Estadas	23%	100%	100	1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61	1.391,13
<b>Serviços diversos</b>									
Rendas e alugueres	23%	100%	11.000,00	132.000,00	135.960,00	140.038,80	144.239,96	148.567,16	153.024,18
Comunicação	23%	100%	160	1.920,00	1.977,60	2.036,93	2.098,04	2.160,98	2.225,81
Seguros		100%	1.000,00	12.000,00	12.360,00	12.730,80	13.112,72	13.506,11	13.911,29
Limpeza, higiene e conforto	23%	100%	4.000,00	48.000,00	49.440,00	50.923,20	52.450,90	54.024,42	55.645,16
<b>TOTAL FSE</b>				<b>304.920,00</b>	<b>314.017,60</b>	<b>323.348,13</b>	<b>332.908,57</b>	<b>342.735,83</b>	<b>352.817,90</b>
IVA				35.499,60	36.553,09	37.628,98	38.725,65	39.850,62	41.000,14
<b>FSE + IVA</b>				<b>340.419,60</b>	<b>350.570,69</b>	<b>360.977,11</b>	<b>371.634,22</b>	<b>382.586,45</b>	<b>393.818,04</b>

## Gastos com o pessoal

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Número de meses	14	14	14	14	14	14
Incremento Anual (Vencimentos + Sub. Almoço)		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
<b>Quadro de Pessoal</b>						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Administração / Direcção	1	1	1	1	1	1
Administrativa (RH e contabilidade / Marketing e Eventos)	1	2	2	2	2	2
Empregados da recepção	2	2	3	3	3	3
Empregados do restaurante-bar e da mercearia	4	5	5	5	5	5
Qualidade e segurança	1	1	1	1	1	1
Manutenção (Jardineiro)	1	1	1	1	1	1
Cozinheiro	1	1	1	1	1	1
Estagiário profissional (pago pelo IEFPP)	1	1	1	1	1	2
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>16</b>
<b>Remuneração base mensal</b>						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Administração / Direcção	1.800	1.854	1.910	1.967	2.026	2.087
Administrativa (RH e contabilidade / Marketing e Eventos)	1.300	1.339	1.379	1.421	1.463	1.507
Empregados da recepção	1.250	1.288	1.326	1.366	1.407	1.449
Empregados do restaurante-bar e da mercearia	1.000	1.030	1.061	1.093	1.126	1.159
Qualidade e segurança	1.200	1.236	1.273	1.311	1.351	1.391
Manutenção (Jardineiro)	950	979	1.008	1.038	1.069	1.101
Cozinheiro	1.100	1.133	1.167	1.202	1.238	1.275
Estagiário profissional (pago pelo IEFPP)	150	155	159	164	169	174
<b>Remuneração base anual - TOTAL Colaboradores</b>						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Administração / Direcção	25.200	25.956	26.735	27.537	28.363	29.214
Administrativa (RH e contabilidade / Marketing e Eventos)	18.200	37.492	38.617	39.775	40.969	42.198
Empregados da recepção	35.000	36.050	55.697	57.368	59.089	60.862
Empregados do restaurante-bar e da mercearia	56.000	72.100	74.263	76.491	78.786	81.150
Qualidade e segurança	16.800	17.304	17.823	18.358	18.909	19.476
Manutenção (Jardineiro)	13.300	13.699	14.110	14.533	14.969	15.418
Cozinheiro	15.400	15.862	16.338	16.828	17.333	17.853
Estagiário profissional (pago pelo IEFPP)	2.100	2.163	2.228	2.295	2.364	4.869
<b>TOTAL</b>	<b>182.000</b>	<b>220.626</b>	<b>245.811</b>	<b>253.185</b>	<b>260.781</b>	<b>271.040</b>
<b>Outros Gastos</b>						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Segurança Social - Órgãos Sociais (20,30%)	5.116	5.269	5.427	5.590	5.758	5.930
Segurança Social - Pessoal (23,75%)	37.240	46.234	52.031	53.592	55.199	57.434
Seguros Acidentes de Trabalho (1%)	1.820	2.206	2.458	2.532	2.608	2.710
Subsídio Alimentação (130,46)	17.221	20.694	22.837	23.522	24.228	26.618
<b>TOTAL OUTROS GASTOS</b>	<b>61.396</b>	<b>74.403</b>	<b>82.753</b>	<b>85.235</b>	<b>87.792</b>	<b>92.692</b>
<b>TOTAL GASTOS COM PESSOAL</b>	<b>243.396</b>	<b>295.029</b>	<b>328.564</b>	<b>338.421</b>	<b>348.573</b>	<b>363.732</b>
<b>QUADRO RESUMO</b>						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Órgãos Sociais	25.200	25.956	26.735	27.537	28.363	29.214
Pessoal	156.800	194.670	219.076	225.649	232.418	241.826
Encargos sobre remunerações	42.356	51.503	57.458	59.182	60.957	63.364
Seguros Acidentes de Trabalho e doenças profissionais	1.820	2.206	2.458	2.532	2.608	2.710
Gastos de acção social	17.221	20.694	22.837	23.522	24.228	26.618
<b>TOTAL GASTOS COM PESSOAL</b>	<b>243.396</b>	<b>295.029</b>	<b>328.564</b>	<b>338.421</b>	<b>348.573</b>	<b>363.732</b>
<b>Retenções Colaboradores</b>						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Gerência / Administração (9,30%)	2.344	2.414	2.486	2.561	2.638	2.717
Outro Pessoal (11%)	17.248	21.414	24.098	24.821	25.566	26.601
Retenção IRS Colaborador (15%)	27.300	33.094	36.872	37.978	39.117	40.656
<b>TOTAL Retenções</b>	<b>46.892</b>	<b>56.922</b>	<b>63.456</b>	<b>65.360</b>	<b>67.321</b>	<b>69.974</b>

## Investimento em Fundo de Maneio

<b>Necessidades Fundo Maneio</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Reserva Segurança Tesouraria</b>	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
<b>Cientes</b>	2.510	2.760	3.010	3.283	3.646	3.977
<b>Inventários</b>	10.075	10.896	11.784	12.745	14.302	15.467
<b>TOTAL</b>	13.585	14.656	15.794	17.028	18.948	20.444
<b>Recursos Fundo Maneio</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Fornecedores</b>	53.153	56.019	59.071	62.322	67.065	70.868
<b>Estado</b>	7.490	16.353	18.676	20.335	22.530	24.638
<b>TOTAL</b>	60.643	72.372	77.747	82.657	89.594	95.506
<b>Fundo Maneio Necessário</b>	-47.058	-57.716	-61.953	-65.629	-70.646	-75.062
<b>Investimento em Fundo de Maneio</b>	-47.058	-10.658	-4.237	-3.676	-5.018	-4.416
<b>ESTADO</b>	7.490	16.353	18.676	20.335	22.530	24.638
<b>SS</b>	5.162,27	6.277,57	7.003,54	7.213,65	7.430,06	7.723,48
<b>IRS</b>	2.275,00	2.757,83	3.072,64	3.164,82	3.259,76	3.387,99
<b>IVA</b>	52,56	7.317,12	8.599,71	9.956,20	11.839,92	13.526,79

## Investimento

<b>Investimento por ano</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Edifícios e Outras Construções	250.000					
Equipamento Básico	100.000	1.000				
Equipamento de Transporte	45.000					
Equipamento Administrativo	6.000					
Equipamentos biológicos	500					
Total Activos Fixos Tangíveis	401.500	1.000				
Programas de computador	11.234	200	200	200	200	200
Propriedade industrial	600					
Total Activos Intangíveis	11.834	200	200	200	200	200
<b>Total Investimento</b>	<b>413.334</b>	<b>1.200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>
<b>IVA (23%)</b>	<b>24.380</b>	<b>230</b>				
<b>Valores Acumulados</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Edifícios e Outras Construções	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000
Equipamento Básico	100.000	101.000	101.000	101.000	101.000	101.000
Equipamento de Transporte	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000	45.000
Equipamento Administrativo	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Equipamentos biológicos	500	500	500	500	500	500
Total Activos Fixos Tangíveis	401.500	402.500	402.500	402.500	402.500	402.500
Programas de computador	11.234	11.434	11.634	11.834	12.034	12.234
Propriedade industrial	600	600	600	600	600	600
Total Activos Intangíveis	11.834	12.034	12.234	12.434	12.634	12.834
Total	413.334	414.534	414.734	414.934	415.134	415.334

## Taxas de Depreciações e amortizações

### Propriedades de investimento

Edifícios e Outras construções	2,00%
Outras propriedades de investimento	10,00%

### Activos fixos tangíveis

Edifícios e Outras Construções	2,00%
Equipamento Básico	20,00%
Equipamento de Transporte	25,00%
Equipamento Administrativo	25,00%
Equipamentos biológicos	25,00%
Outros activos fixos tangíveis	25,00%

### Activos Intangíveis

Projectos de desenvolvimento	33,33%
Programas de computador	33,33%
Propriedade industrial	33,33%
Outros activos intangíveis	33,33%

<b>Depreciações e amortizações</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Total Depreciações & Amortizações	41.820	42.086	42.153	38.275	25.400	5.400
<b>Depreciações &amp; Amortizações acumuladas</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Activos fixos tangíveis	37.875	75.950	114.025	152.100	177.300	182.500
Activos Intangíveis	3.945	7.956	12.034	12.234	12.434	12.634
<b>TOTAL</b>	<b>41.820</b>	<b>83.906</b>	<b>126.059</b>	<b>164.334</b>	<b>189.734</b>	<b>195.134</b>
<b>Valores Balanço</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Activos fixos tangíveis	363.625	326.550	288.475	250.400	225.200	220.000
Activos Intangíveis	7.889	4.078	200	200	200	200
<b>TOTAL</b>	<b>371.514</b>	<b>330.628</b>	<b>288.675</b>	<b>250.600</b>	<b>225.400</b>	<b>220.200</b>

## Financiamento

	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>Investimento</b>	366.276	-9.458	-4.037	-3.476	-4.818	-4.216
Margem de segurança	2%	2%	2%	2%	2%	2%
<b>Necessidades de financiamento</b>	<b>373.600</b>	<b>-9.600</b>	<b>-4.100</b>	<b>-3.500</b>	<b>-4.900</b>	<b>-4.300</b>

<b>Fontes de Financiamento</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Meios Libertos	8.761	8.062	19.311	51.331	90.278	123.901
Capital	50.000					
Financiamento bancário e outras Inst. Crédito	300.000					
<b>TOTAL</b>	<b>358.761</b>	<b>8.062</b>	<b>19.311</b>	<b>51.331</b>	<b>90.278</b>	<b>123.901</b>

<b>N.º de anos reembolso</b>	5
<b>Taxa de juro associada</b>	6,60%

<b>2016</b>						
<b>Capital em dívida (início período)</b>	300.000	300.000	240.000	180.000	120.000	60.000
Taxa de Juro	7%	7%	7%	7%	7%	7%
Juro Anual	19.800	19.800	15.840	11.880	7.920	3.960
Reembolso Anual		60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Imposto Selo (0,4%)	79	79	63	48	32	16
Serviço da dívida	19.879	79.879	75.903	71.928	67.952	63.976
<b>Valor em dívida</b>	<b>300.000</b>	<b>240.000</b>	<b>180.000</b>	<b>120.000</b>	<b>60.000</b>	
<b>Capital em dívida</b>	<b>300.000</b>	<b>240.000</b>	<b>180.000</b>	<b>120.000</b>	<b>60.000</b>	
Juros pagos com Imposto Selo incluído	19.879	19.879	15.903	11.928	7.952	3.976
<b>Reembolso</b>		<b>60.000</b>	<b>60.000</b>	<b>60.000</b>	<b>60.000</b>	<b>60.000</b>

## Ponto crítico operacional previsional

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Vendas e serviços prestados	787.863,49	867.279,96	946.435,67	1.032.889,81	1.146.456,86	1.251.169,85
CMVMC	241.806,20	261.513,41	282.826,75	305.877,13	343.243,83	371.218,20
<b>Margem Bruta de Contribuição</b>	<b>546.057,29</b>	<b>605.766,55</b>	<b>663.608,92</b>	<b>727.012,68</b>	<b>803.213,03</b>	<b>879.951,65</b>
<b>Ponto Crítico</b>	<b>851.461,21</b>	<b>932.231,33</b>	<b>989.871,53</b>	<b>1.008.157,11</b>	<b>1.022.986,75</b>	<b>1.026.513,23</b>

## Demonstração de resultados previsional

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Vendas e serviços prestados	787.863	867.280	946.436	1.032.890	1.146.457	1.251.170
CMVMC	241.806	261.513	282.827	305.877	343.244	371.218
Fornecimento e serviços externos	304.920	314.018	323.348	332.909	342.736	352.818
Gastos com o pessoal	243.396	295.029	328.564	338.421	348.573	363.732
<b>EBITDA*</b>	<b>-2.259</b>	<b>-3.280</b>	<b>11.697</b>	<b>55.683</b>	<b>111.904</b>	<b>163.402</b>
<b>EBIT (Resultado Operacional)</b>	<b>-44.079</b>	<b>-45.366</b>	<b>-30.456</b>	<b>17.408</b>	<b>86.504</b>	<b>158.002</b>
Juros e gastos similares suportados	22.594	27.994	28.843	26.684	20.304	9.878
<b>RESULTADO ANTES DE IMPOSTOS</b>	<b>-66.672</b>	<b>-73.360</b>	<b>-59.299</b>	<b>-9.275</b>	<b>66.199</b>	<b>148.124</b>
<b>RESULTADO LÍQUIDO DO PERÍODO</b>	<b>-66.672</b>	<b>-73.360</b>	<b>-59.299</b>	<b>-9.275</b>	<b>66.199</b>	<b>146.695</b>

\*Resultado antes de depreciações, gastos de financiamento e impostos

## Mapa de Cash Flows Operacionais

Meios Libertos do Projecto	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Resultados Operacionais (EBIT) x (1-IRC)	-33.059	-34.025	-22.842	13.056	64.878	118.501
Depreciações e amortizações	41.820	42.086	42.153	38.275	25.400	5.400
	<b>8.761</b>	<b>8.062</b>	<b>19.311</b>	<b>51.331</b>	<b>90.278</b>	<b>123.901</b>
<b>Investim./Desinvest. em Fundo Manéio</b>						
Fundo de Manéio	47.058	10.658	4.237	3.676	5.018	4.416
<b>CASH FLOW de Exploração</b>	<b>55.819</b>	<b>18.719</b>	<b>23.548</b>	<b>55.007</b>	<b>95.295</b>	<b>128.317</b>
<b>Investim./Desinvest. em Capital Fixo</b>	<b>-413.334</b>	<b>-1.200</b>	<b>-200</b>	<b>-200</b>	<b>-200</b>	<b>-200</b>
<b>Free cash-flow</b>	<b>-357.515</b>	<b>17.519</b>	<b>23.348</b>	<b>54.807</b>	<b>95.095</b>	<b>128.117</b>
<b>CASH FLOW acumulado</b>	<b>-357.515</b>	<b>-339.996</b>	<b>-316.648</b>	<b>-261.840</b>	<b>-166.745</b>	<b>-38.628</b>

## Plano de financiamento

<b>ORIGENS DE FUNDOS</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Meios Libertos Brutos	-2.259	-3.280	11.697	55.683	111.904	163.402
Capital Social (entrada de fundos)	50.000					
Empréstimos Obtidos	300.000					
Desinvest. em Capital Fixo						
Desinvest. em FMN	47.058	10.658	4.237	3.676	5.018	4.416
<b>Total das Origens</b>	<b>394.799</b>	<b>7.378</b>	<b>15.934</b>	<b>59.360</b>	<b>116.921</b>	<b>167.817</b>

<b>APLICAÇÕES DE FUNDOS</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Inv. Capital Fixo	413.334	1.200	200	200	200	200
Reembolso de Empréstimos		60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
Encargos Financeiros	22.594	27.994	28.843	26.684	20.304	9.878
<b>Total das Aplicações</b>	<b>435.928</b>	<b>89.194</b>	<b>89.043</b>	<b>86.884</b>	<b>80.504</b>	<b>70.078</b>

<b>Saldo de Tesouraria Anual</b>	-41.129	-81.816	-73.109	-27.524	36.417	97.740
<b>Saldo de Tesouraria Acumulado</b>	-41.129	-122.945	-196.053	-223.577	-187.160	-89.421
<b>Aplicações / Empréstimo Curto Prazo</b>	-41.129	-122.945	-196.053	-223.577	-187.160	-89.421

## Balanço previsional

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>ACTIVO</b>						
<b>Activo Não Corrente</b>	<b>371.514</b>	<b>330.628</b>	<b>288.675</b>	<b>250.600</b>	<b>225.400</b>	<b>220.200</b>
Activos fixos tangíveis	363.625	326.550	288.475	250.400	225.200	220.000
Activos Intangíveis	7.889	4.078	200	200	200	200
<b>Activo corrente</b>	<b>13.585</b>	<b>14.656</b>	<b>15.794</b>	<b>17.028</b>	<b>18.948</b>	<b>20.444</b>
Inventários	10.075	10.896	11.784	12.745	14.302	15.467
Clientes	2.510	2.760	3.010	3.283	3.646	3.977
Caixa e depósitos bancários	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>385.100</b>	<b>345.284</b>	<b>304.469</b>	<b>267.628</b>	<b>244.348</b>	<b>240.644</b>
<b>CAPITAL PRÓPRIO</b>						
Capital realizado	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Reservas		-66.672	-140.032	-199.331	-208.606	-142.407
Resultado líquido do período	-66.672	-73.360	-59.299	-9.275	66.199	146.695
<b>TOTAL DO CAPITAL PRÓPRIO</b>	<b>-16.672</b>	<b>-90.032</b>	<b>-149.331</b>	<b>-158.606</b>	<b>-92.407</b>	<b>54.288</b>
<b>PASSIVO</b>						
<b>Passivo não corrente</b>	<b>300.000</b>	<b>240.000</b>	<b>180.000</b>	<b>120.000</b>	<b>60.000</b>	
Financiamentos obtidos	300.000	240.000	180.000	120.000	60.000	
<b>Passivo corrente</b>	<b>101.772</b>	<b>195.316</b>	<b>273.800</b>	<b>306.234</b>	<b>276.755</b>	<b>186.356</b>
Fornecedores	53.153	56.019	59.071	62.322	67.065	70.868
Estado e Outros Entes Públicos	7.490	16.353	18.676	20.335	22.530	26.068
Financiamentos Obtidos	41.129	122.945	196.053	223.577	187.160	89.421
<b>TOTAL PASSIVO</b>	<b>401.772</b>	<b>435.316</b>	<b>453.800</b>	<b>426.234</b>	<b>336.755</b>	<b>186.356</b>
<b>TOTAL PASSIVO + CAPITAIS PRÓPRIOS</b>	<b>385.100</b>	<b>345.284</b>	<b>304.469</b>	<b>267.628</b>	<b>244.348</b>	<b>240.644</b>

## Principais indicadores

<b>INDICADORES ECONÓMICOS</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Taxa de Crescimento do Negócio		10%	9%	9%	11%	9%
Rentabilidade Líquida sobre o rédito	-8%	-8%	-6%	-1%	6%	12%
<b>INDICADORES ECONÓMICOS - FINANCEIROS</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Return On Investment (ROI)	-17%	-21%	-19%	-3%	27%	61%
Rendibilidade do Activo	-11%	-13%	-10%	7%	35%	66%
Rotação do Activo	205%	251%	311%	386%	469%	520%
Rendibilidade dos Capitais Próprios (ROE)	400%	81%	40%	6%	-72%	270%
<b>INDICADORES FINANCEIROS</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Autonomia Financeira	-4%	-26%	-49%	-59%	-38%	23%
Solvabilidade Total	96%	79%	67%	63%	73%	129%
Cobertura dos encargos financeiros	-195%	-162%	-106%	65%	426%	1600%
<b>INDICADORES DE LIQUIDEZ</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Liquidez Corrente	0,13	0,08	0,06	0,06	0,07	0,11
Liquidez Reduzida	0,03	0,02	0,01	0,01	0,02	0,03
<b>INDICADORES DE RISCO NEGÓCIO</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Margem Bruta	241.137	291.749	340.261	394.104	460.477	527.134
Grau de Alavanca Operacional	-547%	-643%	-1117%	2264%	532%	334%
Grau de Alavanca Financeira	66%	62%	51%	-188%	131%	107%

## Avaliação previsional na perspectiva do investidor

	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Free Cash Flow do Equity</b>	<b>-80.109</b>	<b>-70.474</b>	<b>-65.495</b>	<b>-31.876</b>	<b>14.791</b>	<b>58.239</b>	<b>861.099</b>
Taxa de juro de activos sem risco	1,60%	1,65%	1,70%	1,75%	1,80%	1,85%	1,91%
Prémio de risco de mercado	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
Taxa de Actualização	11,76%	11,81%	11,87%	11,92%	11,98%	12,04%	12,10%
Factor actualização	1	1,118	1,251	1,4	1,568	1,756	1,969
<b>Fluxos Actualizados</b>	<b>-80.109</b>	<b>-63.029</b>	<b>-52.361</b>	<b>-22.769</b>	<b>9.435</b>	<b>33.158</b>	<b>437.330</b>

		<b>CF</b>	<b>CF Acum</b>
	<b>Ano 0</b>	-80.109	-80.109
	<b>Ano 1</b>	-63.029	-143.138
	<b>Ano 2</b>	-52.361	-195.499
	<b>Ano 3</b>	-22.769	-218.269
<b>Valor Actual Líquido (VAL)</b>	261.654	<b>Ano 4</b>	9.435
<b>Taxa Interna de Rentabilidade</b>	31,60%	<b>Ano 5</b>	33.158
<b>Pay Back period</b>	6 anos	<b>Ano 6</b>	437.330
			261.654

## Avaliação previsional na perspectiva do projecto

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Free Cash Flow to Firm	-357.515	17.519	23.348	54.807	95.095	128.117	5.258.066
WACC	4,61%	2,74%	0,51%	-0,88%	0,86%	7,56%	7,56%
Factor de actualização	1	1,027	1,033	1,024	1,032	1,11	1,194
Fluxos actualizados	-357.515	17.052	22.611	53.548	92.119	115.385	4.402.763

	CF	CF Acum
Ano 0	-357.515	-357.515
Ano 1	17.052	-340.463
Ano 2	22.611	-317.852
Ano 3	53.548	-264.304
Ano 4	92.119	-172.186
Ano 5	115.385	-56.800

Valor Actual Líquido (VAL)	4.345.963
Taxa Interna de Rentabilidade	61,28%
Pay Back period	6 anos

## Cálculo do WACC

Cálculo do WACC	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Passivo Remunerado	341.129	362.945	376.053	343.577	247.160	89.421
Capital Próprio	-16.672	-90.032	-149.331	-158.606	-92.407	54.288
TOTAL	324.456	272.912	226.722	184.971	154.754	143.709
% Passivo remunerado	105,14%	132,99%	165,87%	185,75%	159,71%	62,22%
% Capital Próprio	-5,14%	-32,99%	-65,87%	-85,75%	-59,71%	37,78%

## Custo

Custo	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Custo Financiamento	6,60%	6,60%	6,60%	6,60%	6,60%	6,60%
Custo financiamento com efeito fiscal	4,95%	4,95%	4,95%	4,95%	4,95%	4,95%
Custo Capital	11,60%	11,65%	11,70%	11,75%	11,80%	11,85%
Custo ponderado	0,046082856	2,74%	0,51%	-0,88%	0,86%	7,56%