



Escola Superior de Desporto e Lazer

José Pedro Martins Ferreira

**PROJETO DE MESTRADO EM
DESPORTO NATUREZA:**

**O Potencial Turístico e Natural do Concelho de Santo Tirso
Implementação de uma empresa de Animação Turística
“NaturTirso”**

Trabalho efetuado sob a orientação do:

Professor Especialista Joel Filipe Almeida Pereira

Professor Doutor Luís Ávila Silveira

terça-feira, 18 de julho de 2023



Escola Superior de Desporto e Lazer

18 de julho de 2023

José Pedro Martins Ferreira

PROJETO DE MESTRADO EM

DESPORTO NATUREZA:

O Potencial Turístico e Natural do Concelho de Santo Tirso

Implementação de uma empresa de Animação Turística

“NaturTirso”

Trabalho efetuado sob a orientação do:

Professor Doutor Luís Ávila Silveira

Professor Especialista Joel Filipe Almeida Pereira

terça-feira, 18 de julho de 2023

Instituto Politécnico de Viana do Castelo
Escola Superior de Desporto e Lazer

AGRADECIMENTOS

Nenhuma obra se faz sozinha, seja ela qual for e esta não é exceção e, assim sendo, resta-me agradecer a todos os que a ela estiveram ligados, direta ou indiretamente. Aos meus coordenadores que se mostraram sempre disponíveis para me auxiliar neste projeto, o Professor Joel Pereira pelas dicas fundamentais e ao Professor Doutor Luís Ávila Silveira que, mesmo não sendo da instituição que represento, desde o início me apoiou, incentivou e mostrou um sentido de compromisso e uma disponibilidade sem igual para comigo. Obrigado.

Não poderia deixar de agradecer também a todos os professores que me acompanharam ao longo destes dois anos, especialmente ao Professor Brandão, ao Professor Faria e ao Professor Artur. Aos meus colegas de curso com os quais criei uma amizade para a vida, assim como, à vila de Melgaço.

A toda a minha família que me encorajou a entrar no mestrado e me permitiu finalizar mais um ciclo académico, em especial ao meu pai Nascimento, que com esforço, me deu a oportunidade de conciliar o trabalho com os estudos. Aos meus amigos de sempre que estiveram sempre presentes, estão e vão sempre estar. Ainda à minha Beatriz, ao meu mar, sem ela não teria a mesma motivação, foi sem dúvida a minha força.

Muito obrigado a todos.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	IV
RESUMO.....	XII
ABSTRACT	XIII
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. LISTA DE ABREVIATURAS.....	2
3. REVISÃO DA LITERATURA	3
3.1 Desporto e Turismo de Natureza	3
3.2 Desporto e Turismo de Aventura.....	6
3.3 Sustentabilidade no turismo de aventura	10
3.4 Well-being (bem-estar) no Turismo e o Novo Turista	12
3.5 Promotores de atividades de Aventura	16
4. METODOLOGIA.....	20
5. POTENCIAL NATURAL E CULTURAL DE SANTO TIRSO	23
6. ESTUDO DE MERCADO	26
6.1 Promotores de atividades turísticas de aventura no norte de Portugal	27
6.2 Atividades mais promovidas no norte de Portugal	29
6.3 Serviços prestados	31
6.4 Promoção digital.....	32
6.5 Composição do Site	34
6.6 Tendências de mercado (procura).....	35
6.7 Análise de resultados	37
7. MODELO DE NEGÓCIO.....	39
7.1 Compromisso.....	39
7.2 Princípios	40
7.3 Objetivos do projeto	41

7.4 Público-alvo.....	42
7.5 Fatores de diferenciação	42
7.6 Produtos	45
7.6.1 Multiatividades	45
7.6.2 Canyoning.....	48
7.6.2.1 Percurso I – Quedas da Fervença.....	48
7.6.2.2 Percurso II - Rio Caima	51
7.6.2.3 Percurso III - Rio Germil.....	53
7.6.3 Tours ou aluguer de E-Bike.....	55
7.6.3.1 Aluguer de E-Bikes.....	62
7.6.4 Trilhos pedestres guiados	62
7.6.5 Rotas Temáticas.....	65
7.6.5.1 Rota I - “Em nome do Pai”	65
7.6.5.2 Rota II - “Know-How Jesuíta”	68
7.6.5.3 Rota III - “A nossa cozinha”	70
7.6.5.4 Rota IIII - “Um lugar ao Sol”	73
7.7 Termos e condições	75
7.8 Parcerias.....	76
7.9 Recursos Humanos	76
7.9.1 Recrutamento	77
7.9.2 Formação	78
7.10 Marketing.....	78
7.10.1 Objetivos.....	78
7.10.2 Segmentação	79
7.10.3 Targeting.....	79
7.10.4 Posicionamento.....	80
7.10.5 Marketing Mix	80

7.10.5.1 Valor	80
7.10.5.2 Fornecedores.....	81
7.10.5.3 Distribuição.....	81
7.10.5.4 Comunicação	82
7.11 Analise SWOT	83
7.11.1 Estratégias de resiliência	85
8. PROPOSTA FINANCEIRA	86
8.1 Investimento (ativos tangíveis, intangíveis, fixos e variáveis)	86
8.2. Demonstração de resultados	91
9. CONCLUSÃO	95
10. REFERÊNCIAS	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:Localização dos parques de lazer (1), (2) e (3)	46
Figura 2:Localização Percurso I da atividade de Canyoning	50
Figura 3: Percurso I da atividade de Canyoning.....	50
Figura 4:: Localização Percurso II da atividade de Canyoning	52
Figura 5:Percurso II da atividade de Canyoning	52
Figura 6: Localização do Percurso III da atividade de Canyoning.....	54
Figura 7: Percurso III da atividade de Canyoning	54
Figura 8: Localização do Tour I	58
Figura 9: Tour I de E-Bike.....	58
Figura 10: Localização Tour II	59
Figura 11: Tour II de E-Bike	59
Figura 12: Localização do Tour III.....	60
Figura 13: Tour III de E-Bike	60
Figura 14: Percurso Rota Temática "Em nome do Pai"	66
Figura 15: Percurso Rota Temática 'Saber-Fazer'	69
Figura 16: Percurso Rota Temática "A nossa Cozinha"	71
Figura 17: Percurso Rota Temática 'Um Lugar ao Sol'	74

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1:Três pilares do potencial do concelho de Santo Tirso	24
Tabela 2: Localização das empresas em estudo	28
Tabela 3: Perfil do turista de atividades de aventura	37
Tabela 4: Resultados aplicados a realidade da NaturTirso	38
Tabela 5: Fatores de diferenciação da NaturTirso	43
Tabela 6: Descrição do serviço das Multiatividades	47
Tabela 7:Descrição Percurso I Canyoning	49
Tabela 8: Descrição Percurso II Canyoning	51
Tabela 9: Descrição Percurso III Canyoning.....	53
Tabela 10: Serviço Canyoning.....	55
Tabela 11: Descrição Tours guiados de E-Bike	57
Tabela 12: Descrição do serviço de Tours de E-Bike.....	61
Tabela 13:Preços de aluguer E-Bikes	62
Tabela 14: Caracterização dos Trilhos pedestres em Santo Tirso	63
Tabela 15: Serviço trilhos pedestres guiados.....	64
Tabela 16: Serviço rota temática ‘Em nome do pai’	67
Tabela 17:Serviço rota temática ‘Saber-Fazer’	69
Tabela 18: Serviço Rota III – A nossa Cozinha	72
Tabela 19: Serviço Rota IV – Um lugar ao Sol	74
Tabela 20: Análise SWOT	84
Tabela 21: Produtos e Material Desportivo para as atividades.....	87
Tabela 22: Fornecimento e outros custos externos.....	88
Tabela 23: Encargos com colaboradores	89
Tabela 24: Custos Totais	90
Tabela 25: Volume de negócios Multiatividades	91
Tabela 26: Volume de negócios Canyoning.....	91
Tabela 27: Volume de negócios Trilhos E-Bikes	92
Tabela 28: Volume de negócios Aluguer de E-Bikes.....	92
Tabela 29: Volume de negócios Trilhos pedestres guiados.....	92
Tabela 30: Volume de negócios Rotas Temáticas	92
Tabela 31: Total de faturação em cinco anos de atividade.....	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Organizations Headquarters	18
Gráfico 2: Empresas de turismo ativo em PT (N=183 participantes).....	18
Gráfico 3: Atividades das empresas de deporte aventura em estudo	29
Gráfico 4: Serviços incluídos nas atividades	31
Gráfico 5: Promoção e composição do website.....	32
Gráfico 6: Composição do site das empresas alvo de estudo	34

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO I	Termos e Condições
ANEXO II	Croqui Rio Caima
ANEXO III	Croqui Rio Germil
ANEXO IV	Localização Trilhos Pedestres Santo Tirso
ANEXO V	Aluguer parede de Escalada
ANEXO VI	Proposta Financeira
ANEXO VII	Logotipo NaturTirso
ANEXO VIII	Website NaturTirso

RESUMO

É um facto inegável que o turismo tem vindo a desempenhar um papel cada vez mais importante na economia nacional e que, além disso, os seus impactos económicos, sociais e ambientais vão gradualmente marcando a nossa sociedade. A nível económico os benefícios para certas regiões são incomparáveis com qualquer outra atividade, sobretudo na criação de postos de trabalho e no aumento de receitas, fruto do turismo nacional, mas sobretudo internacional. No entanto, é impossível deixar de referir os impactos negativos que uma má gestão da atividade turística tem vindo a desenvolver na sociedade, presentes na perda de identidade de certas regiões, no trabalho precário, no aumento dos preços das habitações, aumento das desigualdades sociais, entre outras e, sobretudo na natureza, com a utilização irresponsável de recursos naturais, a destruição de habitats, vários tipos de poluição, etc.

Nesta linha de orientação o objetivo principal deste projeto é criar uma empresa de atividades de natureza, a NaturTirso, que em simbiose com a cultura local do concelho de Santo Tirso, utilizará a comunidade local, como forma de potenciar toda a riqueza natural e/ou cultural do território, aumentando a sua visibilidade e acessível para todos. Após a realização de um estudo de mercado e da avaliação do potencial natural e cultural do concelho, foi estabelecido um modelo de negócio adaptado à realidade do território selecionado e onde se desenrolarão grande parte das atividades, assim como um plano de marketing direcionado aos objetivos comerciais da empresa. Assim sendo, a empresa terá no seu leque de atividades o canyoning, escalada, rapel e slide, trilhos pedestres guiados, passeios e aluguer de E-Bikes assim como rotas temáticas onde com a ajuda de um guia terão a oportunidade de explorar a história do concelho e o seu património material e imaterial.

Por último e como forma de estudar o verdadeiro potencial de todo o projeto, foi elaborada uma avaliação financeira onde estão contemplados os custos adjacentes à criação da empresa, assim como uma simulação de vendas das atividades promovidas com a consequente avaliação dos resultados obtidos.

Palavras-chave: Animação Turística; Atividade Desporto Natureza; Turismo de Natureza; Santo Tirso; Empreendedorismo

ABSTRACT

It is an undeniable fact that tourism has been playing an increasingly vital role in the national economy and that, moreover, its economic, social and environmental impacts gradually mark our society. In economic terms, the benefits for certain regions are incomparable with any other activity, especially in the creation of jobs and in the increase of revenues, the result of national, but especially international tourism. However, it is impossible to fail to mention the negative impacts that poor management of tourism activity has been developing in society, present in the loss of identity of certain regions, precarious work, rising housing prices, increasing social inequalities, among others and especially in nature, with the irresponsible use of natural resources, the destruction of habitats, various types of pollution, etc. To promote a greener tourist practice, it is necessary to enable forms of activity planning according to sustainable standards, in order to reduce its negative impacts, opening doors to the inclusion of nature and society.

In this guideline the main objective of this project is to create a company of nature activities, NaturTirso, which in symbiosis with the local culture of the municipality of Santo Tirso, will use the local community, as a way to enhance all the natural and/or cultural wealth of the territory, increasing its visibility and accessible to all. After conducting a market study and evaluating the natural and cultural potential of the municipality, a business model was established adapted to the reality of the selected territory and where most of the activities will take place, as well as a marketing plan directed to the company's commercial objectives. Therefore, the company will have in its range of activities canyoning, climbing, abseiling and slide, guided walking trails, tours and rent of E-Bikes as well as thematic routes where with the help of a guide you will have the opportunity to explore the history of the county and its material and intangible heritage.

Finally, and to study the true potential of the whole project, a financial assessment was prepared which includes the costs adjacent to the creation of the company, sales simulation of the activities promoted with the consequent evaluation of the results obtained.

Keywords: Tourism Animation; Nature Sport Activity; Nature Tourism; Santo Tirso; Entrepreneurship

1. INTRODUÇÃO

O objetivo primordial da realização do projeto final de mestrado é conseguir estabelecer uma empresa que promova atividades de natureza e tours culturais aproveitando a riqueza cultural e natural do território do concelho de Santo Tirso, que é de facto assinalável, mas que pela falta de aposta em projetos semelhantes se encontra desconhecido e em alguns casos em estado de degradação.

Este trabalho foca-se na sustentabilidade ambiental ao colocar em evidência a área florestal, as cascatas, trilhos pedestres, entre outras características naturais do concelho de Santo Tirso, mas também na sustentabilidade social proporcionando a interação e participação da sociedade no projeto, estando esta presente nas suas mais variadas formas de manifestação cultural, demonstrando assim o papel deste projeto como veículo de promoção e renovação de um legado que são as tradições jesuítas.

Após um levantamento bibliográfico a ser realizado, a fim de estabelecer um enquadramento geral sobre os tópicos principais como desporto de natureza e de aventura no turismo, sustentabilidade, turismo de ar livre como promotor do bem-estar e promotores de atividades turísticas, foi necessário estudar o complexo mercado que promove este tipo de experiências. De seguida, e através dos resultados obtidos, será possível determinar um público-alvo, apurar quais as atividades que melhor se enquadram no projeto, identificar parceiros de negócios e elaborar um plano de marketing que vá ao encontro da viabilidade económica do projeto.

Outro dos objetivos, além de demonstrar a efetividade da possibilidade de estabelecer um negócio deste tipo no concelho, é de atrair outro tipo de turistas ao mesmo, com a hipótese de atrair turistas de outras regiões, como também dinamizar e diversificar a tipologia do turismo praticado em Santo Tirso que se centra, sobretudo no cultural religioso e gastronómico. Outro objetivo do presente projeto (último tópico: Proposta Financeira), pretende entender viabilidade de um projeto com esta dimensão, demonstrando os encargos necessários relativamente ao investimento inicial e nos primeiros 6 anos de atividade, assim como os rendimentos que ao longo desse mesmo período de atividade são necessários gerar, com o devido crescimento fundamentado, para que seja sustentável economicamente seguir com o projeto.

2. LISTA DE ABREVIATURAS

PT – Portugal

ATTA - Adventure Travel Trade Association

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

BTT – Bicicleta Todo-o-Terreno

TP- Turismo de Portugal

BTT – Bicicletas Todo-o-Terreno

E-BIKES – Bicicletas Elétricas

PAX – Passageiro (cliente)

IVA – Imposto sobre o Valor Acrescentado

SBV – Suporte Básico de Vida

IPMAIE - Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação

3. REVISÃO DA LITERATURA

3.1 Desporto e Turismo de Natureza

Tal como afirma Marinho & Humberto Luís (2007, p. 57) “os seres humanos apropriam-se da natureza de formas diversas. Seja para dela extrair recursos, para utilizá-los *in situ*, ou ainda, por meio de usos temporais, como cenário, que é a forma usual no turismo”. Ou seja, ao longo dos tempos tem-se confirmado a necessidade do ser humano em procurar a natureza para satisfazer necessidades que vão surgindo na sua vida, nomeadamente as atividades que dizem respeito ao turismo de natureza.

Além da dependência da humanidade dos seus recursos fundamentais, o mundo natural possui percepções de saúde fisiológica, emocional, psicológica e espiritual de maneiras que não podem ser satisfeitas por outros meios (Clissold et al., 2022, p. 2).

Este facto é comprovado por Sørensen & Grindsted (2021), que enaltecem a importância deste segmento turístico. Segundo estes autores, este segmento tem vindo a destacar-se devido à crescente mercantilização da natureza. No entanto, esta mercantilização assinala de forma cada vez mais evidente a necessidade de práticas sustentáveis no turismo de natureza, assim como a importância crescente de um empreendedorismo consciente no ramo. Como afirmam Atmiş & Günşen, (2017) os impactos negativos e uma perspetiva menos positiva do turismo massificado fomentaram a procura por outras formas de atividade turística mais sustentável, como é exemplo o turismo de natureza.

Sørensen & Grindsted (2021, p. 1) fundamentam que o contínuo crescimento da atividade turística local e global fez emergir a necessidade da criação de outro tipo de turismo mais eficiente e ecológico. Da mesma forma, evidencia Evangelista (2020, p. 15) que estes, os consumidores, se sentem motivados à sua prática, por uma vertente ecológica cada vez mais enraizada nas motivações turísticas.

De facto, o turismo de natureza apresenta-se como um complemento ao turismo de sol e praia, nomeadamente na época baixa, sendo capaz de fazer descobrir o património natural, paisagens, tradições e os valores de uma determinada região (Nunes et al., 2023, p. 453).

Martínez Quintana (2017) refere que o turismo de natureza deve funcionar como a oportunidade da busca de locais naturais como um escape ao conforto dos habitats, onde

o ser humano comum vive normamalmente, funcionando de uma forma compensatória sobre o ambiente urbano onde o quotidiano é poluído e stressante.

Chen et al. (2023, p. 169) afirmam que a conexão com o meio ambiente está diretamente relacionada com o comportamento pró-ambiental, levando a uma maior predisposição para a prática de ações diárias que não danifiquem o meio ambiente. Apesar da atividade turística estar associada a degradação ambiental, nem todas as acções de transformação e introdução de actividades turísticas têm necessariamente impactos negativos, sendo de assinalar que o turismo, em muitas áreas, tem contribuído de forma significativa para a conservação da biodiversidade (Martínez Quintana, 2017, p. 5).

Assim sendo é importante referir que as experiências turísticas naturais, podem ter um valor significativo na alteração no *modus operandi* de uma determinada população, no que respeita às preocupações ambientais, graças ao seu carácter educacional e preventivo (Liliane G. Garcia et al. 2008, pp. 7–8).

Para Silva (2016, p. 25), o turismo de natureza tem potencial para conseguir responder à crescente procura utilizando, além do seu carácter ecológico, o contacto com o meio natural, a cultura local e práticas diversificadas como o desporto e o lazer.

Importante para esta crescente afluência ao turismo em locais naturais é, tal como afirma Portillo, (2006, p. 8) num estudo sobre o turismo de natureza em Espanha, o papel das admnistrações ambientais que têm vindo a trabalhar em áreas protegidas e outros locais de acesso público com o objetivo de coordenar as atividades turísticas e proporcionar bons acessos a estes locais. A mesma importância é referida por Yuxi et al. (2022, p. 4) após um estudo que relaciona a procura turística e o impacto ambiental nos parques nacionais, onde afirma que “as reservas naturais na China devem tentar gerir eficazmente os conflitos entre o desenvolvimento do turismo e a proteção ecológica, em vez de proibir totalmente o turismo”, evidenciando o caso de sucesso de países como Estados Unidos e o Reino Unido.

Deste modo, existem algumas definições para aquilo que se pode entender como turismo de natureza, sendo este muitas vezes interpretado e até mesmo definido como o tipo de atividades que se realizam no meio natural, como é exemplo o turismo de ar livre, o turismo de desporto da natureza e o turismo de vida selvagem, (Mendigorri & Mateos, 2018, p. 85). Este é ainda inerente ao turismo sustentável, ao eco-turismo e agroturismo sendo que a existência de locais como parques naturais, reservas protegidas e também a interação da comunidade local têm vindo a demonstrar-se fundamentais para o seu crescente papel no desenvolvimento do turismo mundial (Martínez Quintana, 2017, p. 2).

O turismo de natureza identifica-se como um segmento turístico que dispõe de uma dimensão considerável, uma vez que se insere, ou é praticado, em diversas áreas como montanhas, planícies, praias, ou em meio aquático como rios, mar, lagos, etc. Do mesmo modo, e devido também a esta diversidade de lugares onde se pratica o turismo de natureza, podemos incluir inúmeras atividades, tais como a observação de espécies, atividade física, saúde e bem-estar (Gouveia, 2021).

Corroboram Dearden & Rollins (2008) colocando em evidência o turismo de natureza como aquele que é desenvolvido em áreas naturais, destacando três aspetos/objetivos intrínsecos ao mesmo e pelo qual este é procurado por turistas: i) a aventura (relativa sobretudo à atividade), ii) a natureza (pelo contacto e observação de paisagens, e locais inóspitos), e iii) a vida selvagem (pela interação e contemplação da fauna e flora envolventes).

Mushawemhuka et al. (2022, p. 2), citando Hambira et. al (2013), afirmam que turismo baseado na natureza é definido como uma forma de turismo que é diretamente dependente de recursos naturais, como paisagens, topografia, características fluviais, vegetação e vida selvagem.

Portillo (2006, p. 10) acrescenta à definição que o “turismo de natureza é aquele que tem como principais motivações a realização de atividades recreativas e de lazer, a interpretação e conhecimento da natureza (com diferentes graus de profundidade) e a prática de atividades desportivas (de diferente intensidade física e risco), que utilizam expressamente os recursos naturais de forma específica, sem degradar ou esgotar os recursos naturais”. Verificamos concordância no aspeto ambiental quando Groom et al., (1991) referem que o turismo de natureza é “uma maneira não destrutiva de utilizar a vida selvagem para o benefício das populações humanas”.

Em suma o turismo de natureza tem como principal objetivo unir o turista com o meio natural, utilizando para isso diversas formas e aglomerando em si várias sub-tipologias, auxiliando-se de atividades como o desporto, a aventura, a ciência e o lazer para que, da forma mais segura e confortável possível, possa levar os seus praticantes a locais onde seja alcançada a sua plena satisfação, seja ela qual for, cumprindo o motivo da sua viagem.

3.2 Desporto e Turismo de Aventura

As oportunidades possibilitadas pelo surgimento de novas tecnologias criaram formas de contacto social, encurtando a distância, promovendo uma maior individualidade e aumentando a mobilidade o que nos leva a refletir sobre os novos significados que estes termos podem adquirir, sendo que entre eles devemos inserir a aventura (Marinho, 2008, p. 182).

O turismo de aventura, muitas vezes conectado com o turismo de natureza, é geralmente considerado como um tipo de atividade turística que compreende outras atividades praticadas nos mais diversos meios (aquático, terrestre e aéreo) (Pomfret, 2021a). Normalmente, este tipo de turismo associa-se a um volume de viagens pouco elevado, mas de longa duração com destino a locais remotos, sendo o tipo de turista altamente qualificado e com elevado poder de compra. O objetivo deste tipo de visitante é experienciar a natureza, a cultura e as atividades locais, sendo, por este motivo, um caminho na busca da sustentabilidade (Knowles, 2019).

Segundo Pomfret, (2021), a participação em atividades de turismo de aventura permite aos intervenientes benefícios ao nível da transformação e realização pessoal, da superação, abertura social, contribuindo para um aumento do bem-estar geral, tal como o contacto com os elementos naturais; a vegetação e a água auxiliam na diminuição da experiencição de pensamentos negativos e promovem as energias positivas, pois o ser humano está programado para reagir positivamente em contacto com o meio natural (Rodrigues, 2006).

A ATTA (2015, p. 5) define o turismo de aventura como “uma viagem (com a duração mínima de 24h, para fora do habitual local de residência e com a duração máxima de um ano) e que inclua pelo menos dois dos seguintes três elementos: atividade física, meio ambiente e emersão cultural”.

No caso da UNWTO (2019, p. 36), define o turismo de aventura como um tipo de turismo que geralmente “ocorre em destinos com características geográficas e paisagísticas específicas e tende a ser associado a uma atividade física, intercâmbio cultural, interação com a natureza. Essa experiência pode envolver algum tipo de risco real ou perceptível e pode exigir esforço físico e/ou mental significativo”.

Ewert & Jamieson (2003, p. 68), entendem que este tipo de turismo compreende uma viagem que normalmente envolve pernoita e que se relacione diretamente com o ambiente

natural contendo elementos de risco real ou perceptível e onde o resultado não é constante e depende do participante ou das próprias circunstâncias.

Fredman et al., (2012), referem após análises de dados recolhidos na ATTA, sete pilares do turismo de aventura:

1) transformação: descoberta do verdadeiro eu; 2) descoberta: o resultado final da exploração, e prémio por sair da zona de conforto; 3) apreciação profunda: apreciar algo maior, algo atemporal e com mais valor do que o dia a dia; 4) envolvimento: indo além de um encontro passivo para algo que é ativo, envolvendo pessoas de diferentes origens, culturas e visões do mundo; 5) web of Life: sentirmo-nos interconectados com a natureza e fazendo parte dela; 6) realidade: algo que só pode ser verdadeiramente experimentado por se viver determinada experiência ; 7) legado: vivenciar as histórias, ideias e crenças.

Sob o ponto de vista de Janowski et al., (2021), o turismo de aventura deve assentar em três pilares fundamentais, sendo eles dimensões focadas no/nas

1) consumidor (as emoções que este segmento provoca no turista, como a excitação); 2) produto (as características tangíveis e intangíveis das experiências); 3) dimensões híbridas (que envolvem o produto e a perceção dos consumidores sobre a experiência, como por exemplo o nível de habilidade necessário, o risco, o desafio pessoal, entre outros).

Santos (2002, p. 166) identifica as atividades de aventura como o “conjunto amplo de atividades turísticas ao ar livre envolvendo a interação com o ambiente natural distante do ambiente usual dos seus participantes, contendo elementos de risco”. Marinho (2008, p. 22) identifica o risco como a principal marca que define uma atividade de aventura, sendo este descrito por Janowski et al., (2021a, p. 3) como uma “situação que envolva possibilidade de sofrimento, dano, dor, lesão ou morte”.

Mendigorri & Mateos (2018) estreitam a relação do turismo de natureza e do turismo desportivo afirmando-o como um dos segmentos mais importantes, enaltecendo a importância do ambiente natural para a prática de várias modalidades.

Verificamos que o turismo de aventura relaciona diretamente o desporto e o meio ambiente, mas é importante enaltecer a sua diferenciação, por exemplo, no seu carácter recreativo e não competitivo. Isto acontece com outros tipos de turismo como o ecoturismo, o turismo rural, o turismo ativo, o turismo de sol e praia, ect (Delvizio & Gonçalves, 2015, p. 204).

Pons (2013, p. 35) refere, por exemplo, que, apesar de o turismo ativo englobar algumas atividades de aventura, fazendo despoletar adrenalina e detendo algum risco, tem

muitas outras que não possuem as mesmas características, podendo mesmo ser realizadas em locais não destinados a fins turísticos, o que nos leva a colocar as atividades de aventura apenas dentro do segmento turístico - turismo de aventura.

Este, o turismo de aventura, é facilmente inserido como uma vertente do turismo de natureza uma vez que promove a participação em atividades ativas e em contacto com o ambiente natural, atividades estas que pressupõem algum risco e que, portanto, são praticadas por um grupo específico de turistas (Evangelista, 2020).

Numa análise com a intenção de perceber e estudar a relações entre o ser humano e a natureza, Marinho (2008, pp. 182–183) evidenciava, com bases de um estudo levado a cabo pelo Ministério do Meio Ambiente Brasileiro, as atividades de aventura na natureza como um dos segmentos turísticos mais prósperos.

Para Beedie & Hudson (2003, p. 627) existem três fatores que foram importantes para crescimento do turismo de natureza: 1) demora no controlo do turismo de natureza pelos técnicos especializados e especialistas na área, 2) uma forte presença dos media e publicitação, 3) a aplicação de tecnologia em ambientes remotos e propícios à aventura.

Num relatório de 2015, a ATTA (2015) identifica dez fatores que assinalam como os pilares da competitividade no mundo do turismo de aventura: 1) Desenvolvimento Sustentável, 2) Segurança, 3) Serviços de Saúde, 4) Recursos Naturais, 5) Atividades de Aventura Disponíveis, 6) Empreendedorismo, 7) Humanismo (oportunidade de participar em programas de ajuda e contribuir para aumentar a qualidade de vida de uma determinada população), 8) Recursos Culturais, 9) Infraestruturas, 10) Imagem do País.

Através de dados extraídos da UNWTO em 2022, decorreu a confirmação do turismo de aventura como um dos segmentos do turismo mundial que na época pré-pandémica mais verificou crescimento, sendo de notar que em contraste aos desportos tradicionais (começam a revelar um certo declínio participativo), os desportos de aventura ao ar livre como escalada, trekking, snowboard, entre outros, verificam um acentuado crescimento. Como consequência desta procura, tem sido o aumento das vendas de material desportivo por parte de marcas e empresas direcionadas para a prática destas atividades (Beames et al., 2022).

Segundo a ATTA (2022), apesar do setor estar a recuperar dos impactos negativos da pandemia, resultados de uma pesquisa realizada pela associação mostram que a doença ainda é uma preocupação para os turistas. Outro dado referido pela mesma associação é que os viajantes procuram os países onde a taxa de vacinação é mais elevada e o controlo

da COVID-19 é mais efetivo, dando primazia às atividades onde se verifica um maior distanciamento físico.

Podemos concluir que o turismo de aventura reflete uma inerente ligação com o ambiente natural, com a cultura local e com a atividade física e que pelas suas peculiaridades requer que seja praticado em locais com características geográficas específicas. O turista que normalmente o pratica procura, além de exercer o seu corpo com a atividade física, desenvolver a emancipação do eu e da superação de limites pessoais, uma vez que há conhecimento por parte do mesmo que existe alguma forma de risco nas atividades, sendo que este funciona como um dos mais importantes fatores de motivação para a prática deste tipo de turismo. Além disso, pretende-se também penetrar em novas culturas, em busca de autenticidade e promover a sustentabilidade, pois sendo a experiência da aventura quase indivisível da natureza, esta está altamente interconectada com os valores da sustentabilidade, sendo responsável por dar impulso às boas práticas ambientais. Apesar de manter estreitas relações com outros tipos de turismo e de experiências, o turismo de aventura individualiza-se de outros pelas características próprias, evidenciando, por exemplo, a percepção real ou não efetiva do risco, que por sua vez funciona como um dos maiores estímulos humanos para a busca da aventura.

Apesar de ainda se denotar algumas consequências da pandemia COVID-19 e ser praticado por um nicho de turistas, é evidenciável o crescimento deste segmento turístico e a sua proliferação a nível mundial estando cada vez mais a alargar o seu mercado e público-alvo.

3.3 Sustentabilidade no turismo de aventura

Forsyth (1997, p. 270), em 1997, afirmou que o crescimento sem restrições do turismo poderia causar impactos negativos nas populações e ambiente de determinados destinos, evidenciando a necessidade da implementação de regulação por parte de empresas e organismos estaduais. Lu & Nepal (2009, p. 5) compreendem a assimilação do turismo como uma indústria altamente consumidora de recursos, no entanto, reconhecem que esta deveria ser o principal responsável pelo fomento da sustentabilidade a nível local e mundial, identificando a complexidade da mesma, mas colocando-a na ordem do dia para os principais agentes turísticos. Desta forma, o turismo sustentável não deve ser convencionado como uma forma de turismo, mas sim o modelo a que todos os tipos de turismo se devem associar, mesmo que exista algum ceticismo relativamente à sua real aplicabilidade (Asmelash & Kumar, 2019, p. 68).

De acordo com Mauleon-Mendez et al. (2018, p. 24), desde 2012, que as pesquisas na internet sobre este tema têm vindo a aumentar exponencialmente e, é também factual, que os jornais e revistas ligadas ao sector turístico aprofundam cada vez mais as ligações entre sustentabilidade e turismo. Do mesmo modo, os agentes turísticos aplicam de forma cada vez mais séria, práticas sustentáveis com o objetivo de alcançar um crescimento contínuo e duradouro em busca da sustentabilidade económica (Al-Aomar & Hussain, 2017, p. 73). O. Gryshchenko et al. (2021, p. 118) corroboram estes factos afirmando que “as linhas ambientais e os princípios do desenvolvimento sustentável estão a tornar-se cada vez mais populares e são uma prioridade para a um grande volume de áreas de negócio”.

(UNWTO, 1998) declara que o turismo sustentável considera os impactos económicos, sociais e ambientais atuais e futuros para atender às necessidades dos visitantes, da indústria, do meio ambiente e das comunidades anfitriãs.

O turismo sustentável tem sido definido como uma prática duradoura, que não elimina ou coloca em causa a existência de recursos que o mesmo irá necessitar no futuro. Ou seja, é capaz de preservar, por exemplo o meio ambiente onde se insere ajudando ao desenvolvimento da comunidade que o acolhe (Sørensen & Grindsted, 2021).

Por exemplo, podemos avaliar a sustentabilidade de um produto turístico identificando alguns objetos de estudo como as emissões de carbono no transporte, design e funcionalidade de infraestruturas, tendência para a visita a reservas naturais e as influências do turismo nas comunidades recetoras. No entanto, faltam formas de a podermos avaliar no que concerne ao turismo de aventura (Beames et al., 2022, p. 24).

No que concerne à relação com o turismo de natureza Powell et al. (2009, p. 762) referem que “o turismo sustentável baseado na natureza pode ser definido como turismo para áreas naturais que apoia a conservação ambiental, a equidade social, a educação ambiental e a viabilidade económica sem degradar o ambiente de acolhimento”.

A fim de alcançar a sustentabilidade os operadores turísticos de aventura necessitam de promover cada vez mais os recursos renováveis e o bem-estar pessoal e ambiental a fim de gerar benefícios sociais e culturais (Beames et al., 2022, p. 224).

Além disso, a nova corrente turística mais preocupada com o meio ambiente procurará novas formas de turismo sustentável e, desse modo, a credibilidade futura do conceito de turismo sustentável depende de encontrar formas de reduzir as emissões de GEE do turismo e sua contribuição para o aquecimento global (Gössling et al., 2007, p. 224).

Alguns investigadores defendem que os esforços governamentais, o marketing e a hospitalidade devem ser introduzidos no seio da experiência turística como forma de evitar a avaliação da sustentabilidade com uma visão holística, indo além da introdução de novos produtos a fim de a alcançar (Beames et al., 2022). Assim sendo a sustentabilidade de um destino ou produto turístico depende da gestão e de todo o planeamento dos órgãos envolventes que devem ter em consideração os fatores económico, social e ambiental (Knowles, 2019).

É referido pela ATTA (2022) que, para a indústria do turismo, a sustentabilidade está a ser tratada como uma prioridade. Segundo a organização, o relatório *Industry Snapshot Trends 2022* assinala que, no ano passado (2021), 40% dos empresários do turismo de aventura entrevistados no estudo, trabalhavam no sentido de adquirir certificações ligadas à sustentabilidade, sendo que em 2022 se verificou um aumento de 45% em relação ao ano transato. A preocupação com a comunidade local e os fatores que podem afetar a sua qualidade de vida também é um elemento que obteve um crescimento assinalável.

Em Portugal, a estratégia do Turismo 2027 evidencia por várias vezes a importância da sustentabilidade para o turismo nacional, identificando a sua preservação e valorização como um dos dez objetivos na estratégia delineada a 10 anos (Turismo de Portugal, 2017, p. 38). No caso específico dos operadores turísticos direcionados para a aventura, evidencia-se o carácter específico de cada território e população recetora atribuindo, deste modo, uma maior autonomia para o planeamento sustentável da experiência turística, mas também uma maior responsabilidade (Beames et al., 2022, p. 225).

Podemos admitir que o turismo é de facto uma atividade que consome vários recursos e numa quantidade muitas vezes descontrolada e, por este motivo, pelo seu impacto e

pelas novas tendências que se denotam, este tem a responsabilidade e a obrigação de aplicar medidas sustentáveis e promover a coesão ambiental. Para isso será necessário introduzir em todos os segmentos turísticos estas mesmas medidas, para que este funcione de forma sustentável como um todo. Neste sentido, não só os recursos devem ser o foco da atividade turística sustentável, por exemplo as comunidades locais onde estas se praticam devem ser inseridas nas experiências e no seio turístico.

A sustentabilidade é factualmente um tema cada vez mais procurado não só por turistas como também por empresas do ramo que vão ao encontro de um turista que se preocupa com a natureza e as gerações futuras. Deste modo é imperativo que sejam fomentadas práticas de conservação e educação ambiental mesmo dentro da experiência turística, envolvendo e incentivando o praticante para estes dois importantes tópicos.

É ainda imprescindível as ações de apoio das entidades governamentais, quer na criação de condições para as práticas verdes, quer na promoção de programas de incentivo ao empreendedorismo consciente, que deve consolidar as bases da sustentabilidade, assim como encontrar novas formas de promoção da mesma, como por exemplo, numa nova forma de publicidade e marketing.

3.4 Well-being (bem-estar) no Turismo e o Novo Turista

Neste tópico aborda-se a relação entre o *well-being* ou bem-estar no turismo e o novo turista, sendo que esta é uma relação que começou a ser estudada recentemente de forma mais densa, ou seja, as referências ao mesmo só nos últimos anos é que têm vindo a ser mais frequentes. Podemos identificar dois dos primeiros livros e autores que tratam este tema, nomeadamente *Health and Wellness Tourism* (2008) e *Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel* (2013) de Smith e Puczkò, mas que relacionam, sobretudo, o bem-estar físico e as experiências em spas, termas e outro tipo de atividades relacionadas com saúde física exclusivamente, sendo que este não é o assunto principal a escrutinar. No entanto, a bibliografia sobre outros temas mais relevantes para o projeto, como o impacto das atividades físicas e ao ar livre no bem-estar físico e psicológico dos turistas, a importância crescente de um turismo mais ativo e conectado com a natureza e as novas tendências motivacionais dos turistas modernos é abundante, o que demonstra a sua relevância progressiva na atividade do turismo.

Steger & Frazier, (2005) associam o bem-estar pessoal às práticas e processos do ser humano que, durante a sua existência, nos levam a viver bem e/ou a ter uma vida bem

vivida, ou seja, um estado centrado nas necessidades socioculturais e psicológicas do ser humano. (Ryan & Deci, 2000, p. 68) identificaram três necessidades humanas (competência, relacionamento e autonomia) como essenciais para o desenvolvimento social construtivo e bem-estar pessoal.

No turismo, Hall (2009) refere que existem certos tipos de atividade turística que encorajam o desenvolvimento qualitativo, baseado na qualidade de vida e bem-estar, mas que não são comuns ao crescimento quantitativo em deterioramento do capital natural de um determinado território. Percebemos que o valor do turismo se transformou e neste momento não assume só o seu exclusivo carácter económico e a sua vertente social, mas que comporta elementos tais como o bem-estar, a qualidade de vida e a sustentabilidade e que estes surgem cada vez mais no seu seio com mais importância (Uysal et al., 2016, p. 245).

É um facto que a prática de turismo de ar livre produz benefícios para a saúde, tal como comprovam estudos realizados recentemente e que demonstram que o contacto com o meio natural, espécies (fauna e flora), paisagens, oferecem inúmeros benefícios para aqueles que estabelecem contacto com os mesmos (Nunes et al., 2023, p. 453). Tal como afirmam Houge Mackenzie & Raymond (2020, p. 3), o papel da natureza tem estado em foco para investigações no âmbito da saúde, desporto e lazer. Esses estudos têm vindo a comprovar que as atividades físicas realizadas na natureza têm muito mais impacto positivo no bem-estar subjetivo do que as mesmas atividades realizadas em ambiente urbano ou *indoor*.

Nunes et al. (2023, p. 458), após a recolha e análise de dados sobre um estudo relativo à prática de atividades *outdoor* no norte de Portugal, informam que os participantes evidenciam que estas atividades funcionam como um inibidor ao stresse e melhoram o estado físico e psicológico. Diversos estudos têm ainda evidenciado que o turismo de aventura tem potencial para melhorar o bem-estar em idosos, contudo não desconsiderando as condições físicas dos mesmos para a prática da atividade (Hung & Wu, 2021). Tal como afirma Pomfret (2021, p. 2), o turismo de aventura, nas suas mais diversas atividades representa, para aqueles que o praticam, um desafio pessoal. A forma e a capacidade de o ultrapassar transmite ao turista um maior controlo sobre a experiência, o que leva a um ao sentimento de realização pessoal elevado. Numa investigação realizada sobre trabalhadores na área do turismo de aventura, o trabalho ao ar livre e o constante contacto com a natureza foram identificados como os principais motivos para

a escolha da profissão de guias de desportos de aventura (Houge Mackenzie & Raymond, 2020).

António & Silva (2013, p. 49) falam de novos turistas que valorizam a qualidade, as experiências, as emoções intensas e verdadeiras, a diversidade e um turismo mais ativo e adequado às necessidades individuais.

Poon A. (1993) afirma que “os turistas estão cada vez mais experientes, independentes e evidenciam uma grande sensibilidade para com o ambiente natural. Este novo turista terá uma maior predisposição para visitar locais com natureza selvagem”. Um caso de estudo na China referente a turistas de aventura, em 2015, identificou fatores como o relaxamento, a natureza, o escape do quotidiano e a cultura como primordiais na hora da decisão para a escolha de um destino (Sato et al., 2018). Podemos identificar, segundo Ponte et al., (2021), dois tipos de turistas aventureiros (relutantes e ansiosos) que procuram sobretudo corresponder a expectativas como o desejo de liberdade, ter oportunidade de serem deslumbrados por paisagens únicas, obter uma experiência sem tédio ou monotonia e, sobretudo autêntica, sentir adrenalina, entre outros. Em conformidade com o surgimento dos movimentos como o slow tourism e o slow-food surge no seio do turismo de aventura, o slow adventure. Este movimento emerge pela necessidade sentida pelos novos turistas de combater a sobreposição dos benefícios económicos sobre os valores reais da experiência na natureza (Varley & Semple, 2015, p. 78).

Num estudo sobre os trilhos pedestres em Portugal, Rodrigues (2006, pp. 88–89) destaca que os inquiridos assinalam que a principal motivação para a prática desta atividade é o escape à vida quotidiana, caracterizando a natureza como serena, relaxante e agradável. Descreve ainda que tentam regularmente em casa desempenhar práticas amigas do ambiente.

Este tipo de novos turistas que começam a experienciar a natureza com forma de lazer e aventura atribuem preferência à segurança e, portanto, a atividades mais simples, o que nos últimos anos têm suscitado o aumento de empresas que inserem as mesmas no seu leque de atividades (Zhu & Xu, 2022, p. 3). A (WTO, 2021) refere que os últimos dados lançados pela mesma mostram um elevado crescimento de consumidores que optam por produtos amigos do ambiente, sendo este um importante fator de decisão na hora de viajar.

Concluimos que a importância atribuída ao bem-estar físico e psicológico está cada vez mais presente na sociedade moderna, tendo este tema aumentado a sua relevância

também em relação ao turismo que necessita, além de difundir páticas mais sustentáveis, de investir em elementos como a promoção da qualidade de vida no turismo nas suas mais diversas formas de o alcançar.

Da mesma forma, podemos afirmar que o turismo praticado ao ar livre é um dos segmentos turísticos que tem um impacto muito positivo em assuntos relacionados com o bem-estar físico e psicológico, podendo ainda evidenciar que as atividades praticadas ao ar livre têm resultados superiores no bem-estar geral dos seus praticantes quando comparadas com as mesmas atividades praticadas em *indoor*. Nesse sentido, verificamos que a importância das atividades *outdoor* e em contacto com a natureza se demonstram gradualmente mais relevantes para este novo tipo de turista, pois segundos os seus praticantes, estas transmitem sentimentos como o de escape da rotina e realização pessoal, assim como a oportunidade de vivenciar experiências autênticas de imersão em diferentes culturas que são capazes de funcionarem, por exemplo e entre outras sensações, como um inibidor de stresse. Estes sentimentos são também transversais aos técnicos e outros trabalhadores de áreas como o turismo de ar livre, turismo ativo, turismo de aventura etc.

Todos estes parâmetros fazem atribuir cada vez maior importância a este tipo de turista que prefere o turismo ativo em deterioramento do turismo de sol e mar, que deseja sentir uma experiência não teatralizada, mas verdadeira, de ter controlo sobre a mesma, de dar primazia a sustentabilidade, mas sobretudo e conjugando estes aspetos anteriores ao seu bem-estar físico e mental.

3.5 Promotores de atividades de Aventura

Apesar de ainda se sentir números inferiores de turistas devido à pandemia COVID-19, as restrições a ela associada estão a tornar-se, em alguns casos, inexistentes e neste panorama mundial já é notório o aumento das viagens, sendo que as previsões das operadoras do turismo de aventura são positivas, sobretudo para territórios como a América do Norte, Europa e América Latina. São, no entanto, necessários esforços para um melhor investimento no sentido de melhorar as condições relacionadas com a pandemia, pois os locais que ainda se encontram mais afetados são também aqueles em que existe um maior isolamento e onde se corre maior risco de contágio (Kelly, 2022).

Nesse sentido, os promotores de atividades de aventura poderão procurar aproveitar o contexto pós-pandemia para criar oportunidades de negócio, respondendo assim à estimada procura que se avizinha, sendo que deverão ter consciência da importância da aplicação de ações que promovam a sustentabilidade (Beames et al., 2022).

Assim sendo, além de todo o valor económico que o desporto de aventura possa ter quando interconectado com o turismo, este deve ser também referenciado como forma de transmissão de identidade do próprio desporto como da região que o pratica. Por este motivo, as empresas adquirem mais uma responsabilidade, no que concerne à forma como apresentam as suas atividades ao seu público-alvo e ao mundo (Dobson & McLuskie, 2020, p. 881).

A ATTA (2020, p. 17) estabeleceu o empreendedorismo com um pilar para o desenvolvimento sustentável no turismo de aventura, evidenciando a importância das empresas de turismo de aventura, e afirmando que os países onde os pequenos empresários têm as maiores vantagens em criar um negócio são aqueles em que a liberdade económica está bem empregue, aumentando as suas hipóteses de controlo e competitividade. Neste mesmo relatório, Portugal ocupa a vigésima quarta no ranking dos países que mais contribuíram para o desenvolvimento deste segmento turístico no ano de 2020.

A competitividade entre empresas é uma realidade cada vez mais patente, resultado do surgimento de novas empresas de animação turística nos últimos anos, sendo que a forma como se organizam internamente e realizam as suas atividades será o fator determinante para obter uma vantagem competitiva no mercado. A forma como atraem os possíveis clientes e o desenvolvimento de produtos diferenciados são algumas das operações que se incluem na componente organizacional referida anteriormente, sendo que será através

de pontos como estes que as empresas poderão criar valor acrescentado potencial para os seus clientes (Rosa et al., 2022). Faz então sentido que estes tipos de empresas se adaptem ao mercado, a fim de conseguir superar os seus concorrentes, sendo mais competitivas, ou seja conseguir atribuir aos seus produtos um valor económico superior ao dos seus concorrentes, estando em contínua inovação e adaptação num mundo em constante mudança, através de novas tecnologias, de técnicas de marketing/promoção ou comunicação, de novos produtos, etc.

No turismo e segundo a UNWTO (2019, p. 26) a competitividade depende da capacidade de um operador em utilizar os seus recursos naturais, capitais e humanos de forma eficiente a fim de o desenvolver e proporcionar aos potenciais turistas um produto de qualidade e inovador, sempre com uma visão ética e sustentável, aumentando a sua atratividade para que as experiências resultem em benefícios para a empresa, turistas e comunidade local.

A introdução de novos produtos, assim como a inovação dos já existentes, é apontada por Hansen et al., (2019) como sendo uma das principais formas de manter a competitividade das empresas no mercado turístico, realçando a necessidade de garantir a sustentabilidade empresarial de longo prazo. Em concordância, a ATTA, (2022), declara que 61% dos entrevistados mudaram ou criaram produtos na sua empresa como forma de manter a competitividade no mercado.

Importa ainda referir que as empresas relacionadas com o turismo de aventura têm a necessidade de um maior investimento, sobretudo no que concerne às infraestruturas, ao material e aos recursos humanos que necessitam de ser altamente qualificados, com formações nas distintas atividades onde se pretendam inserir (Evangelista, 2020).

De acordo com o Gráfico 1, com fonte no mesmo relatório da ATTA, podemos ainda identificar que as regiões da América e Europa detêm mais de 60% das sedes das empresas ligadas ao turismo de aventura.

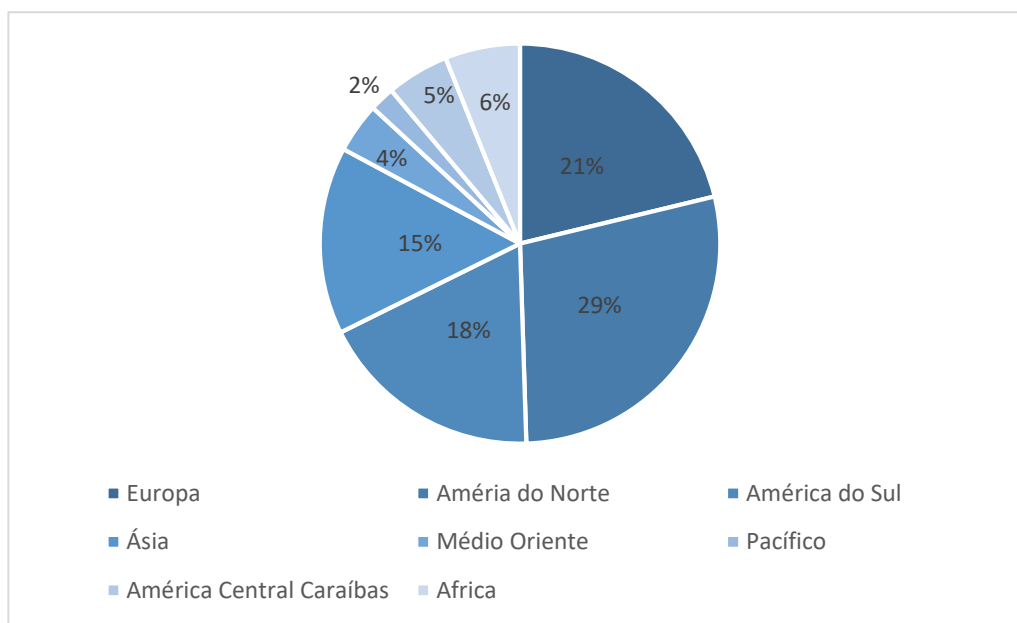


Gráfico 1: Organizations Headquarters

Fonte: Adaptado de Adventure Tour Operator Snapshot Survey, 2022

Num relatório sobre a qualidade do serviço das empresas de turismo ativo em Portugal, Bento et al. (2019, p. 31) identificaram a distribuição das 183 empresas, que atuam no ramo a nível nacional (Gráfico 2), e onde verificamos a clara superioridade dos destinos turísticos mais usuais do nosso país, nomeadamente a região do Algarve, o Porto e Lisboa.

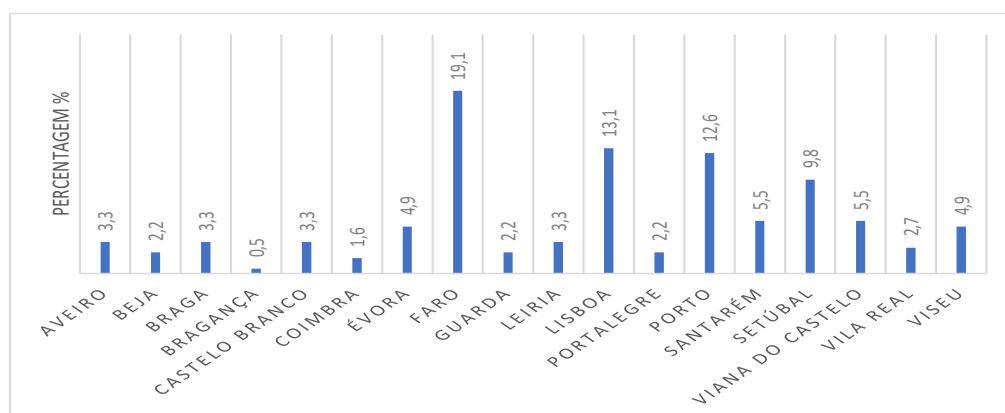


Gráfico 2: Empresas de turismo ativo em PT (N=183 participantes)

Fonte: Adaptado de Bento et al., 2019, p. 31

No mesmo relatório foram avaliadas as 15 atividades que estas empresas mais comercializaram sendo que a mais praticada foi os circuitos e tours (20%) seguida das multiatividades (rapel, slide, escalada, etc.) (17%) e pedestrianismo (15%). Esta avaliação verificou ainda que as atividades relacionadas com o meio terrestre e aquático encontram uma afluência perfeitamente repartida (Bento et al., 2019, p. 32).

Na região autónoma dos Açores, por exemplo, e tal como refere António & da Silva (2013, p. 367) a importância da existência de empresa que dinamizem o turismo de natureza interconectado com as atividades físicas e desporto é “a especial atenção por parte do Governo Regional, estimulando o empreendedorismo e a inovação, a melhoria da qualificação dos técnicos e empresários, e reforçando a aposta na gestão ambiental e da qualidade”.

Assim sendo e, uma vez que as práticas turísticas, sejam elas de que tipo forem, interagem com o território físico e temporal, com os seus elementos vivos e independentes, estas devem ser alvo de ações de gestão e planeamento estratégico. Este desenvolvimento turístico deverá sempre ter em consideração, por exemplo o ordenamento territorial e a intervenção sustentável que vise eliminar ao máximo os impactos negativos do turismo no território e população local, (atual e futura).

Comprova-se a importância do turismo de ar livre e de aventura e como este pode influenciar o bem-estar físico e psicológico não só dos turistas, como também dos profissionais da área. O novo turista e as suas motivações que cada vez mais consideram o bem-estar físico, psicológico e ambiental são uma clarividência de que estes conceitos estão a moldar as motivações e o paradigma do turismo mundial. No entanto, deparamo-nos com o mesmo problema que afeta o turismo de massas, a perda de identidade e de valências do turismo de natureza e de aventura, levando-nos de novo ao facto de ser imperativo uma gestão que atribua ênfase à manutenção dos valores da experiência e da plena satisfação do turista.

4. METODOLOGIA

Este projeto é criado com o objetivo de proporcionar atividades de aventura a potenciais turistas, relacionando-o com a natureza, inserindo-o num ambiente diferenciado e único, de forma a possibilitar uma atividade diversificada e nunca vivenciada.

Assim sendo, foi realizado um levantamento bibliográfico de forma a introduzir os mais diversos assuntos que se entendeu pertinente abordar, como turismo de aventura/natureza, sustentabilidade, entre outros, relacionando-os com o tema principal, evidenciando a sua importância na atualidade e fundamentando a aposta no mesmo através da proposta de um modelo que dá primazia à sustentabilidade e às boas práticas. Este levantamento bibliográfico baseia-se na revisão de relatórios, dissertações de mestrado e teses de doutoramento, artigos de revistas científicas, notícias de imprensa, web sites de associações e estatísticas de organizações.

O principal local para as práticas das atividades de aventura da NaturTirso será o concelho de Santo Tirso e, assim sendo, entendeu-se como imperativo realizar um levantamento do potencial natural e cultural do concelho de modo a assinalar os seus recursos e as consequentes oportunidades que estes possuem, podendo vir a integrar a oferta de serviços da futura empresa NaturTirso. O levantamento do potencial natural e cultural do concelho foi realizado através de visitas de campo, da procura de informações no posto de Turismo do concelho, de visitas aos locais onde se pretende que se realizem as atividades, tais como os conventos, mosteiros, adegas, entre outros, posteriormente assinalados no projeto

No ponto 5 realizou-se um estudo de mercado onde se procurou analisar o mercado (oferta e procura) que atua com a promoção deste tipo de atividades, de modo a perceber a realidade do turismo de aventura no norte de Portugal e de que forma a NaturTirso se deve posicionar nesse mesmo mercado. Foram consultados documentos bibliográficos (relatórios, notícias, artigos), entre o mês de fevereiro e março de 2023, para posteriormente serem analisados os dados e obtidas soluções para o desenrolar do projeto. As entrevistas são fundamentais quando se precisa/deseja mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos, mais ou menos bem delimitados, em que os conflitos e contradições não estejam claramente explicitados (Rosália Duarte, 2004, p. 215). Desta forma, foram realizadas três entrevistas via plataforma Zoom, entre as datas de 28 de fevereiro e 17 de março de 2023, a diretores

de empresas de animação turística que oferecem atividades de aventura, de forma a obter conhecimento mais aprofundado, sobretudo sobre o público-alvo e o custo com colaboradores. Os entrevistados foram selecionados pelo seu currículo e experiência como gestores de empresas bem cimentadas no mercado do desporto aventura, sendo eles Manuel Costa, Ricardo Fernandes e João Faria, sócios-gerentes das empresas Tobogã, Foxtrot Aventura e Melgaço White Water, respetivamente. Ainda neste estudo foi possível identificar quais os promotores mais ativos na zona norte e as atividades mais promovidas, assim como a forma como os serviços são disponibilizados aos clientes, a promoção dos mesmos, concluindo a análise de resultados com as tendências do mercado por parte da procura.

Após ter-se finalizado toda a parte teórica e reunidas as informações necessárias, criou-se um modelo de negócio, segundo o qual a empresa NaturTirso se regerá a fim de conseguir uma atividade empresarial em pleno funcionamento. Assim sendo, neste modelo de negócio procurou-se definir os objetivos, os princípios e o compromisso da empresa através da fundamentação no levantamento bibliográfico e da filosofia sustentável que se quer seguir. Do mesmo modo, assinalou-se o público-alvo que se pretende alcançar, baseando-se também no levantamento bibliográfico, nas entrevistas realizadas e das tendências de mercado evidenciadas anteriormente no ponto 5, e identificando os fatores de diferenciação que a empresa NaturTirso terá em relação a outras empresas do mercado e que se demonstraram indispensáveis de formar ao longo do projeto. Ainda neste tópico e tendo por base as oportunidades de mercado que se descobriram após o cruzamento de dados realizado pelo levantamento bibliográfico, pelas entrevistas e pelo estudo de mercado, foram assinalados os produtos finais que a empresa poderá comercializar.

Posteriormente foram elaborados, com base em documentos semelhantes presentes nos sites das empresas analisadas no estudo de mercado, os termos e condições pelos quais a empresa funcionará, a forma como será feito o recrutamento de colaboradores, assim como a sua formação após a contratação. Os parceiros identificados no ponto 6.7 (Parcerias) surgiram com base nas necessidades da empresa no concerne às atividades que envolvem outras entidades, como por exemplo as Rotas Temáticas e atividades que necessitem da intervenção de outras empresas de animação turística por razões de logística e/ou recursos humanos.

A estratégia de marketing pretende posicionar a empresa de forma que os seus objetivos comerciais sejam atingidos, que a viabilidade económica se torne uma realidade

e que a visibilidade da NaturTirso aumente de ano para ano, tendo sido formada a partir do modelo de negócio estabelecido e que envolve o público-alvo assinalado, as atividades a desenvolver, em suma o método de trabalho da empresa que procura a plenitude sustentável a nível social, económico e ambiental.

Após ter-se criado todo o modelo de negócio e as estratégias de marketing, foi necessário analisar a empresa NaturTirso internamente através de uma análise SWOT que se fundamentou nas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que são resultado das ações internas e externas. Ainda com o intuito de combater os aspetos menos positivos foi criada uma estratégia de resiliência baseada na análise SWOT e nos pontos que podem influenciar o normal funcionamento da empresa menos positivamente.

Como o auxílio das folhas de cálculo do Excel e da Agência para a Competitividade e Inovação, I.P. (IPMEI), elaborou-se a proposta financeira com base no investimento necessário que engloba a aquisição de material para a prática das atividades, gastos com colaboradores e outros aspetos. Os preços que envolvem os custos do material foram retirados do site da loja de venda de material desportivo para desporto de natureza da empresa Tobogã (<https://loja96445.shopone.store/>), o preço das despesas com recursos humanos foram baseados segundo a lei portuguesa em vigor e os outros custos associados fundamentados através do preço médio do mercado nacional para determinados produtos e para a realidade do concelho de Santo Tirso para outros; todos eles devidamente identificados no tópico em que estão presentes. Por fim, simulou-se os resultados da atividade para seis anos, estabelecendo-se um número de clientes por atividade que fosse viável e no período em questão conseguisse cobrir todo o investimento realizado. Para todo o cálculo foram tidos em consideração aspetos como a crescente taxa de inflação que se reflete no custo de vida, no aumento de salários e consequentemente nos preços das atividades.

5. POTENCIAL NATURAL E CULTURAL DE SANTO TIRSO

Santo Tirso é um concelho no distrito do Porto com cerca de 67 mil habitantes. Localizado no norte de Portugal, é um dos concelhos mais antigos do território nacional e, como consequência, com um vasto património edificado, sendo este sobretudo religioso, fazendo-se sentir o seu impacto com os inúmeros edifícios ligados à fé católica. Esta característica teve influência no modo de vida e costumes dos seus habitantes, criando tradições seculares e muito próprias dos jesuítas e marcando, do mesmo modo a sua gastronomia, os vinhos, as celebrações.

Aliando as suas já conhecidas características culturais às potencialidades naturais pouco exploradas, podemos criar produtos turísticos especiais e únicos na região com vista num mercado com potencial, no entanto com uma oferta insuficiente e com algumas lacunas significativas que não motivam a procura.

Após ser realizado um estudo do potencial turístico do concelho através de pesquisas na internet, visitas ao território e literatura disponibilizada pelas entidades locais, elaborou-se uma tabela organizativa dos elementos considerados importantes para o desenrolar da atividade empresarial da NaturTirso. Estas potencialidades serão a base do modelo de negócio, uma vez que um dos principais objetivos é promover o território utilizando todos os seus recursos.

A tabela 1 assinala os resultados das pesquisas referidas, destacando três pilares: 1) o potencial natural, 2) o potencial cultural e 3) outros recursos dos quais o concelho dispõe e que podem ser uteis no sentido de complementar as atividades que se pretendem realizar.

Tabela 1:Três pilares do potencial do concelho de Santo Tirso

Recursos	
Potencial natural	1. Rio Ave – Prática de canoagem 2. Rio Vizela – Prática de canoagem 3. Quedas da Fervença – Prática de canyoning e caminhada aquática 4. Trilhos Pedestres / E-Bike – Passeios de E-Bike / Trekking 4.1 PR 1 STS - Histórico Pré-Industrial (Trekking) 4.2 PR 2 STS - Padrão 4.3 PR 3 STS - Rio Leça 4.4 PR 4 STS - Abraço 4.5 PR 5 STS - Moinhos do Fojo 4.6 PR 6 STS - Vale do Leça - Linear 4.7 PR 6 STS - Vale do Leça - Circular 4.8 PR 7 STS - Entre Mosteiros 4.9 PR 8 STS - Quintas e Parques 5. Extensa área florestal – Prática de multiatividades (rapel, slide e escalada); E-Bike – Passeios de E-Bike / Trekking; Prática de paintball; Prática de Arborismo; Lazer
Potencial cultural	1. Convento de Santa Escolástica (Roriz) – Fabrico e prova de produtos conventuais 2. Mosteiros 2.1. Mosteiro de São Bento (Santo Tirso) - Visita ao património sacro e edificado 2.2. Mosteiro de Singeverga (Roriz) - Fabrico e prova de produtos monacais; Visita ao património sacro, museológico e edificado 2.3. Antigo Mosteiro de Vilarinho (Vilarinho) – Visita ao património sacro e edificado 3. Santuário de Nossa Senhora da Assunção (Monte Córdova) - Visita ao património sacro e edificado
Outros	1. Ciclovia Passeio das Margens do Ave – E-Bike – Passeios de E-Bike e/ou Trekking 2. Praia Urbana - Lazer 3. Parques de lazer 3.1. Parque Urbano Sara Moreira – E-Bike – Passeios de E-Bike / Trekking; Prática de Multiatividades; Lazer 3.2. Parque D. Maria II - Lazer 3.3. Parque de Lazer da Quinta do Olival - E-Bike – Passeios de E-Bike / Trekking; Prática de Multiatividades; Lazer 3.4. Parque de Lazer de Nossa Senhora da Torre - Lazer 3.5. Parque de Lazer de Nossa Senhora de Valinhas - E-Bike – Passeios de E-Bike / Trekking; Prática de Multiatividades; Lazer 3.6. Parque de Lazer de S. João do Carvalhinho - Lazer 4. Termas - Lazer 5. Gastronomia e Vinhos 5.1. Valorização do doce regional o jesuíta 5.2. Valorização dos produtos conventuais e monacais 6. Valorização regional o vinho verde

Fonte: Elaboração própria, 2023

Como podemos verificar o concelho dispõe de um vasto leque de recursos naturais, culturais e outros de igual relevância, logo entende-se que a aplicação da empresa NaturTirso é perfeitamente plausível, desde que as suas atividades se enquadrem com os mesmos e os utilizem de forma sustentável. Se destacarmos os recursos naturais presentes no concelho abrimos a possibilidade à prática de modalidades como a 1) Caminhada aquática, 2) Canyoning, 3) Canoagem, 4) Trilhos pedestres, 5) BTT, 6) Rapel, 7) Slide, 8) Arborismo, 9) Paintball, etc. Importa referir que as estreitas relações que os recursos naturais assinalados podem obter entre eles, nomeadamente na prática de atividades diferentes em simultâneo, são uma mais-valia para prestar serviços personalizados e diversificados. De assinalar que os 8 trilhos presentes no concelho são todos de nível 3, à exceção do PR3 STS que é de nível 2, logo apresentam-se como algo difíceis. (tabela 14)

Além disso, a riqueza cultural do concelho, presente sobretudo no seu sacro património quer na representação museológica que edificada, assim como os outros tipos de recursos como, por exemplo, a gastronomia local, os vinhos da região e a estância termal são uma excelente oportunidade para a oferta de serviços complementares que poderiam colocar a empresa NaturTirso numa posição de destaque no mercado.

6. ESTUDO DE MERCADO

“Um Estudo de Mercado é uma investigação empírica, suportada por um quadro de referências teórico, sobre determinada realidade ou problema para o qual se pretende aumentar o nível de conhecimentos” (Ribeiro, 1996 p.111). Neste sentido e com o objetivo de entender quais as necessidades da empresa NaturTirso, nomeadamente quais são os critérios em que se baseará para a criação de um modelo de negócio, foi efetuado um estudo de mercado entre os meses de fevereiro e março de 2023, através de pesquisa online utilizando o motor de busca ‘Google’, e de onde se retiraram relatórios estatísticos e informações sobre as empresas e também entrevistas aos gestores de algumas, procurando situar a NaturTirso no mercado e obter respostas sobretudo a quatro questões:

- Quais os produtos a desenvolver?
- Quais as plataformas Promocionais?
- Que ofertas complementares incluir?
- Qual será o público-alvo?

Para isso foram utilizados vários métodos de investigação que se dividem em diferentes tópicos. Nos primeiros cinco tópicos (5.1 *Promotores de atividades turísticas de aventura no norte de Portugal* ao 5.5 *Composição do Site*) procura-se avaliar as empresas disponíveis no mercado nacional, mais especificamente em atividade a norte do Rio Douro que oferecem atividades de aventura a norte do rio Douro, a forma como as comercializam, assim como quais são as atividades mais oferecidas pelas mesmas. No tópico 5.6 *Tenências de Mercado (procura)* pretende-se avaliar a tendência de mercado no que concerne à procura, estudando através do levantamento bibliográfico e das entrevistas aos gestores das três empresas do ramo escolhidas, aqueles que procuram este tipo de turismo e descortinando traços comuns entre eles, de forma a direcionar os produtos da NaturTirso.

Por fim, no ponto 5.7 *Análise de Resultados*, analisam-se os resultados obtidos e elaboram-se uma tabela de forma a ser organizadas as respostas encontradas às quatro perguntas anteriormente assinaladas.

6.1 Promotores de atividades turísticas de aventura no norte de Portugal

Este tópico procura analisar empresas de animação turística com atividades de desporto de aventura na zona norte e centro de Portugal e o seu modelo de negócio. A pesquisa online foi realizada nos motores de busca google e google maps com os seguintes critérios:

- Google - Palavras chave (Empresas de atividades radicais no norte de Portugal; Empresas de desporto aventura no norte de Portugal)
- Google Maps – Empresas assinaladas pela pesquisa google a norte do rio Douro

As 32 empresas identificadas foram: Tobogã; Montes Laboreiro; Latitude 41; Zona Canyoning; Dunar; Gerês Lobo Tours; Melgaço White Water; Geresmont; Foxtrot Aventura; Melgaço Radical; Trek Portugal - Tours, Eperiences & Adventure; Brave Ways; Oporto Bachelor Party; Stand Up Gerês; Pena Aventura; DiverLanhoso; Naturimont; Oporto Adventure Tours; Rates Park; Viva Park; Cavaleiros do Mar; MTB in Portugal; Following Emotions; Centro Aventura; Aventurauros; No Limite; Gerês Equi'Desafios; Aventuresca; Mountain AdvenTours; Just Come; Vertical Dream; Proxima Nature Adventures.

Estas foram posteriormente analisadas no que concerne às atividades que realizam, número de atividades por empresa, forma como operam, a divulgação as mesmas concluindo com a respetiva descrição da composição do site de cada empresa.

Importa referir que nas empresas em estudo existem parques de aventura, empresas focadas no desporto aventura, empresas que complementam a sua atividade principal com algumas atividades de aventura, pelo que se espera uma diversidade de ofertas e alguma discrepância quando comparamos a quantidade de atividades disponíveis por empresa. A confirmar, esta diversidade será analisada a fim de perceber quais destas atividades são as mais promovidas comparando-as com o público-alvo a fim de perceber a relação procura/oferta neste mercado.

Tabela 2: Localização das empresas em estudo

Empresa	Distrito	Concelho	Freguesia	Código Postal
Just Come	Aveiro	Arouca	Arouca	4540-136
Aventuresca	Aveiro	Santa Maria da Feira	Espargo	4520-000
Trek Portugal - Tours, Experiences & Adventure	Braga	Guimarães	Brito	4805-025
Gerês Equi´Desafios	Braga	Terras de Bouro	Campo do Gerês	4840-030
Dunar	Braga	Esposende	Marinhas	4740-577
DiverLanhoso	Braga	Póvoa de Lanhoso	Oliveira	4830-602
Foxtrot Aventura	Braga	Fafe	Revelhe	4820-630
MTB in Portugal	Braga	Guimarães	São Paio (Guimarães)	4810-535
Viva Park	Braga	Guimarães	São Torcato	4800-786
Stand Up Gerês	Braga	Terras de Bouro	Vilar da Veiga	4845-065
Gerês Lobo Tours	Braga	Terras de Bouro	Vilar da Veiga	4845-067
Geresmont	Braga	Terras de Bouro	Vilar da Veiga	4845-067
Proxima Nature Adventures	Porto	Santo Tirso	Burgães	4780
Latitude 41	Porto	Porto	Campanhã	4350-228
Oporto Bachelor Party	Porto	Matosinhos	Foz do Douro	4150-565
Brave Ways	Porto	Gondomar	Gondomar	4715
Following Emotions	Porto	Gondomar	Lomba	4515-260
Aventurosos	Porto	Santo Tirso	Monte Córdova	4825-288
Rates Park	Porto	Póvoa de Varzim	Rates	4570-424
No Limite	Porto	Vila Nova de Gaia	Sandim	4415
Oporto Adventure Tours	Porto	Porto	Santo Ildefonso	4000-541
Zona Canyoning	Porto	Porto	Santo Ildefonso	4000-491
Centro Aventura	Viana do Castelo	Ponte de Lima	Arcos	4990-530
Montes Laboreiro	Viana do Castelo	Melgaço	Castro Laboreiro	4960-061
Tobogã	Viana do Castelo	Ponte da Barca	Entre Ambos-os-Rios	4980-312
Melgaço Radical	Viana do Castelo	Melgaço	Prado	4960-320
Melgaço White Water	Viana do Castelo	Melgaço	Remoães	4960-330
Cavaleiros do Mar	Viana do Castelo	Viana do Castelo	Santa Maria Maior	4900-473
Vertical Dream	Vila Real	Mondim de Basto	Pombal, Vilar de Viando	4880-212
Mountain AdvenTours	Vila Real	Boticas	Granja	5460-451
Naturimont	Viseu	Lamego	Lamego	5050-222
Pena Aventura Park	Vila Real	Ribeira de Pena	Salvador	4870-129

Fonte: Elaboração própria, 2023

6.2 Atividades mais promovidas no norte de Portugal

Assim sendo o gráfico 3 assinala as 26 das atividades que as empresas em objeto de estudo oferecem, podendo identificar que cada empresa tem em média disponível seis atividades no seu leque de escolha. De igual modo, devemos assinalar que existem oito empresas que funcionam como parques aventura (Pena Aventura, Dunar, Diver Lanhoso, Rates Park, Viva Park, Centro Aventura, Gerês EquiDesafios e Aventuresca), e que dispõem naturalmente de uma maior diversidade de atividades e que o objetivo do projeto não é a construção de um parque aventura, mas sim de uma empresa de animação turística com atividades de desporto aventura.

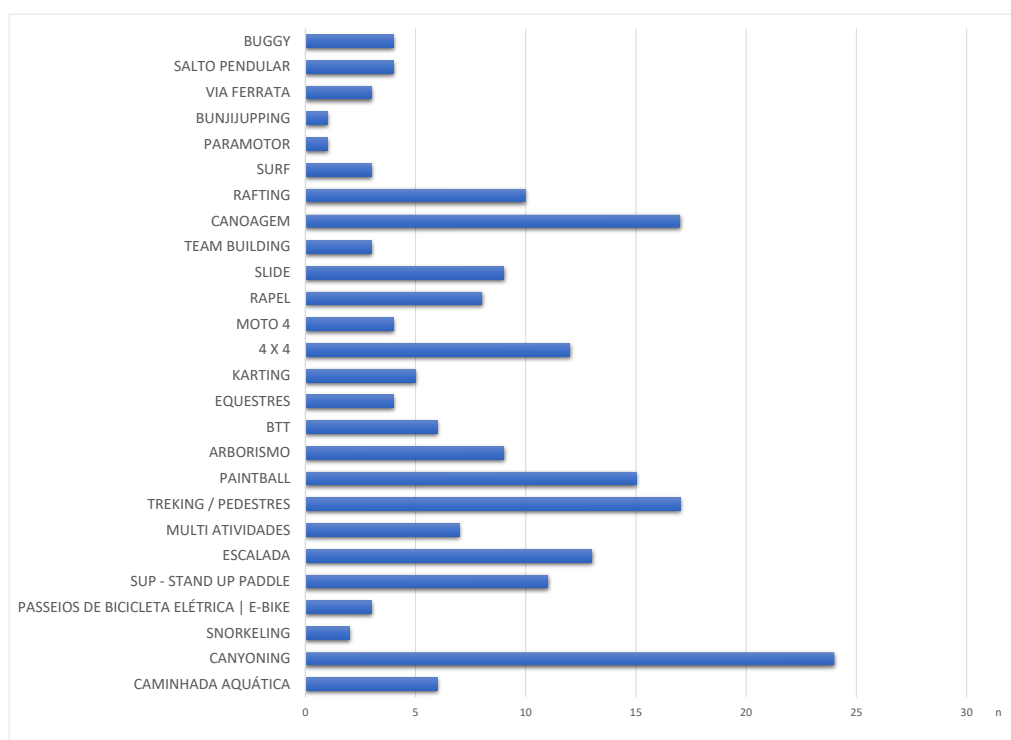


Gráfico 3: Atividades das empresas de desporto aventura em estudo

Fonte: Elaboração própria, 2023

Assim sendo e após a análise do gráfico 3 constatamos através da oferta das empresas em estudo que em média existem entre 4 a 6 atividades por empresa. No entanto, a tendência é para a especialização por parte das empresas em atividades com maior qualidade (com melhores equipamentos, guias mais capacitados tecnicamente, etc.) em detrimento de uma maior diversidade.

Percebemos ainda que a modalidade de Canyoning está presente em 75% das empresas em estudo, sendo ainda assinalável a presença forte de desportos como o trekking e a canoagem em 53% das empresas e de atividades como o 4x4 e o paintball em cerca de 40%. Por outro lado, podemos identificar que atividades como o Para-motor, bungee jumping e o Snorkeling apenas são oferecidas apenas por uma empresa cada para as primeiras duas e por duas empresas para a última atividade.

Segundo o Turismo de Portugal (2020) (TP) as três atividades mais procuradas em 2018 no que concerne ao turismo de ar livre/ turismo de natureza e aventura estão relacionadas com o montanhismo, percursos pedestres, passeios todo-o-terreno e BTT. Deste modo, verificamos que existe coerência entre o relatório do TP e a quantidade de atividades oferecidas naquelas que foram consideradas as mais procuradas em 2018, como o trekking e caminhadas em percursos pedestres, o canyoning (inserido no montanhismo) e os passeios de Buggy e 4 X4 que juntos estão presentes em 50% das empresas estudadas. No entanto, verificamos que a oferta existente em relação ao BTT e/ou passeios de E-Bike, apesar de se verificarem quase 30% das empresas não representam uma oferta em consonância com os dados da procura presentes no relatório da entidade que gere o turismo a nível nacional.

Assim sendo, entende-se que para uma empresa localizada no concelho e que pretende promover o território local e o potencial turístico e natural do mesmo, seria acertado que apostasse dentro da média das atividades que empresas experientes no mercado apostam, ou seja entre 4 a 6 atividades. Cruzando os dados recolhidos com dados do Turismo de Portugal deparamo-nos com uma oportunidade de mercado em relação à atividade de BTT e/ou tours de E-Bike. Contudo, compreendendo a realidade do concelho de Santo Tirso percebemos que apesar dos seus trilhos (ponto 6), serem interessantes paisagisticamente e desafiantes a todos os níveis, podem ser demasiado exigentes fisicamente para serem realizados com uma bicicleta de BTT comum. Desta forma, a aposta nas E-Bikes implicam um investimento mais elevado, no entanto, oferecem outras oportunidades aos potenciais clientes, como por exemplo, circular livremente por toda a cidade sem para isso ter de despende de um grande esforço físico, sendo que em relação a este produto podemos incluir a oferta de aluguer de equipamentos, oferta que dispensa a necessidade de guia.

Nas entrevistas realizadas destacamos atividades como o rafting, canyoning, passeios de motorizados e as multiatividades (rapel, slide e escalada) como os serviços mais realizados.

6.3 Serviços prestados

Após o levantamento das atividades oferecidas efetuou-se uma avaliação sobre a forma como as empresas em estudo atuam e oferecem as suas atividades, os serviços estandardizados e os serviços extra e/ou especializados que se podem inserir na atividade. Desta forma, assinalamos 11 serviços incluídos (mediante preço) em cada atividade ou extra atividade.

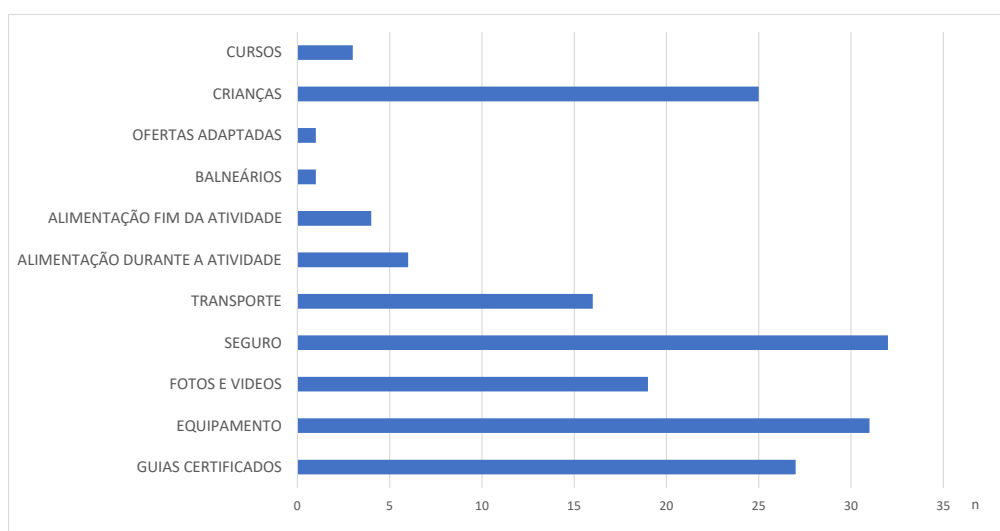


Gráfico 4: Serviços incluídos nas atividades

Fonte: Elaboração própria, 2023

Verificamos que o elemento ‘seguro’ é, por estar incluído em todas as empresas, considerado obrigatório em todas as atividades oferecidas, estando todas as empresas cumprindo os requisitos legais uma vez que este é igualmente obrigatório por lei. Inserir na descrição da oferta da atividade guias certificados e equipamento adequado está quase sempre presente em todas as empresas em estudo, contudo existem algumas que oferecem equipamentos mais completos e de melhor qualidade. Os tópicos *Balneário*, *Alimentação durante a atividade*, *Alimentação fim da atividade* e *Ofertas Adaptadas* não são uma aposta usual de empresas.

Podemos encontrar coerência entre os dados obtidos como a importância da inclusão de ‘guias certificados’, ‘equipamento’ e ‘seguro’ e o relatório do Turismo de Portugal (2020) que faz referência à crescente disponibilização de informações relativas à segurança dos clientes e o valor cada vez mais elevado por eles atribuído a este tópico. Do mesmo modo, entende-se promissor um investimento em ofertas para grupos, por

exemplo escolas, empresas e grupos especiais (pessoas com necessidades especiais ou idosos). Para estes grupos, direcionaram-se as multiatividades (rapel, slide e escalada).

Em todos os entrevistados verificamos uma grande preocupação em oferecer atividades de qualidade, em segurança e com todas as condições legais em consonância com o que é exigido por lei. Evidenciamos uma forte aposta nas ofertas complementares como a alimentação, transporte, equipamento de qualidade e a necessidade da sua implementação e a importância atribuída pelos turistas.

6.4 Promoção digital

De seguida, foram identificadas as plataformas digitais em que as empresas atuam, tais como redes sociais, websites, app, etc. (Gráfico 5).

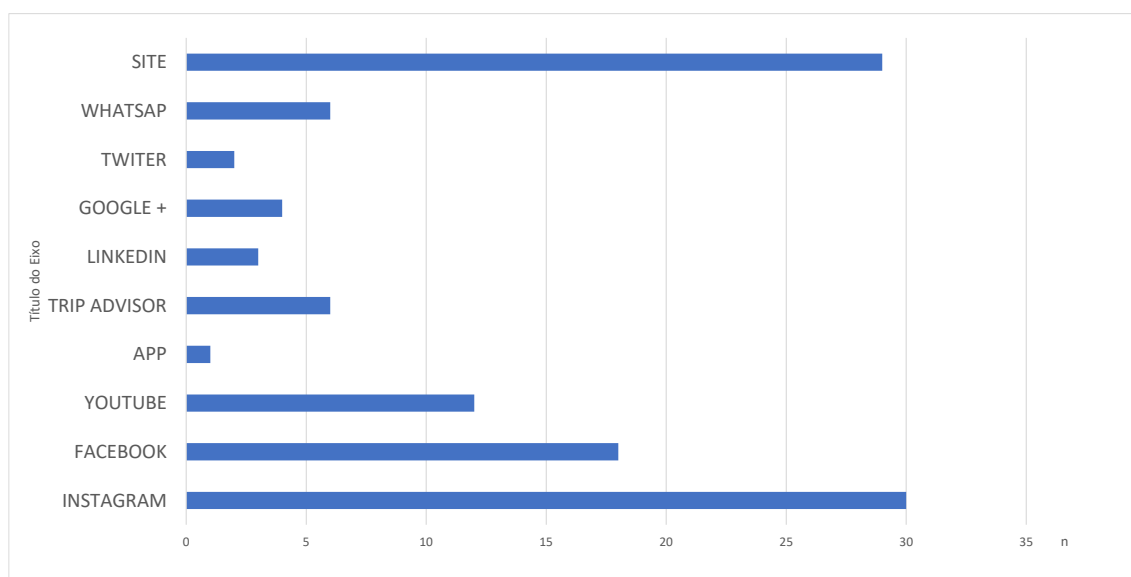


Gráfico 5: Promoção e composição do website

Fonte: Elaboração própria, 2023

Podemos verificar, que as redes sociais Facebook, Instagram e Youtube são a aposta mais comum, sendo de evidenciar que 17 das 19 empresas em estudo (89%) investiram num site para promover, comunicar e gerir reservas das suas atividades. Por outro lado, a aposta em plataformas como LinkedIn, Twitter e Google +, não se demonstra tão usual. Apenas uma empresa detém uma *App* própria.

Em suma, verificamos que a utilização de site por 90% das empresas em estudo demonstra a importância do mesmo para o sucesso da empresa, indo ao encontro do Turismo de Portugal (2020) que confirma uma crescente utilização deste meio de

divulgação por parte dos turistas e que a publicitação online é ainda o meio mais utilizado e com maior impacto.

Em relação às formas de promoção, verificamos ser indispensável a utilização de um site para descrever os serviços e produtos sendo que a aposta nas redes sociais sobretudo no Facebook e Instagram, e a atividade constante das empresas nestas plataformas, demonstram a importância que estas detêm na promoção das atividades. Nos últimos anos a aplicação Instagram tem vindo a ganhar uma importante relevância nas vidas sociais das gerações Y (millenials) e Z (pós-millennial ou centenials) sendo que a promoção para este tipo de empresas e outras tem obrigatoriamente de incluir uma forte aposta nesta plataforma. Além disso, esta ferramenta informática está programada para a publicação de fotos e vídeos, o que favorece a documentação das atividades e tornando-as mais atrativas.

Identificamos ainda que apenas uma empresa tem uma App e que esta não tem muita influência, quer na campanha publicitária que pode gerar, quer no desenrolar das atividades e, por este motivo, descarta-se o investimento numa plataforma semelhante.

Nas entrevistas realizadas foi possível verificar que o Instagram e o Facebook são ferramentas utilizadas pelos seus gestores usualmente na promoção da empresa, mas que o investimento mais considerável é em concordância no Google Ads, atribuindo, deste modo, uma importância maioritária ao Site da empresa.

6.5 Composição do Site

Neste ponto será avaliada a forma como publicitam, divulgam gerem as reservas das suas atividades, os temas e a composição mais específica no site das empresas alvos de estudo (Gráfico 6).

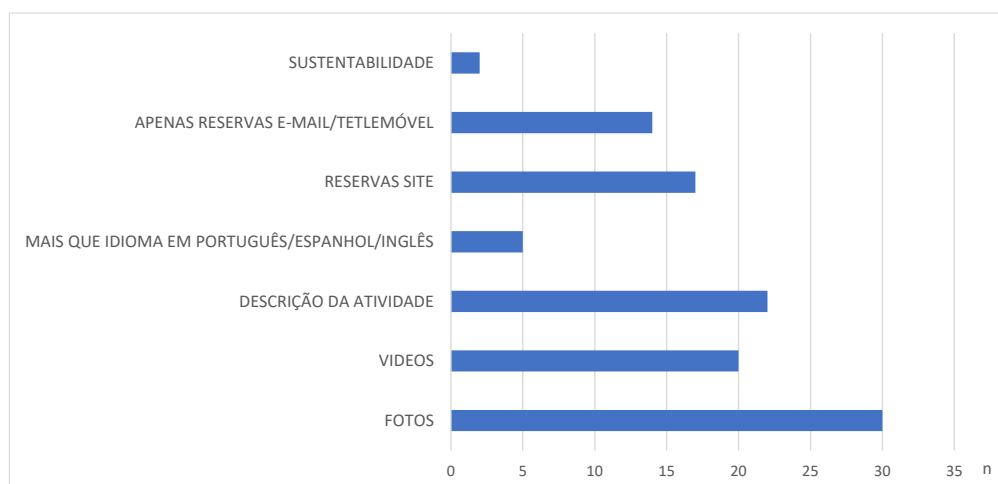


Gráfico 6: Composição do site das empresas alvo de estudo

Fonte: Elaboração própria, 2023

Na composição do site, podemos identificar a importância atribuída às fotos e vídeos assim como à descrição da atividade. De assinalar ainda que mais de 50% das empresas tem reservas realizadas no próprio site. Verificamos que só uma empresa aborda o tema ‘Sustentabilidade’ diretamente no seu site e apenas cinco (15%) acham relevante ter outro idioma que não o português, o espanhol e o inglês disponível no seu site.

O sistema de reserva e pagamento pelo meio online continua a ser, segundo o Turismo de Portugal (2020) uma aposta crescente pelos empreendedores na área e, assim sendo, é natural que este seja o caminho a percorrer pela NaturTirso.

Outra oportunidade de mercado que se entende primordial é o foco na sustentabilidade da empresa em todo o seu funcionamento, uma vez que este tema está, como podemos confirmar segundo o levantamento bibliográfico, cada vez mais inserido no panorama do turismo mundial, sobretudo quando se interliga com o meio natural e não se encontra promovido de forma explícita pelas empresas em atividade.

Concordam os entrevistados que a grande fatia das reservas efetuadas chegam à empresa através do contacto telefónico e site frisando a importância da existência da possibilidade de efetuar reservas no mesmo.

6.6 Tendências de mercado (procura)

No levantamento do estado de arte evidenciamos que os novos turistas procuram realizar os seus desejos relativos à realização pessoal, que passa por ultrapassar desafios que levem à sua emancipação como pessoa individual ou em grupo, ao escape do quotidiano, à inibição do stress da rotina, entre outros. Primam pela sustentabilidade, por empresas amigas do ambiente e atividades que promovam o contacto com a natureza e um estilo de vida ativo e saudável.

Segundo o Turismo de Portugal (2020) os turistas que procuram empresas de animação turística em Portugal inserem-se entre a faixa etária dos 35 – 44 anos, sendo que o grupo etário abaixo dos 15 anos não obteve qualquer tipo de afluência no estudo. A mesma entidade informa que são os clientes individuais (casais, grupos de amigos, etc.) que prevalecem, sendo que os grupos oriundos de operadores turísticos, empresas, escolas ou colónias de férias ocupam ainda um lugar de destaque. Ainda com base no mesmo relatório é possível identificar que 65% dos clientes em empresas de animação turística em Portugal são estrangeiros, com destaque na Madeira e Algarve, sendo estes turistas oriundos sobretudo do Reino Unido, EUA, Espanha, Brasil e França. De evidenciar que a procura na NUT relativa ao norte de Portugal foi a que verificou o segundo aumento mais significativo de todo o território nacional, tendo sido só ultrapassada pelo Alentejo.

Num estudo realizado no Brasil a fim de estabelecer uma definição mais concreta de turismo de aventura através de opiniões de praticantes, Stigliano & César (2002, p. 52) referem que os seus entrevistados, praticantes deste tipo de turismo, tinham idades compreendidas entre 26 e 37 anos, habilitações superiores e capacidade financeira acima da média.

Segundo Luz & Sousa (2018, p.68), num projeto que pretende a valorização do turismo de aventura na região da Madeira, denotamos que a marca criada tem como objetivo alcançar o “jovem turista, com um estilo de vida ativo e com interesse pela natureza e pelas possíveis atividades nela praticadas”. O mesmo documento define que o turismo de aventura da região é direcionado para “um turista explorador, autónomo e independente”. Assinalam ainda que o público-alvo para este tipo de turismo será um viajante que quer conhecer o território sem estar obrigado a seguir programas turísticos, com poder de compra, curiosidade por um tipo de turismo diferente e interessado na valorização da sustentabilidade.

Assinala-se ainda o estudo de Lopes (2022) que, apesar de se centrar na investigação com o objetivo de caracterizar o consumidor do *salto tandem*, trata-se da avaliação do perfil de uma atividade de aventura e, por este motivo assinalou-se como relevante para o estudo do público-alvo. Assim sendo, neste estudo, os resultados apontam para uma maioria de praticantes entre a faixa etária compreendida entre os 25 e 35 anos, no entanto importa referir alguma afluência significativa nas idades entre os 36 – 50 anos. Referem nos resultados do estudo que o sexo feminino será o predominante, no entanto Lopes (2022) assinala a disponibilidade para a colaboração neste tipo estudos por parte do sexo feminino, como a razão principal para este resultado, sendo assim excluído do estudo para este projeto.

Segundo as entrevistas realizadas a empresários no ramo percebemos que a procura se situa na faixa etária entre os 20-55 anos, são aderentes de igual forma ambos o sexos e caracterizam-se por dispor de um elevado poder de compra. Denota-se uma maior afluência de clientes portugueses, contudo em muito dos casos emigrantes, sendo que em relação a turistas estrangeiros é de ressaltar uma média de entre os 20% e 30%, sendo a sua origem sobretudo de França e Europa central. Nos anos de 2020 e 2021, a diferença entre turistas nacionais e internacionais ainda se verificou mais acentuada, com prevalência para os turistas nacionais, muito devido à pandemia Covid-19, no entanto verificamos uma tendência de normalização dessa diferença com a crescente afluência dos turistas internacionais.

Outra ilação que podemos retirar das entrevistas é o facto de as atividades serem realizadas em grande parte por famílias, grupos de amigos, em contexto de despedidas de solteiro(a), festa de aniversário, entre outros. De evidenciar um aumento na procura de empresas para a realização destas atividades com os seus colaboradores, entende-se o motivo como sendo a necessidade de contacto físico e social entre funcionários, fruto da alteração no paradigma profissional e o surgimento do teletrabalho, que levou à falta de contacto e conhecimento entre colaboradores. A juntar às empresas, deparamo-nos com grupos escolares e associações enquanto clientes, no entanto em valores por atividade bastante mais modestos e em atividades mais simples como a escalada, slide, rapel, etc.

Em conclusão, podemos verificar que os dados recolhidos caracterizam a procura deste segmento turístico como algo diversificada. No entanto, definem-se pontos comuns entre o levantamento bibliográfico e os dados concretos fornecidos pelas empresas analisadas nas entrevistas, sendo esses aqueles que se seguirão para definir o público-alvo da empresa NaturTirso.

Assim sendo, evidenciamos que ambos os sexos procuram este tipo de experiências, não sendo denotada nenhuma evidência que provasse uma maior adesão por parte de um ou outro. Estes têm por norma poder de compra e habilitações superiores. Em mais de que um documento analisado se evidencia motivações ligadas com o desejo de experiências ativas, em contacto com a natureza, autónomas e com grande respeito pela sustentabilidade. Este tipo de atividades é procurado por indivíduos a nível individual, mas também existem evidências da prática por parte de grupos como escolas, empresas, escuteiros; grupos de operadores turísticos...

Tabela 3: Perfil do turista de atividades de aventura

Perfil do turista de atividades de aventura	
Faixa etária	20-50 anos
Sexo	Masculino e feminino
Escala	Internacional e nacional
Grupos	Individual, Empresas, Associações, etc.
Situação Financeira	Elevado poder de compra
Outras características	Ativo Autónomo Preocupado com a sustentabilidade

Fonte: Elaboração própria, 2023

6.7 Análise de resultados

Após a recolha de dados sobre os pontos anteriores podemos identificar vários aspetos relevantes para a elaboração do modelo de negócio da empresa NaturTirso. Em relação às empresas que atuam no mercado na zona norte evidenciamos a pouca oferta nas proximidades, sendo que no próprio concelho identificamos apenas duas empresas que praticam atividades de aventura ao ar livre, sendo que uma delas apenas dispõe de uma atividade e na outra empresa apenas uma das suas atividades é direcionada ao território de Santo Tirso.

Da mesma forma e, tendo em conta o potencial turístico da região onde se procura estabelecer o projeto, faz sentido que pelo menos duas das atividades desenvolvidas pela empresa estejam cimentadas no mercado e que, eventualmente possam ter uma procura

mais acentuada, tal como o Canyoning e o Trekking. Por outro lado, entende-se que será necessário abstrair-nos das atividades mais oferecidas por outras empresas e focarmo-nos naquelas que podem ter potencial para evoluir.

Como forma de completar as atividades que se pretende explorar propõe-se a junção de atividades complementares que podem vir a acrescentar rotas culturais, gastronómicas e termais. Para esse objetivo, seria necessário o estabelecimento de parcerias com entidades privadas e públicas posteriormente descritas no projeto.

Com a consolidação das plataformas digitais e a sua consequente importância no mundo empresarial e na promoção dos produtos das empresas, a aposta da NaturTirso será no sentido de direcionar a sua promoção na internet e nas redes sociais tentando inovar a sua forma de comunicar dentro das mesmas.

Segundo dados do Turismo de Portugal e outros recolhidos através das entrevistas e pesquisas web, chegamos à conclusão de que o público-alvo da empresa NaturTirso será aquele que efetivamente tem procurado este tipo de empresas; contudo, devido à composição da população do concelho e arredores, como às suas características socioeconómicas entende-se que ainda há possibilidade de alargar o seu leque.

Assim sendo, e de forma a tornar os resultados mais perceptíveis foi realizada uma tabela (Tabela 3) onde se identificaram as respostas às questões referidas no ponto 5.1, sendo estas as bases daquele que será o modelo de negócio da empresa NaturTirso.

Tabela 4: Resultados aplicados a realidade da NaturTirso

Resultados	
Atividades NaturTirso	Multiatividades (rapel, slide e escalada); Canyoning; E-Bikes; Trekking
Ofertas Complementares	Gastronomia; Património Cultural (Museus, Igrejas, Mosteiros...); Termas
Plataformas Promocionais	Site; Instagram; Facebook; Linkedin;
Publico Alvo	10-55 anos Geração Y; Geração Z; Novos Turistas; Grupos (Empresas, Escolas, Associações, etc.)

Fonte: Elaboração própria, 2023

7. MODELO DE NEGÓCIO

Neste ponto será elaborado o modelo de negócio da empresa de animação turística que proporciona atividades de desporto de natureza e interliga os valores patrimoniais materiais e imateriais de uma localidade com a experiência da aventura. Sediada no concelho de Santo Tirso, a “NaturTirso” dispõe de atividades de desporto de natureza como o trekking, o canyoning, E-Bikes, o rapel, o slide, entre outras, e pretende atingir sobretudo o mercado nacional. Proporcionar experiências de aventura com a crescente procura no mercado, assim como continuar a promover a cultura tirsense, representada no seu rico património religioso e gastronómico, são as apostas primordiais da NaturTirso, empresa que se pretende diferenciada e inovadora no concelho e na região.

7.1 Compromisso

O compromisso da NaturTirso assenta em três pilares fundamentais: o aspeto social, ambiental e económico. Assim sendo, comprometemo-nos a criar a possibilidade dos nossos clientes experienciarem o desporto de natureza num ambiente natural e diferenciado, explorando o potencial do concelho e redescobrimo alguns dos lugares menos explorados do concelho, atribuindo-lhes o verdadeiro valor que detêm. Além disso, todas as atividades que envolvam o contacto direto com a natureza terão a obrigação do cuidado ambiental em posição de destaque, assim como a preocupação social noutras atividades mais distanciadas da mesma, isto é, o respeito e cumprimentos de todos os procedimentos que zelem pelo normal funcionamento e preservação dos locais visitados e pela manutenção das tradições e dos saber-fazer da região e, assim sendo, colocar em evidência os três pilares da sustentabilidade. O ambiente, promovendo a recolha do lixo encontrado durante as atividades reciclando-o posteriormente; a sociedade com o aumento da visibilidade das técnicas e dos espaços culturais do concelho e o apoio às associações do concelho; a economia com a criação de postos de emprego para guias locais e a oportunidade da aquisição de produtos locais promovendo o comércio local.

Com as atividades da NaturTirso espera-se crescimento económico não só para o turismo da região como também para o comércio local e outros sectores da economia. Por outro lado, e entendendo o contexto social que vivemos na atualidade, a empresa NaturTirso centra-se na coesão e equidade social que está presente, por exemplo, nas atividades acessíveis a pessoas com necessidades especiais, sendo este um compromisso que queremos assumir.

7.2 Princípios

De acordo com toda a planificação de projeto realizada até este ponto, procura-se dirigir todo o exercício económico da NaturTirso em direção à atividade mais sustentável possível, sendo palavra de ordem em todas as ações que a empresa possa tomar, quer seja na aquisição de material, na forma como desenrolam as atividades, no conteúdo transmitido nas mesmas, nos produtos utilizados, etc.

Neste sentido, devemos evidenciar que a política de funcionamento da NaturTirso vai ao encontro dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável, plano inserido na agenda da ONU para 2030 e adotada por todos os países pertencentes à mesma em 2015. Estes objetivos visam o crescimento sustentável de um planeta mais verde e a NaturTirso compromete-se a promover regras e estabelecer princípios que possibilitem a evolução dos ODS, nomeadamente em relação aos pontos onde se inserem temáticas como: Trabalho digno e crescimento económico; Reduzir Desigualdades; Cidades e comunidades sustentáveis; Produção e consumo Sustentável; Ação climática; Proteger a vida terrestre e marítima. A direção dos princípios da NaturTirso será sempre num caminho em prol a sustentabilidade, económica, social e económica.

Além do pilar sustentabilidade a empresa NaturTirso tem como ambição ser uma empresa procurada pela oferta dos seus serviços e uma oferta de experiências que seja:

- Eficaz – Oferecer de forma mais prática e simples possível os seus serviços a fim de obter a satisfação dos clientes. Além disso, dispor de um processo e ferramentas de promoção que capte o público-alvo de forma eficiente.
- Segura – Aplicar as técnicas mais seguras nas atividades, cumprir todos os requisitos de segurança impostos por lei (seguros), recrutar guias capazes com formações específicas e respetivos certificados.

- De confiança – Uma marca em que o cliente saia realizado da experiência, que repita as atividades ou que publicite junto dos seus mais próximos os produtos oferecidos.
- De qualidade – Proporcionar aos clientes os melhores equipamentos, as melhores condições para a prática das atividades, os melhores produtos de forma a obter sempre a satisfação do cliente e uma boa crítica.
- Diferente - Através da oferta de serviços diferentes únicos e ser capaz de marcar o potencial cliente pela diferença e distinção no mercado.

Interna e externamente, a NaturTirso promoverá uma política de cooperação entre funcionários e parceiros que fomentem tanto o bom ambiente dentro da equipa de colaboradores como entre os parceiros.

7.3 Objetivos do projeto

O objetivo principal deste projeto é a aplicação real de uma empresa de animação turística, a NaturTirso que promova o potencial do concelho de Santo Tirso, oferecendo atividades de desporto de natureza inseridas no contexto natural do território. Da mesma forma, pretende-se fundir com estas atividades a possibilidade de experimentar os produtos típicos da região, tradições e visitar os locais culturais mais emblemáticos e simbólicos da mesma.

Através da identificação de uma hipótese de mercado será criado um projeto onde se conjugue o sucesso económico com a responsabilidade de dar a conhecer o potencial natural e cultural do concelho e também tornar real a hipótese da população local e de outros municípios experienciar o tipo de atividades promovidas na NaturTirso e conhecer melhor o seu território. Do mesmo modo, são objetivos demonstrar que é imperativo inserir a comunidade local no projeto e, deste modo beneficiar a mesma com a criação de postos de emprego, assim como colocar o comércio local no seio do projeto e aumentar a diversidade do turismo do concelho de Santo Tirso tornando-o num destino de referência no que concerne aos segmentos da cultura, da natureza e do desporto de natureza

7.4 Público-alvo

Tal como referido no ponto 5.6 e destacado posteriormente na análise de resultados no tópico 5.7, o público-alvo ao qual a empresa NaturTirso se quer dirigir estará dentro da faixa etária dos 10-55 anos, ou seja, as gerações Y e Z; os turistas preocupados com o seu bem-estar físico e psicológico, que considere a sustentabilidade ambiental e social, e um estilo de vida ativo. Direcionar a oferta aos grupos de amigos, famílias, namorados, atividades temáticas como despedidas de solteiro (a), festas de aniversário etc. Acrescentar a hipótese de oferecer possibilidades vantajosas a grupos como empresas, associações e escolas.

Entendendo as características das atividades, importa referir que todos os praticantes das atividades terão de estar em condições físicas minimamente capazes para efetuar esforços que sejam implícitos em atividades como o canyoning, rapel, slide, caminhada aquática, passeios de E-Bike, escalada, da mesma forma que, por exemplo, na atividade de E-Bikes é necessário que o cliente saiba como utilizar uma bicicleta.

7.5 Fatores de diferenciação

O facto de oferecermos atividades de desporto de natureza no concelho de Santo Tirso funciona, por si só, como uma vantagem competitiva, colocando a empresa numa posição única no mercado uma vez que a falta de atividades similares na região é uma realidade. Contudo, alargar-se-á a oferta e complementar-se-á as atividades de aventura entendendo o contexto sociodemográfico da região e, assim sendo, pretende-se encontrar fatores que a tornem distinta e única nos produtos que oferece.

A tabela 5 identifica aqueles que são os elementos que conjugados com a oferta das atividades de aventura poderão colocar a empresa numa posição diferenciada.

Tabela 5: Fatores de diferenciação da NaturTirso

Fatores de diferenciação	
Rotas temáticas	1. “Em nome do Pai” - Conjuguar com as atividades de trilhos pedestres guiados e tours guiados de E-Bike a visita a património religioso (Mosteiro de Roriz, Convento de Santa Escolástica Mosteiro de Singeverga, e o Antigo Mosteiro e Vilarinho). 2. “Know-How Jesuíta” - Introduzir nas atividades como os tours guiados de E-Bikes e trilhos pedestres guiados os valores culturais e as técnicas utilizadas pelas associações e empresas do concelho no fabrico produtos regionais como é exemplo o fabrico do licor de Singeverga e de bolachas conventuais e na produção regional no funcionamento de um moinho a água na produção de farinha e de uma adega na produção vinícola. 3. “A nossa cozinha” - Inserir nas atividades de tours guiados de E-Bikes, trilhos pedestres guiados, Canyoning e multiatividades a prova de produtos típicos da região (almoço no restaurante ‘A Clínica’ e Sobremesa na ‘Confeitaria Moura’) 4. “Um lugar ao Sol” - Utilizar a vista do ponto mais alto do concelho (Santuário da nossa Senhora da Assunção) para culminar o final de um dia ou noite de aventura nas atividades de tours de E-Bike ou trekking com o pôr ou nascer do sol.
Lazer e bem-estar	1. As Termas - No final ou após um dia de esforço em atividades ao ar livre oferecer a oportunidade de relaxar com desconto nas experiências termais das Termas das Caldas da Saúde 2. A Gastronomia - Através de parcerias com restaurantes do concelho promover a degustação dos pratos típicos do norte de Portugal.
Ofertas especiais	1. Ofertas adaptadas – Dar a oportunidade de praticar atividades como o Canyoning, Trekking e Multiatividades a pessoas com necessidades especiais 2. Empresas - Oferecer pacotes especiais para atividades de empresas; 3. Escolas - Tornar possível a interação do público mais jovem com o potencial natural e cultural do concelho através das ofertas da NaturTirso 4. Associações - Oferecer pacotes especiais para atividades para associações culturais.

Fonte: Elaboração própria, 2023

As Rotas Temáticas têm como objetivo conciliar o potencial natural e a consequente prática das atividades de aventura na natureza com o potencial cultural do concelho. Assim sendo, foram estabelecidas quatro rotas temáticas (Tabela 6) que põem em evidência a capacidade de interação das atividades de aventura com o património religioso com os produtos regionais, assim como com as técnicas utilizadas para os produzir, com a gastronomia e os com vinhos da região. De referir ainda que a rota “Um lugar ao Sol” não se encontre nos mesmos parâmetros das outras três rotas, no entanto são ambas produtos especializados, inovadores e distintos de todos os outros disponíveis em empresas do ramo que têm como objetivo proporcionar uma experiência diferente aos clientes.

O lazer e bem-estar serão referências ligadas às experiências da NaturTirso e podem estar presentes, por exemplo em produtos como as rotas temáticas, como também isoladamente. A oferta de experiências gastronómicas mais complexas e duradouras do que as que estão presentes nas rotas temáticas e a possibilidade de relaxamento nas Termas das Caldas da Saúde sem sair do concelho representam um ativo diferenciador no campo do Lazer e bem-estar.

Com vista a honrar o compromisso que estabelece, a NaturTirso procurará disponibilizar, sempre que possível, a oportunidade de pessoas com necessidades especiais praticarem atividades como o Trekking, o Canyoning e as Multiatividades.

A localização do Vale do Ave coloca-nos numa posição estratégica a fim de explorar o contato com o mundo empresarial. Assim sendo e estando consciente do volume industrial da região que acarreta a movimentação de milhares de indivíduos diariamente, a NaturTirso propõe-se à apresentação de pacotes de atividades para empresas que possam querer despertar o sentimento de entreajuda e bem-estar no ambiente de trabalho. Por outro lado, existem quatro agrupamentos e cinco escolas em todo o concelho que incluem escolas básicas, secundárias e profissionais, o que implica que existem milhares de estudantes jovens com idades compreendidas entre os 6 e os 20 anos de idade provenientes do concelho, mas também de concelhos vizinhos como Paços de Ferreira, Vizela, Trofa, Lousada, Felgueiras e Vila Nova de Famalicão. Através de parcerias e o contacto com as respetivas escolas e agrupamentos, pretende-se inserir no plano curricular certas atividades que possam garantir a prática de exercício físico e a visita ao património material e imaterial do concelho. De assinalar, que nas escolas referidas estão presentes os cursos de Desporto e Turismo.

Do mesmo modo, o expressivo número de associações culturais do concelho, nas quais se inserem grupos musicais e etnográficos, escuteiros, grupos de jovens, entre outros, representa um mercado que se enquadra no mesmo contexto dos grupos escolares. Contudo, nestes grupos assinala-se a presença de um público numa faixa etária mais avançada e, portanto, com capacidade para ingressar noutras atividades. Este mercado distinto que visaria sobretudo o fluxo empresarial, associativo e juvenil seria uma aposta da NaturTirso, que visaria principalmente diversificar e alargar o mercado da empresa e combater a sazonalidade típica deste tipo de atividades.

7.6 Produtos

Neste tópico abordar-se-á os produtos propostos pela NaturTirso e as suas características como a localização, a descrição detalhada, o preço, etc. Assim sendo, este tópico divide-se em cinco subtópicos que explicitarão as quatro atividades e um por último as Rotas Temáticas, produto híbrido (cultural e desportivo) que estará presente nas ofertas da NaturTirso. Todos os serviços que possam ser efetuados pela NaturTirso carecem de agendamento e confirmação por parte da empresa, sendo que estas indicações estão presentes no anexo I 'Termos e Condições'

7.6.1 Multiatividades

Nestas atividades pretendem-se promover a prática do slide, rapel e escalada num ambiente natural. A oferta deste produto poderá ser realizada em várias localizações como no 1) Parque Urbano Sara Moreira, 2) Parque de Lazer da Quinta do Olival e no 3) Parque de Lazer de Nossa Senhora de Valinhas, através de sistemas de cordas e outros materiais montados para o respetivo efeito (Figura1).

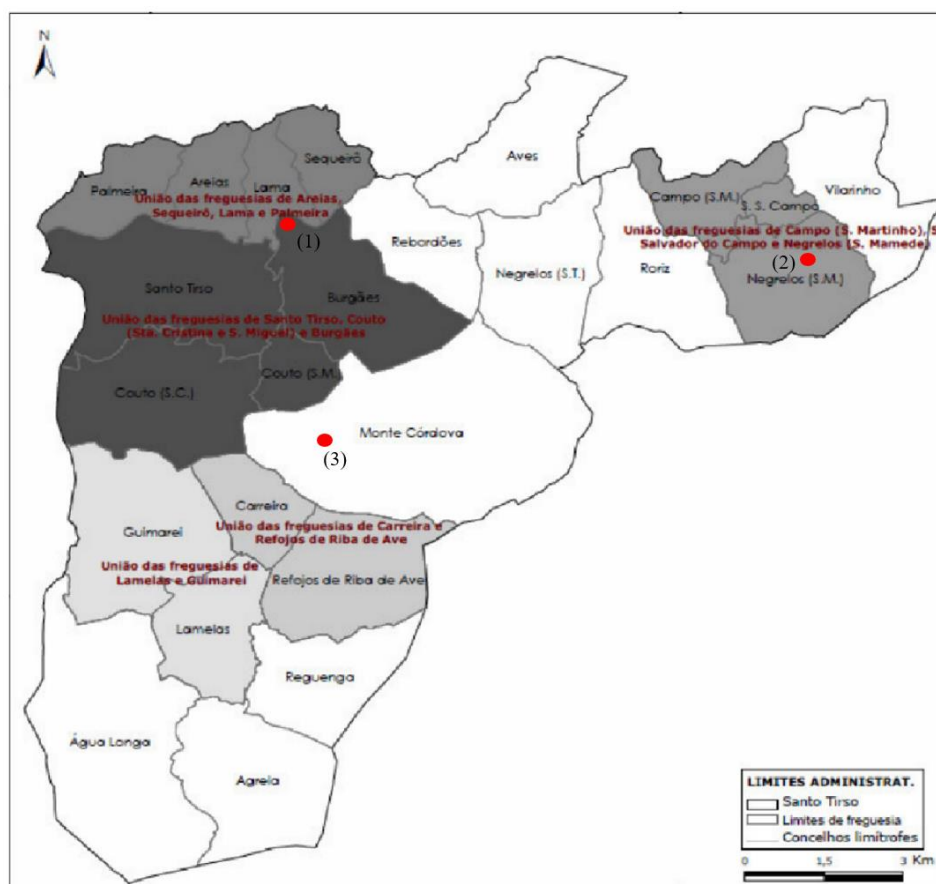


Figura 1:Localização dos parques de lazer (1), (2) e (3)

Fonte: Adaptado Câmara Municipal de Santo Tirso, 2023

Estas atividades poderão ser realizadas em elementos naturais como em rochas e árvores, assim como também em paredes artificiais de escalada. Como descrito anteriormente, as atividades terão lugar em qualquer um dos parques em cima assinalados e durante a sua duração, os clientes, supervisionados e orientados pelos guias, poderão efetuar as mesmas intervaladamente. Todas as informações sobre os serviços incluídos e as condições de acesso às atividades estão descritas na tabela 6.

Tabela 6: Descrição do serviço das Multiatividades

Multiatividades	
Atividades	Slide;
	Rapel;
	Escalada;
Duração	3 a 4 horas
Dificuldade	Fácil
Preço	18€ pax (≤ 16 pax + 10 anos)
	20€ pax (≤ 16 pax – 10 anos)
	15€ pax (> 16 pax)
Pack Empresas, Escolas e Associações	> 15 10% de desconto no preço total
Idade mínima	7 anos
Mínimo de participantes	13
Máximo de participantes	40
Participantes com necessidade especial	Sim
Rácio Guias/Participante	4 Guias - ≤ 20 Participantes
	6 Guias - > 20 Participantes
Incluído	Guias locais, especializados e certificados
	Fotos e vídeos grátis
	Equipamento específico para a prática das atividades
Para levar / Não Incluído	Muda de roupa
	Roupa e calçado confortável
	Protetor solar
	Garrafa de água

Fonte: Elaboração própria, 2023

7.6.2 Canyoning

A atividade de canyoning é característica de espaços naturalmente favoráveis à sua prática, ou seja, cursos de água com cascatas / quedas de água, poços, sifões, etc. A presença destas características nestes cursos de água tornam possível a execução de manobras com cordas, como o slide e o rapel e certas técnicas de caminhada aquática como saltos, nado e destrepes como formas de ultrapassar estas barreiras naturais.

A NaturTirso apresenta três hipóteses para a prática da modalidade, sendo estas distintas a nível da dificuldade, duração, preço, etc. As escolhas recaíram para estes percursos uma vez que, no caso do percurso I se enquadra no concelho de Santo Tirso e nos casos dos percursos II e III porque são percursos alternativos aos já apresentados no mercado e devidamente preparados para a prática deste desporto.

7.6.2.1 Percurso I – Quedas da Fervença

As Quedas da Fervença localizadas em Monte Córdova, são um curso de água formado a partir da nascente do Rio Leça e que desagua no Porto de Matosinhos e pelas suas características naturais é um dos percursos possíveis para a prática da atividade de canyoning num nível inicial. A tabela 7 descreve o ‘Percurso I’ da atividade de canyoning e as condições do serviço, de seguida a figura 2 assinala a localização do mesmo percurso, ou seja, a posição geográfica do rio onde se pratica a atividade e dos caminhos de aproximação e retorno até ao início do rio e até ao ponto de encontro (assinalado como ‘CARRO’ na figura 2) respetivamente. Neste percurso e tal como assinalado na figura existe a possibilidade de fazer o caminho de retorno caminhando (‘RETORNO 2’), ou então terminar a atividade no final do ‘RETORNO 2’ assinalado no mapa.

Tabela 7: Descrição Percorso I Canyoning

Percorso I Canyoning	
Atividade	Canyoning
Duração	Máx. 3h
Dificuldade	Fácil
Preço	40€ pax (≥ 6 pax)
	35€ pax (> 6 pax)
Pack Empresas, Escolas e Associações	> 15 10% de desconto no preço total
Idade mínima	13 anos
Mínimo de participantes	3 pax
Máximo de participantes	20 pax
Participantes com necessidade especial	Sim
Rácio Guias/Participante	2 Guias - ≥ 4 e < 13 Participantes
	3 Guias - ≥ 13 e < 21 Participantes

Fonte: Elaboração própria, 2023

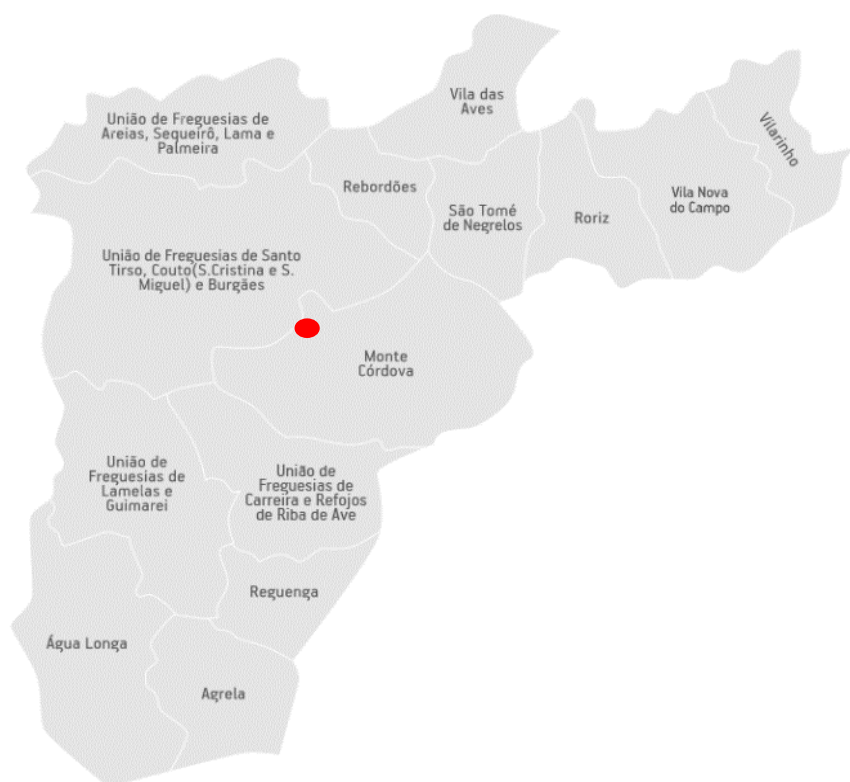


Figura 2:Localização Percurso I da atividade de Canyoning

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Google Earth Pro 2023

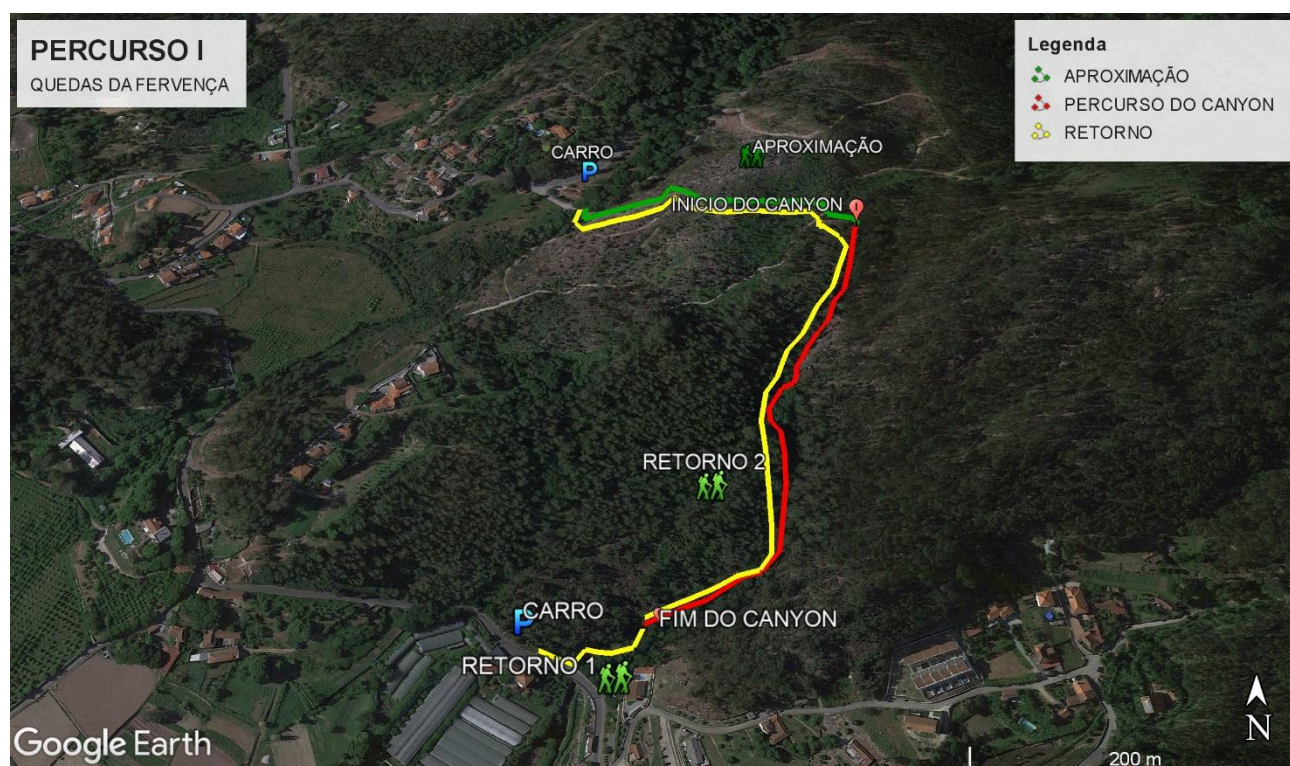


Figura 3: Percurso I da atividade de Canyoning

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Google Earth Pro 2023

7.6.2.2 Percurso II - Rio Caima

O rio Caima, localizado em plena Serra da Freita (Geopark de Arouca), é um dos rios mais utilizados pelos amantes de canyoning para a prática da modalidade, muito devido à presença da maior cascata de Portugal continental, a Cascata da Frecha da Mizarela. Este será mais um dos percursos possíveis para os clientes realizarem a atividade de canyoning num nível intermédio. No entanto, por uma questão de segurança o percurso II da atividade de canyoning evitará os maiores rapéis, nomeadamente os rapéis R1, R2, R3 e R4 (Anexo II).

A tabela 8 descreve os serções do 'Percurso III' e na figura 3 assinala-se a localização do mesmo percurso e os respetivos caminhos de aproximação e retorno para a prática da atividade de canyoning

Tabela 8: Descrição Percurso II Canyoning

Percurso II Canyoning	
Atividade	Canyoning
Duração	3h a 4h
Dificuldade	Fácil
Preço	60€ pax (≥ 6 pax)
	50€ pax (> 6 pax)
Pack Empresas, Escolas e Associações	>15 10% de desconto no preço total
Idade mínima	13 anos
Mínimo de participantes	2 pax
Máximo de participantes	20 pax
Participantes com necessidade especial	Não
Rácio Guias/Participante	1 Guias - ≤ 3 Participantes
	2 Guias - ≥ 4 e < 13 Participantes
	3 Guias - ≥ 14 e < 21 Participantes

Fonte: Elaboração própria, 2023



Figura 4:: Localização Percurso II da atividade de Canyoning

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Google Earth Pro 2023

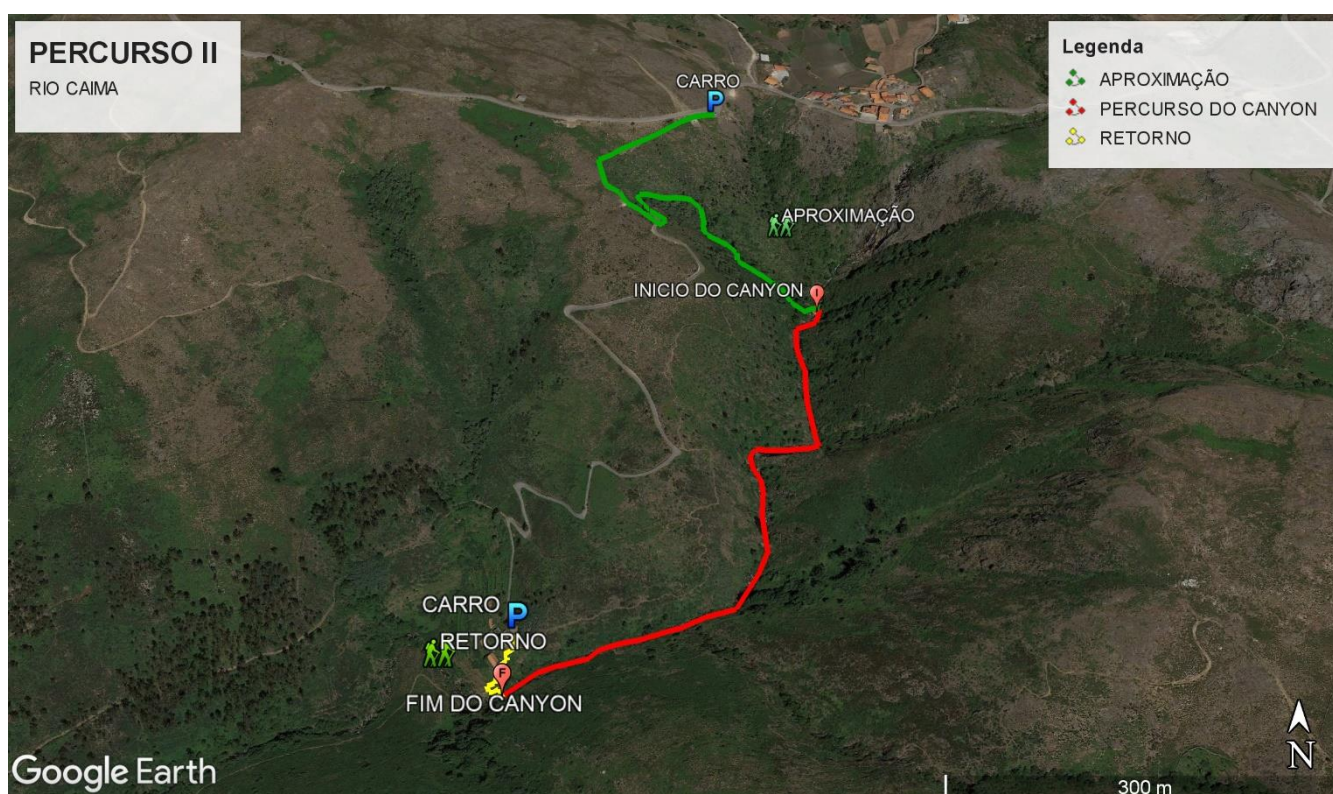


Figura 5:Percurso II da atividade de Canyoning

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Google Earth Pro 2023

7.6.2.3 Percurso III - Rio Germil

O rio Germil será o curso de água relativo ao percurso III da atividade de canyoning oferecida pela NaturTirso. Este rio caracteriza-se por dispor de um maior número de rapeis, de maior altitude, destreps mais técnicos, percurso mais longo e por isso de um nível de dificuldade superior (Anexo III).

Tabela 9: Descrição Percurso III Canyoning

Percurso III Canyoning	
Atividade	Canyoning
Duração	4h a 5h
Dificuldade	Moderado
Preço	60€ pax (≥ 6 pax)
	50€ pax (> 6 pax)
Pack Empresas, Escolas e Associações	>15 10% de desconto no preço total
Idade mínima	13 anos
Mínimo de participantes	2 pax
Máximo de participantes	20 pax
Participantes com necessidade especial	Não
Rácio Guias/Participante	1 Guias - <13 Participantes
	3 Guias - ≥ 14 e <21 Participantes

Fonte: Elaboração própria, 2023



Figura 6: Localização do Percurso III da atividade de Canyoning

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Google Earth Pro 2023

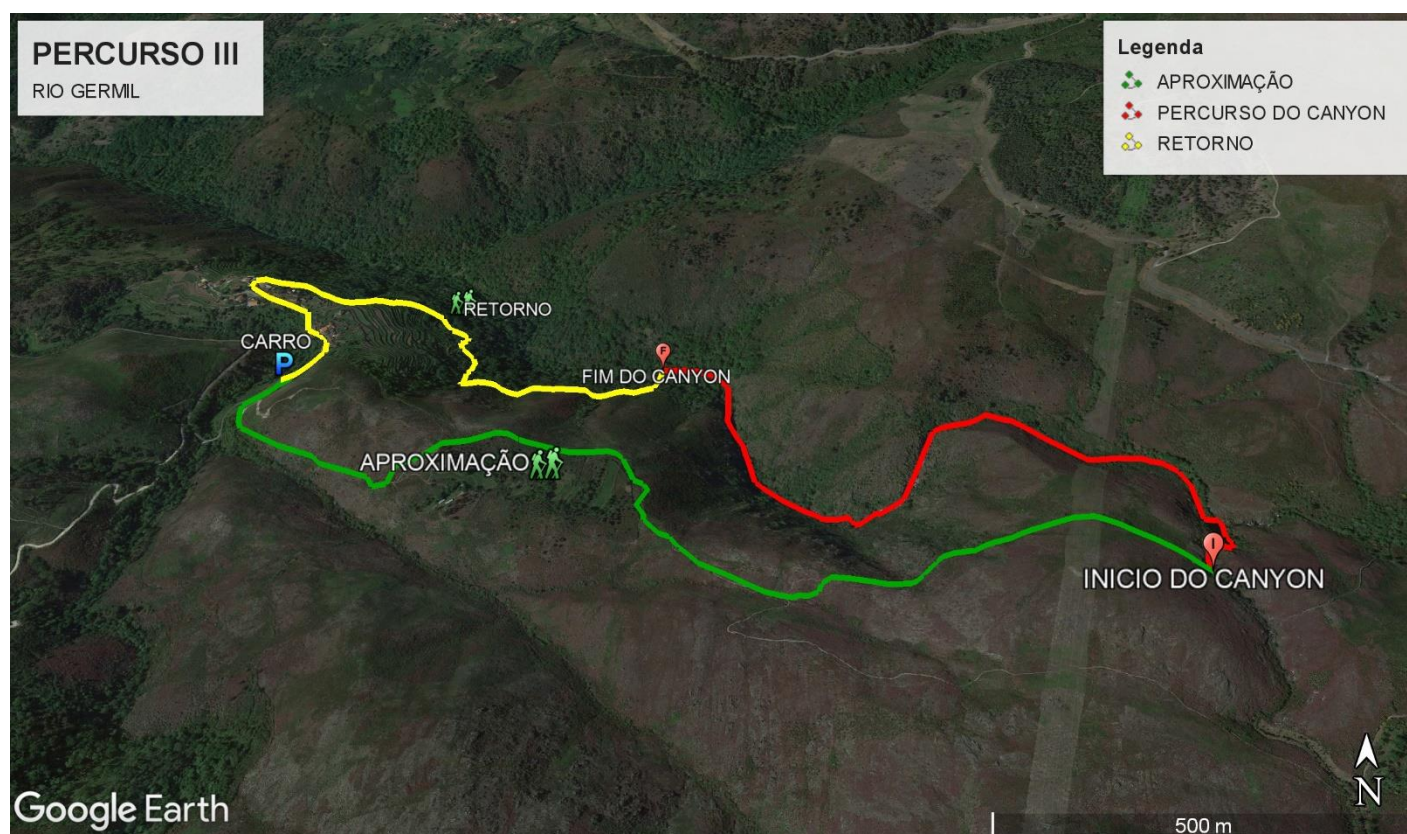


Figura 7: Percurso III da atividade de Canyoning

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Google Earth Pro 2023

A tabela 10 identifica o serviço da atividade de Canyoning, assim como as recomendações para a prática de uma experiência com todo o conforto e segurança.

Tabela 10: Serviço Canyoning

Canyoning	
Incluído	Equipamento topo de gama, específico de canyoning
	Guias locais, especializados e certificados
	Fotos e vídeos grátis
	Seguro
Para levar / Não incluído	Serviço de transfer
	Fato/ calções de banho
	Toalha
	Muda de roupa
	Protetor solar
	1l de água (garrafa térmica)
	Chinelos

Fonte: Elaboração própria, 2023

7.6.3 Tours ou aluguer de E-Bike

O concelho de Santo Tirso dispõe de oito trilhos devidamente identificados e catalogados, sendo alguns destes adequados à prática de BTT e/ou E-Bike. A cidade dispõe ainda de uma ciclovia e permite a utilização em segurança deste tipo de transporte (a bicicleta). Pela difícil composição dos trilhos, nomeadamente inclinações acentuadas e pisos irregulares, optou-se pela utilização de E-Bikes de forma a tornar a atividade possível sem um desgaste exagerado para iniciantes e amadores da prática

Através dos oito trilhos catalogados no concelho de Santo Tirso foram elaborados três *Tours* que, juntamente com um guia que auxiliará na realização dos mesmos, farão a atividade. A oferta relativa à mesma estender-se-á ao aluguer das E-Bikes de forma autónoma por parte dos clientes, para que possam disfrutar da experiência pelas ruas ou trilhos da cidade em total liberdade.

- Tour I – ‘Padrão e Leça’

A junção dos PR2 Padrão e o PR3 Leça cria um percurso de cerca de 27,5km que se inicia no centro da cidade de Santo Tirso, junto à Câmara Municipal e emerge na imensa área florestal da freguesia de Monte Córdova ultrapassando o Santuário de Nossa Senhora da Assunção, uma imponente pedreira, inúmeras capelas, a nascente do rio Leça e mais paisagens naturais e humanizadas

- Tour II – ‘Abraço e Leça’

A junção dos PR4 Abraço e o PR3 Leça estabelece o Tour II, um percurso com cerca de 29km que, à semelhança do Tour I se inicia no centro da cidade de Santo Tirso, junto à Câmara Municipal e emerge no monte padrão em Monte Córdova, desta vez abrangendo as freguesias de Burgães e São Tomé de Negrelos.

- Tour III – ‘Histórico pré-industrial e Leça’

A junção dos PR1 Histórico pré-industrial e o PR3 Leça cria o Tour III, um percurso com cerca de 22km. Pelas freguesias de São Miguel, Monte Córdova e Santa Cristina do Couto o Tour III conta a história do Vale do Ave marcado pelas paisagens humanizadas da indústria têxtil. Da mesma forma, rompe pela zona mais florestada do concelho passando pelo Santuário da nossa Senhora da Assunção e terminando perto das Quedas da Fervença.

A tabela 11 caracteriza o Tour I, TOUR II e TOUR III para a atividade tours guiados de E-Bike.

Tabela 11: Descrição Tours guiados de E-Bike

Descrição dos Tours guiados de E-Bike						
TOURS	Tipo de Percorso	Extensão	Nível (1-5)	Duração	Características	Época do Ano
TOUR I	Circular	27,5 Km	3	2 a 3 Horas	Ambiental, paisagístico e desportivo	Primavera, verão e outono
TOUR II	Circular	29 Km	3	2 a 3 Horas	Ambiental, paisagístico e desportivo	Primavera, verão e outono
TOUR III	Circular	22 Km	2	1:30 a 2:30 Horas	Histórico, ambiental, paisagístico, cultural e desportivo	Todo o ano

Fonte: Elaboração própria, 2023

As imagens seguintes assinalam os percursos dos Tours I, II, e III respetivamente assim como a sua localização no concelho de Santo Tirso. De evidenciar que no Tour 1 foi necessário encontrar um caminho que estabelecesse ligação com os trilhos PR 2 e PR 3 tal como assinalado na Figura 10 a cor amarela.



Figura 8: Localização do Tour I

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Google Earth Pro, 2023

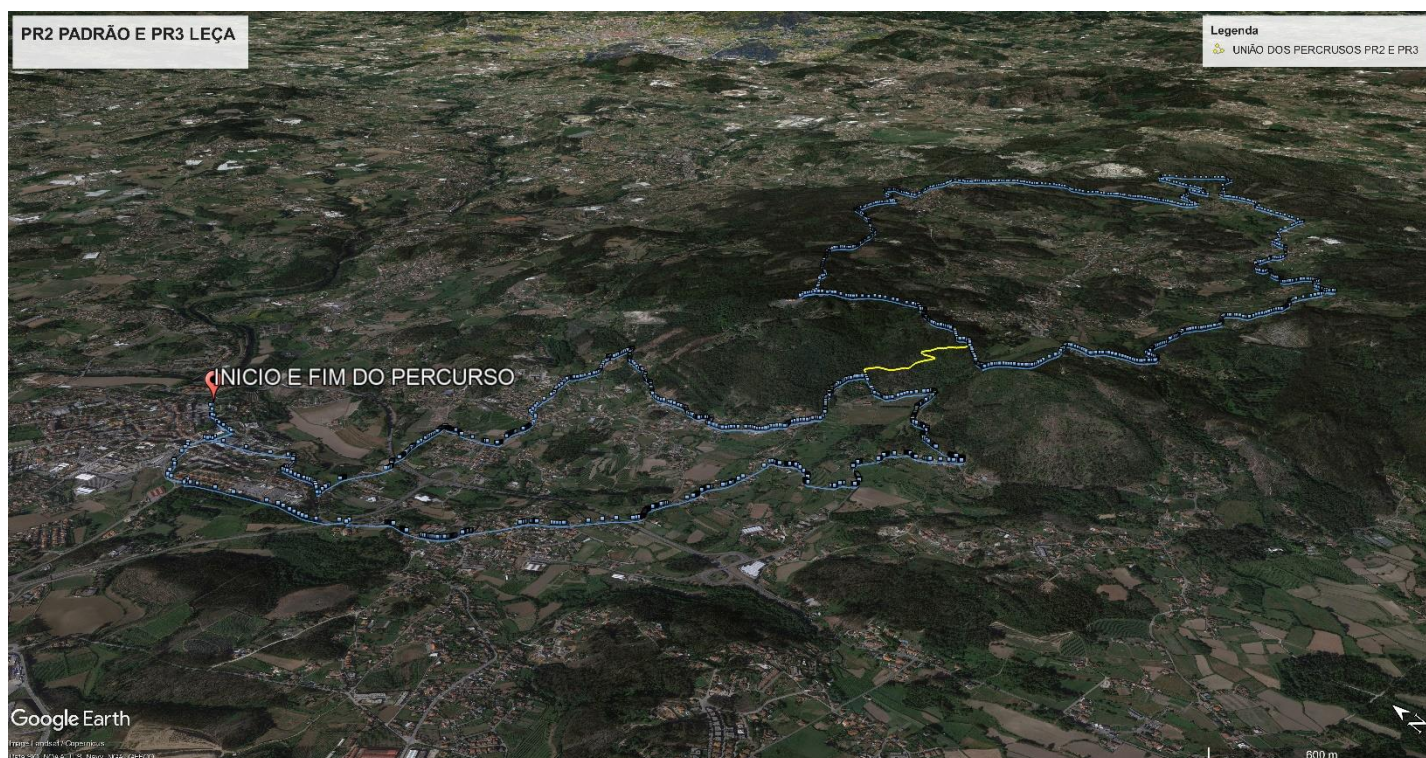


Figura 9: Tour I de E-Bike

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Google Earth Pro, 2023



Figura 10: Localização Tour II

Fonte: Elaboração própria, adaptado Google Earth, 2023

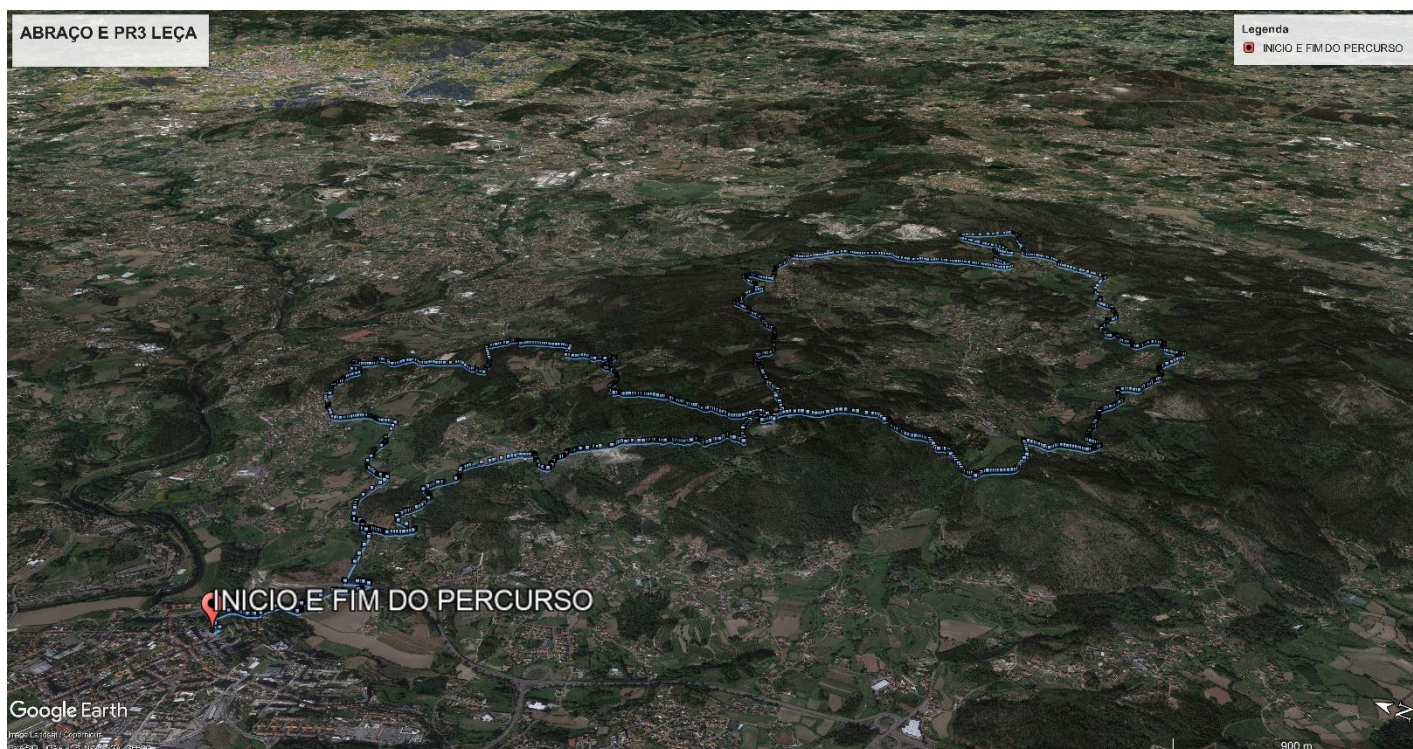


Figura 11: Tour II de E-Bike

Fonte: Elaboração própria, adaptado Google Earth, 2023



Figura 12: Localização do Tour III

Fonte: Elaboração própria, adaptado Google Earth, 2023

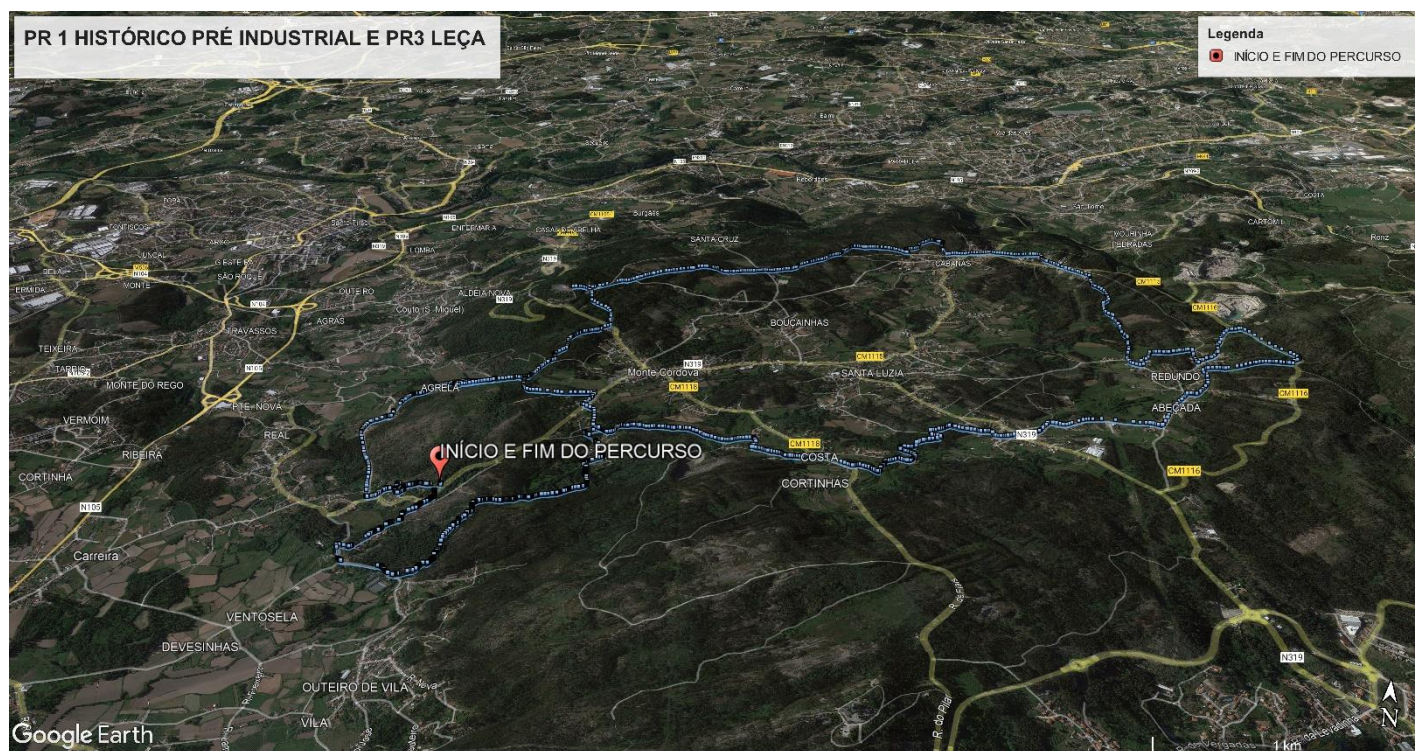


Figura 13: Tour III de E-Bike

Fonte: Elaboração própria, adaptado Google Earth, 2023

A tabela 12 descreve a atividade e o serviço dos Tour guiado de E-Bikes assinalando elementos como o preço da atividade, número mínimo de participantes, entre outras, como também o que está incluído no serviço e o que é aconselhado e necessário levar.

Tabela 12: Descrição do serviço de Tours de E-Bike

Tour guiado de E-Bike	
Atividades	Tour guiado de E-Bike
Duração	1:30h a 3h
Dificuldade	Fácil
Preço	60€ pax
Idade mínima	13 anos
Mínimo de participantes	2
Máximo de participantes	6
Participantes com necessidade especial	Não
Rácio Guias/Participante	2 Guias - ≤ 6 Participantes
Incluído	E-Bike (SAMEBIKE - BTT elétrica MY275 500W-48V-10.4Ah (499Wh)
	Equipamento de topo para a prática de BTT (Capacete, luvas, cantil, óculos)
	Fotos e vídeos grátis
	Guias locais
	Seguro
Para levar / Não Incluído	Serviço de transfer
	Muda de roupa
	Protetor solar
	1l de água (garrafa térmica)
	Alimentação/Snack
	Toalha

Fonte: Elaboração própria, 2023

7.6.3.1 Aluguer de E-Bikes

O aluguer de E-Bikes será mais uma oportunidade para os clientes desfrutarem da experiência de utilizar uma bicicleta elétrica. Após uma pequena formação sobre a utilização das bicicletas, assim como dos dispositivos de GPS, os seus utilizadores estão prontos para usufruir do equipamento e iniciarem a experiência. Para isso oferecemos pacotes de aluguer com diferentes tempos de duração mediante preço como descrito na tabela 13.

Tabela 13:Preços de aluguer E-Bikes

Preços do aluguer de E-Bikes	
Até 3 horas	40 €
1 dia	65 €
2 dias	55€/dia

Fonte: Elaboração própria, 2023

7.6.4 Trilhos pedestres guiados

A atividade de Trilhos pedestres guiados da NaturTirso basear-se-á na oferta dos oito trilhos presentes no concelho de Santo Tirso. Estes trilhos, como já referidos anteriormente, são de diferentes características diferindo ao nível da sua extensão, dificuldade, a nível paisagístico, do terreno urbano/natureza, do seu carácter cultural histórico/industrial/religioso, etc.

Assim sendo, o programa apresentado para a atividade de Trilhos pedestres guiados difere, de igual modo, com as características dos trilhos em questão. Na realização dos trilhos com guias, os clientes da NaturTirso poderão ter oportunidade de vislumbrar toda a paisagem de um concelho transformado ao longo de centenas de anos pela indústria, pela sua cultura e pela natureza. Além disso, os guias locais proporcionam um olhar diferente e uma descrição detalhada sobre a história de cada local e edifícios marcantes, como sobre a fauna e flora locais, relevando também a paisagem com elementos interpretativos, sendo o *storytelling* sobre aquilo que o trilho tem para oferecer uma aposta diferenciada na atividade. Para completar a oferta, serão incluídos no preço produtos alimentares típicos da região.

Com este tipo de oferta, a NaturTirso pretende também dar ênfase à inclusão social, estando a mesma disponível para juvenis, idades mais avançadas e pessoas com condições específicas.

A tabela 14 representa de forma sucinta uma breve classificação do trilho e uma caracterização dos mesmos.

Tabela 14: Caracterização dos Trilhos pedestres em Santo Tirso

Caracterização trilhos pedestres em Santo Tirso						
Trilhos	Tipo de Percurso	Extensão	Nível (1-5)	Duração	Características	Época do Ano
PR 1	Circular	7,10 Km	3	3 a 4 Horas	Histórico, ambiental, paisagístico, cultural e desportivo	Todo o ano
PR2	Circular	12,10 Km –	3	3 a 4 Horas	Ambiental, paisagístico e desportivo	Primavera, verão e outono
PR3	Circular	15,10 Km –	2	5 a 6 Horas	Ambiental, paisagístico, cultural e desportivo	Todo o ano
PR4	Circular	13,90 Km –	3	5 a 6 Horas	Ambiental, paisagístico, cultural e desportivo	Todo o ano
PR5	Circular	7,10 Km –	3	3 a 4 Horas	Ambiental, paisagístico, cultural e desportivo	Todo o ano
PR6	Linear	20,0 km –	3	6 a 7 Horas	Ambiental, paisagístico, cultural e desportivo	Inverno, primavera e outono
PR6.1	Circular	12,0 km –	3	4 a 5 Horas	Ambiental, paisagístico, cultural e desportivo	Inverno, primavera e outono
PR7	Circular	10,5 km –	3	4 a 5 Horas	Ambiental, paisagístico, cultural e desportivo	Todo o ano
PR8	Circular	10,6 km –	3	3 a 4 Horas	Ambiental, paisagístico, cultural e desportivo	Todo o ano

Fonte: Adaptado de CM Santo Tirso, 2023

Como podemos comprovar na Tabela 14 existem de facto níveis de dificuldade diferentes, tais como são da mesma forma as características (duração, extensão, época aconselhada, etc.) entre os trilhos. Pelo facto de verificarmos esta diversidade alguns trilhos poderão ser mais ou menos indicados para os diferentes tipos de turistas. A localização dos trilhos e a sua disposição geográfica no concelho está presente no anexo IV.

Assim sendo, a tabela 15 define o preço, assim como os serviços incluídos na atividade de Trilhos Pedestres Guiados.

Tabela 15: Serviço trilhos pedestres guiados

Trilhos pedestres guiados	
Atividade	Trilho pedestre guiado
Duração	Depende do trilho
Dificuldade	Depende do trilho
Preço	PR1 - 15€ pax
	PR2 - 20€ pax
	PR3 - 25€ pax
	PR4 - 25€ pax
	PR5 - 20€ pax
	PR6 - 25€ pax
	PR6.1 - 25€ pax
	PR7 - 20€ pax
	PR8 - 20€ pax
	PR9 - 20€ pax
Pack Empresas, Escolas, Associações	>15 - 10% desconto no total do preço
Idade mínima	10 anos
Mínimo de participantes	4 pax
Máximo de participantes	Sem limite
Participantes com necessidade especial	Sim
Rácio Guias/Participante	1 Guia p/ 8 clientes
Incluído	Guia local
	Mochila (1 a cada 8 participantes)
	Fotos e vídeos
	Lanche com produtos típicos
	Seguro
Para levar / Não Incluído	Serviço de transfer
	Roupa de montanha confortável
	Calçada de montanha apropriado
	Muda de roupa (opcional)
	Bastões (opcional)
	Chapéu (opcional)
	1l de água (garrafa térmica)
	Óculos de sol (opcional)
	Protetor solar
	Toalha (opcional)

Fonte: Elaboração própria, 2023

7.6.5 Rotas Temáticas

Como oferta complementar e com o objetivo de criar um produto que funda a cultura e tradição tirsense com o desporto de natureza, a NaturTirso oferece quatro rotas temáticas que proporcionam aos potenciais turistas a oportunidade de experienciar o território, através do contacto com a natureza e com a história da região, presente nas técnicas de produção típicas do concelho, nos seus produtos e no seu património edificado e natural.

Deste modo, foram atribuídos às respetivas rotas nomes alusivos ao contexto das mesmas, pois todas elas apresentam diferentes particularidades, dependendo da finalidade de cada uma, seja ela, por exemplo, de carácter cultural religioso, gastronómico ou centrado nos saber-fazer da região.

7.6.5.1 Rota I - “Em nome do Pai”

A primeira rota apresentada é um Tour guiado de E-Bike num percurso que se assemelha ao PR7 descrito na figura 14, e que tem como plano a visita ao Mosteiro de Roriz, ao Mosteiro de Singeverga e ao antigo Mosteiro de Vilarinho passando ainda pelo Convento de Santa Escolástica. Nesta atividade, além da visita aos locais assinalados, os visitantes poderão ainda ter acesso ao museu presente no Mosteiro de Singeverga e ao acervo do Convento de Santa Escolástica. Todas estas visitas são acompanhadas por um guia local que se encarregará de fazer o tour guiado, sendo ainda de assinalar a presença dos responsáveis e/ou trabalhadores dos locais visitados que efetuarão um enquadramento do *storytelling*.

As tabelas 16, 17, 18 e 19 descrevem o serviço das Rotas Temáticas, assim como o preçário, as recomendações para a prática das atividades em plena segurança e conforto e as características das mesmas. Na Rota I os clientes poderão vislumbrar os edifícios religiosos de estilo românico, compreender a sua história e importância na região, observar de perto os costumes e tradições do povo tirsense. Assim sendo o programa da atividade será o seguinte:

- 8h30 – Ponto de encontro junto ao Antigo Mosteiro de Vilarinho
- 8h40 – Visita guiada ao Antigo Mosteiro de Vilarinho
- 9h15 – Saída do Antigo Mosteiro de Vilarinho em direção ao Mosteiro de Singeverga (8,5Km)
- 9h45 - Chegada ao Mosteiro de Singeverga
- 11h00 – Visita guiada ao Mosteiro de Singeverga e ao museu
- 11h10 – Saída do Mosteiro de Singeverga em direção ao Convento de Santa Escolástica (1,5Km)
- 11h20 - Chegada ao Convento de Santa Escolástica
- 12h30 – Visita guiada ao Convento de Santa Escolástica e ao seu acervo
- 12h40 - Saída do Convento de Santa Escolástica em direção ao Mosteiro de Roriz (500m)
- 12h45 - Chegada ao Mosteiro de Roriz
- 12h55 - Visita guiada ao Mosteiro de Roriz
- 13h15 – Fim da atividade

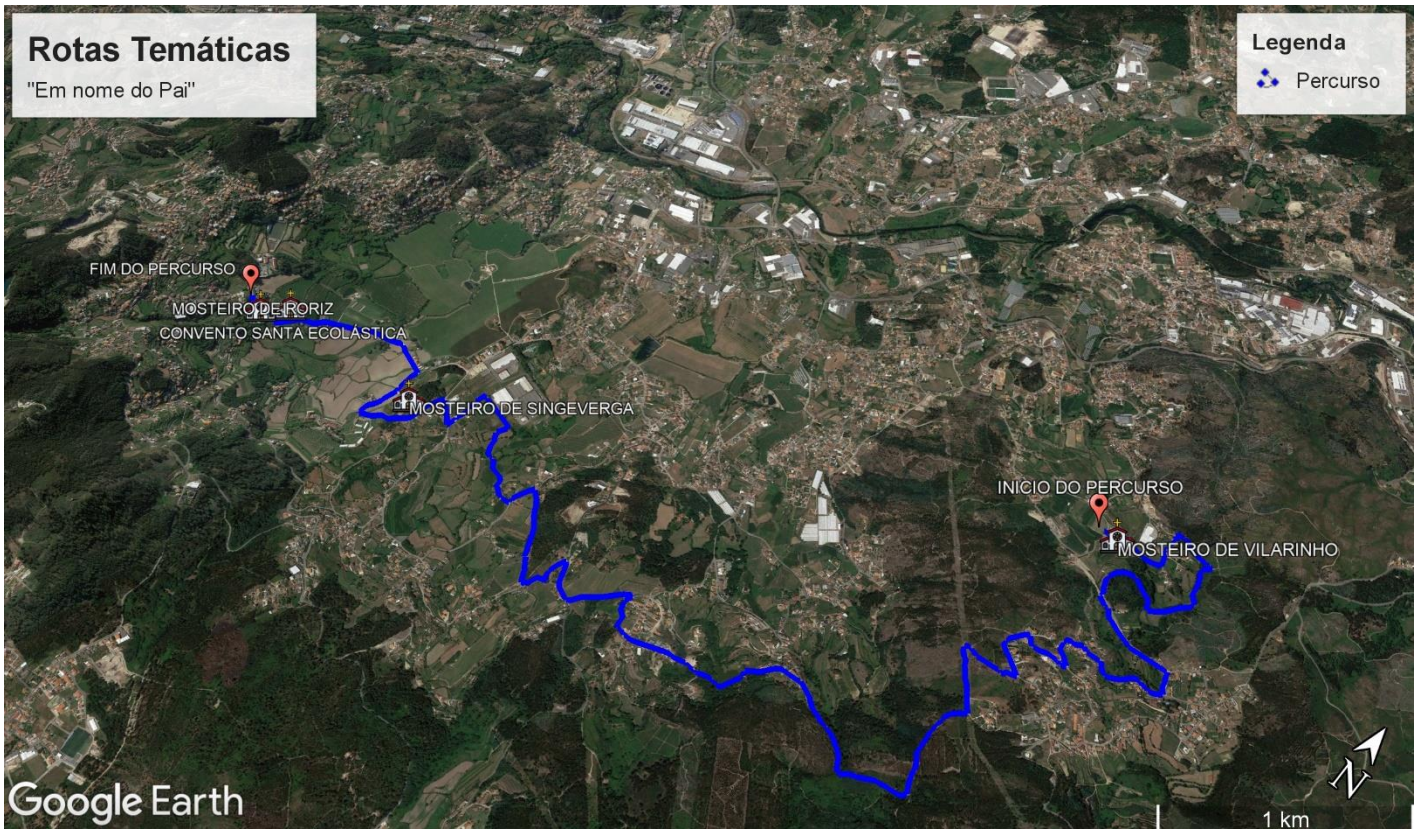


Figura 14: Percurso Rota Temática "Em nome do Pai"

Fonte: Elaboração própria, adaptado Google Earth, 2023

Tabela 16: Serviço rota temática 'Em nome do pai'

Serviço Rota I – Em nome do Pai	
Atividade	Rota temática de E-Bike
Duração	4h – 5h
Dificuldade	Fácil
Preço	70€ pax
Idade mínima	13 anos
Mínimo de participantes	3
Máximo de participantes	6
Participantes com necessidade especial	Não
Rácio Guias/Participante	1 Guia p/ 6 clientes
Incluído	Guia local
	Fotos e vídeos
	Visita a três mosteiros
	Visita a um convento
	Acesso ao museu do Mosteiro de Singeverga
	Acesso ao acervo do Convento de Santa Escolástica
	E-Bike (SAMEBIKE - BTT elétrica MY275 500W-48V-10.4Ah (499Wh) - roda de 27,6")
	Equipamento de topo para a prática de BTT (Capacete, luvas, cantil, óculos)
	Seguro
	Guia local
Para levar / Não Incluído	Serviço de transfer
	Roupa de montanha confortável
	Calçada de montanha apropriado
	Muda de roupa (opcional)
	Chapéu (opcional)
	1l de água (garrafa térmica)
	Lanche
	Óculos de sol (opcional)
	Protetor solar
	Toalha (opcional)

Fonte: Elaboração própria, 2023

7.6.5.2 Rota II - “Know-How Jesuíta”

A ‘Rota II Know-How Jesuíta’ pretende proporcionar aos clientes a oportunidade de visitar locais onde são produzidos produtos típicos da região pelas técnicas originais. Doces e compotas conventuais, licores monacais, o funcionamento de um moinho a água, ainda no ativo na produção de vários tipos de farinhas, imergir nas vinhas e na adega de uma quinta vinícola e na sua produção de vinhos e uma breve passagem por uma eira entre o caminho da Adega ao primeiro mosteiro visitado, são as paragens que propomos nesta rota. Além disto, os clientes poderão entrar em contacto com os próprios produtores podendo abordá-los para quaisquer dúvidas que surjam e deste modo, vivenciando da forma mais autêntica possível esta experiência. A Rota II será realizada de E-Bike num percurso de cerca de 5,5 km entre as freguesias de São Martinho do Campo e de São Pedro de Roriz e o seu roteiro será organizado da seguinte forma:

- 13h30 –Ponto de encontro em São Martinho do Campo
- 13h40 – Visita guiada à produção no Moinho de água
- 14h20 – Saída do Moinho de água em direção à Adega da Quinta da Aveleda (2Km)
- 14h30 - Chegada à Adega da Quinta da Aveleda
- 15h30 - Visita guiada à produção e prova de vinhos da Quinta da Aveleda
- 15h40 - Saída da Adega da Quinta da Aveleda em direção ao Mosteiro de Singeverga (3,5Km)
- 16h00 – Chegada ao Mosteiro de Singeverga
- 16h10 – Visita guiada à produção e prova de licor de Singeverga
- 17h00 – Saída do Mosteiro de Singeverga em direção ao Convento de Santa Escolástica (1,5Km)
- 17h10 - Chegada ao Convento de Santa Escolástica
- 17h15 – Visita guiada à produção e prova das bolachas e compotas conventuais do convento
- 18h00 - Fim da atividade

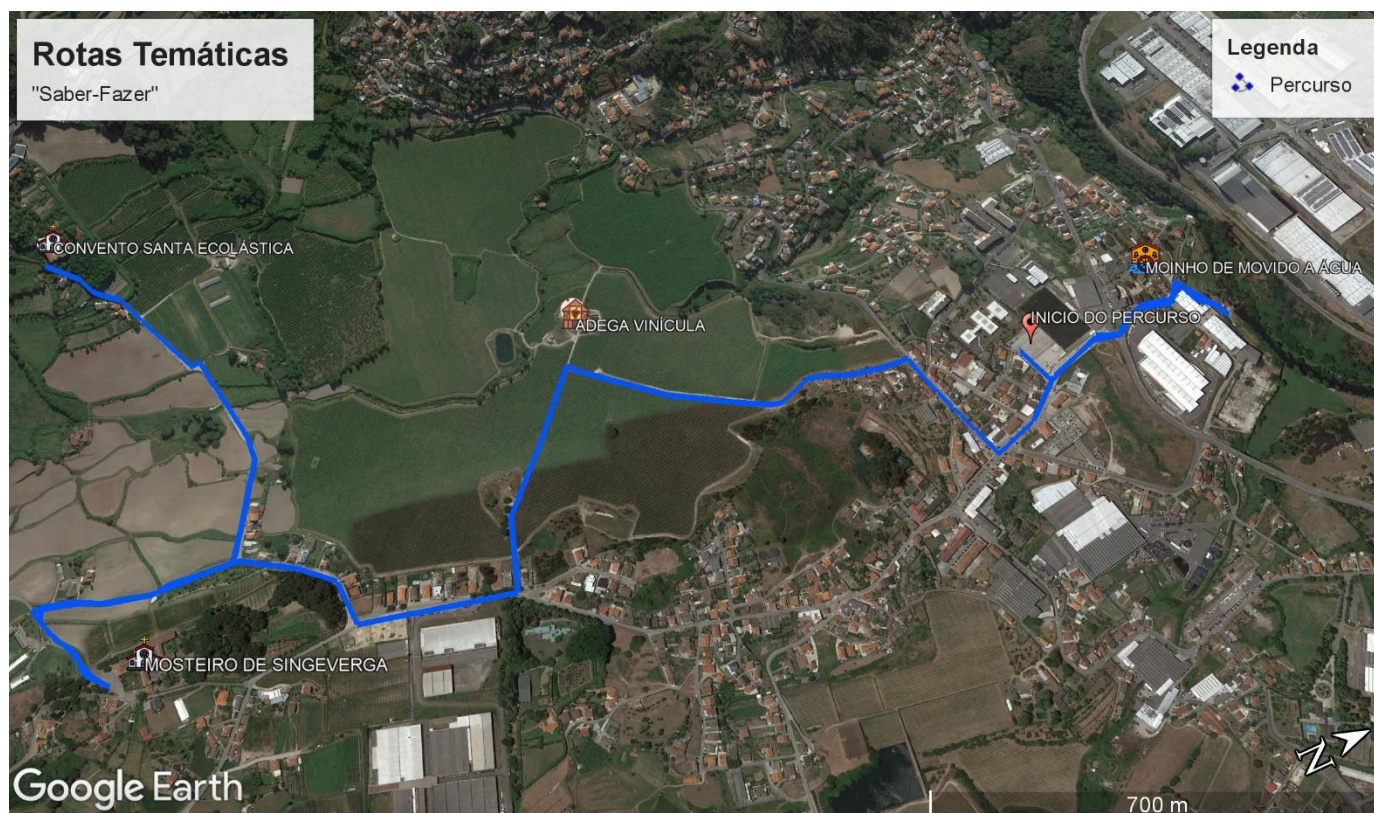


Figura 15: Percurso Rota Temática 'Know-How Jesuíta'

Fonte: Elaboração própria, adaptado Google Earth, 2023

Tabela 17: Serviço rota temática 'Know-How Jesuíta'

Serviço Rota II – Know-How Jesuíta	
Atividade	Rota temática de E-Bike
Duração	4h – 5h
Dificuldade	Fácil
Preço	80€ pax
Idade mínima	13 anos
Mínimo de participantes	3
Máximo de participantes	6
Participantes com necessidade especial	Não
Rácio Guias/Participante	1 Guia p/ 6 clientes
Incluído	Guia local
	Fotos e vídeos
	Visita á produção num Moinho de água
	Visita á produção vinícola de uma adega

	Visita á produção de licores monacais
	Visita á produção de doces conventuais
	E-Bike (SAMEBIKE - BTT eléctrica MY275 500W-48V-10.4Ah (499Wh) - roda de 27,6")
	Equipamento de topo para a prática de BTT (Capacete, luvas, cantil, óculos)
	Seguro
	Guia local
Para levar / Não Incluído	Serviço de transfer
	Roupa de montanha confortável
	Calçada de montanha apropriado
	Muda de roupa (opcional)
	Chapéu (opcional)
	1l de água (garrafa térmica)
	Óculos de sol (opcional)
	Protetor solar
	Toalha (opcional)

Fonte: Elaboração própria, 2023

7.6.5.3 Rota III - “A nossa cozinha”

Nesta atividade pretende-se proporcionar primeiramente a prova do doce que herdou o gentílico da terra, o “Jesuíta”, prova esta realizada no centro da cidade, na mais antiga confeitaria tirsense, no ativo desde 1892 e que proporcionou a fama a esta iguaria, a Confeitaria Moura. Após este início doce procede-se à realização do trilho PR8 - Quintas e Parques de E-Bike e no fim do mesmo à prova de uma refeição típica da região de Santo Tirso, que pela sua localização sofre as influências do Norte e litoral, mas também do Minho e alto Minho atribuindo, deste modo, um carácter especial dos seus pratos. Esta experiência gastronómica será realizada no restaurante “A Clínica”, localizado na freguesia de Areias.

O percurso terá na sua totalidade cerca de 14,5 km fazendo parte o PR8 (10 km) e as deslocações até ao restaurante, na freguesia de Areias e ao coração da cidade de Santo Tirso onde se localiza a confeitaria. Desta forma o roteiro da ‘Rota III – A nossa cozinha’ é o seguinte:

- 10h00 –Ponto de encontro junto à Câmara Municipal de Santo Tirso
- 10h10 – Início da atividade em direção à Confeitaria Moura (500m)
- 10h15 – Prova do doce típico tirsense e contextualização histórica da Confeitaria Moura
- 10h45 – Início do trilho PR8 – Quintas e Parques
- 12h30 – Chegada ao restaurante “ A Clínica” (11,5Km)
- 12h45 - Almoço no restaurante “ A Clínica”
- 14h45 – Fim do almoço
- 15h00 – Fim da atividade



Figura 16: Percurso Rota Temática "A nossa Cozinha"

Fonte: Elaboração própria, adaptado Google Earth, 2023

Tabela 18: Serviço Rota III – A nossa Cozinha

Serviço Rota III – A nossa Cozinha	
Atividade	Rota temática de E-Bike
Duração	5h
Dificuldade	Fácil
Preço	90€ pax
Idade mínima	15 anos
Mínimo de participantes	2
Máximo de participantes	6
Participantes com necessidade especial	Não
Rácio Guias/Participante	1 Guia p/ 6 clientes
Incluído	Guia local
	Fotos e vídeos
	Visita à Confeitaria Moura
	Prova do doce típico da cidade “O Jesuíta”
	Almoço no restaurante a clínica
	E-Bike (SAMEBIKE - BTT elétrica MY275 500W-48V-10.4Ah (499Wh) - roda de 27,6")
	Equipamento de topo para a prática de BTT (Capacete, luvas, cantil, óculos)
	Seguro
	Guia local
Para levar / Não Incluído	Serviço de transfer
	Roupa de montanha confortável
	Calçada de montanha apropriado
	Muda de roupa (opcional)
	Chapéu (opcional)
	1l de água (garrafa térmica)
	Óculos de sol (opcional)
	Protetor solar
	Toalha (opcional)

Fonte: Elaboração própria, 2023

7.6.5.4 Rota IIII - “Um lugar ao Sol”

Esta rota destina-se a potenciais clientes que desejem findar uma prova de aventura com um esplêndido pôr-do-sol, sendo possível adaptar a experiência ao cliente, podendo proporcionar momentos mais íntimos entre casais ou simplesmente bons momentos em família. Sendo assim, a atividade será a realização do trilho PR3 – Leça, (Anexo VI) com início e fim no Santuário da Nossa senhora da Conceição em Monte Córdova onde, no fim da atividade, o cliente poderá usufruir da vista do ponto mais alto de Santo Tirso e de uma experiência personalizada que pode ir de um lanche a uma bebida refrescante. Esta atividade estará condicionada pelas condições meteorológicas assim como o seu horário, dependendo da hora exata do pôr do sol. Posto isto o roteiro, com horário ajustável será o seguinte:

- A definir hora –Ponto de encontro junto ao Santuário da Nossa senhora da Conceição
- A definir hora – Início da atividade com a realização do PR3 - Leça (15Km)
- A definir hora – Fim do trilho
- A definir hora – Experiência personalizada e vislumbre do pôr do sol
- A definir hora – Fim da atividade

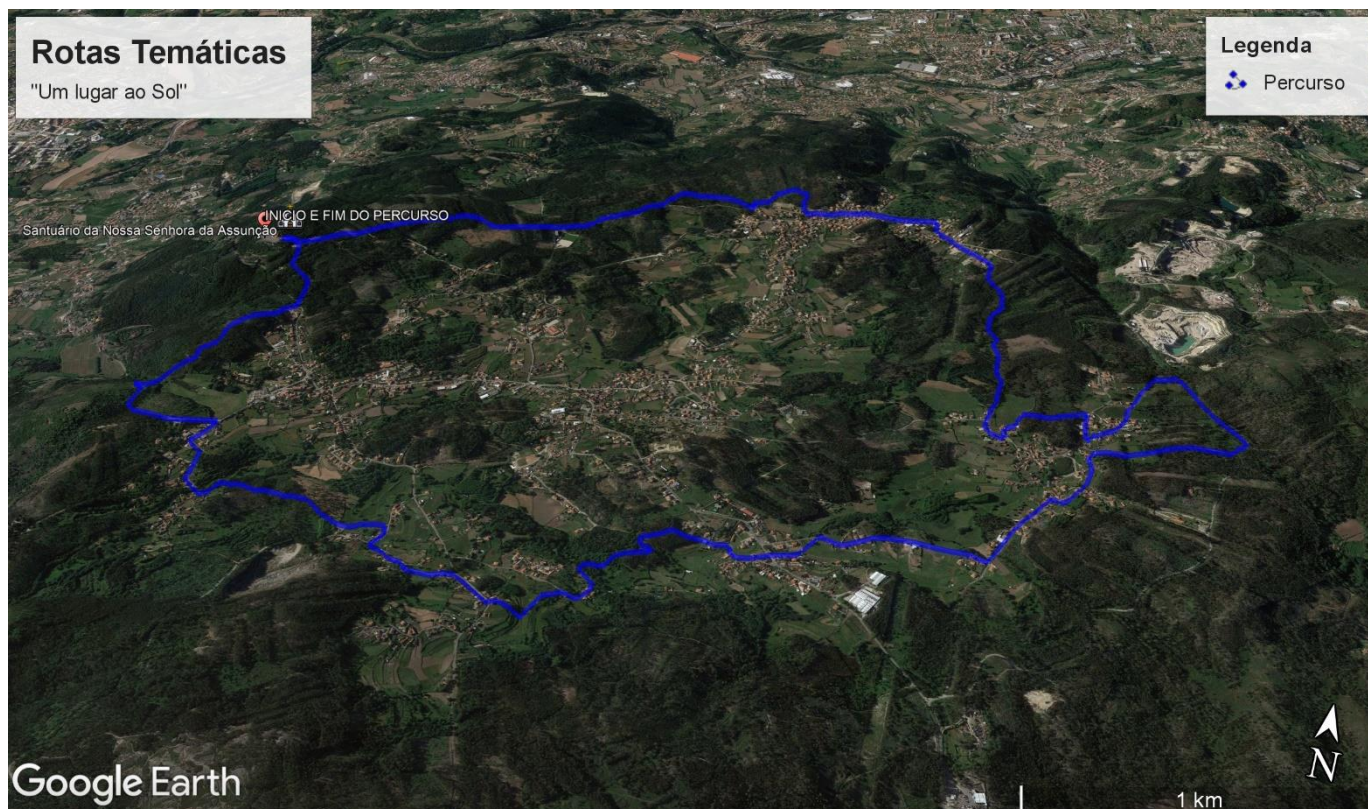


Figura 17: Percurso Rota Temática 'Um Lugar ao Sol'

Fonte: Elaboração própria, adaptado Google Earth, 2023

Tabela 19: Serviço Rota IV – Um lugar ao Sol

Rota IIII – Um lugar ao Sol	
Atividade	Rota temática de E-Bike
Duração	3h -4h
Dificuldade	Fácil
Preço	70€ pax
Idade mínima	15 anos
Mínimo de participantes	2
Máximo de participantes	6
Participantes com necessidade especial	Não
Rácio Guias/Participante	1 Guia p/ 6 clientes
Incluído	Guia local
	Fotos e vídeos
	Experiência personalizada pelo cliente
	E-Bike (SAMEBIKE - BTT elétrica MY275 500W-48V-10.4Ah (499Wh) - roda de 27,6")
	Equipamento de topo para a prática de BTT (Capacete, luvas, cantil, óculos)

Para levar / Não Incluído	Seguro
	Guia local
	Serviço de transfer
	Roupa de montanha confortável
	Calçada de montanha apropriado
	Muda de roupa (opcional)
	Chapéu (opcional)
	1l de água (garrafa térmica)
	Óculos de sol (opcional)
	Protetor solar
	Toalha (opcional)

Fonte: Elaboração própria, 2023

7.7 Termos e condições

Pelo facto destas atividades terem características próprias que implica esforço físico, risco (e outros elementos naturais de uma atividade ao ar livre), a prova de produtos alimentares, o aluguer de equipamentos e descontos para grupos especiais, serão tidos em consideração alguns fatores tais como:

- A participação de indivíduos menores de idade e com necessidades especiais;
- A utilização de E-Bike;
- Os produtos alimentares incluídos;
- O aluguer de equipamentos;
- O desconto para empresas, escolas e associações;
- Seguros de acidentes pessoais e outros;
- Política de cancelamento

Está colocado em apêndice no anexo I o documento que identifica todas as informações necessárias em relação aos tópicos em cima referidos e outras ainda relacionadas com a prática das atividades da NaturTirso.

7.8 Parcerias

As parceiras serão parte indispensável para o sucesso de algumas atividades na empresa como, por exemplo, as que oferecem serviços complementados com as atividades ao ar livre, nomeadamente as 'Rotas Temáticas'. Contudo, organizações governamentais serão, do mesmo modo, importantes no sentido de facilitar o usufruto de locais públicos e na manutenção dos caminhos públicos utilizados nas atividades.

Para a prática das atividades de escalada, rapel e slide serão encontrados parceiros que possam disponibilizar material e/ou guias que possam ser necessários em atividades com um número elevado de participantes.

Assim sendo, as empresas e organizações que serão contactadas para o estabelecimento de parcerias com a NaturTirso são:

1. Confeitaria Moura
2. Convento de Santa Escolástica
3. Mosteiro de Singeverga
4. Moagens Gonçalves
5. Solar de Ruivães – Aveleda
6. A Clínica
7. Câmara Municipal de Santo Tirso
8. Paróquia de S. Pedro de Roriz
9. Outras empresas de atividades de aventura (Foxtrot Aventura)

7.9 Recursos Humanos

Como empresa que trabalha diretamente em contacto com o cliente e com atividades de cariz técnico é imprescindível uma equipa de colaboradores de excelente nível. Deste modo, a importância desta componente empresarial ganha relevo sendo imperativo criar condições de seleção, recrutamento, formação e avaliação dos funcionários.

A fim de captar os melhores profissionais do mercado e uma simbiose entre uma equipa jovem e experiente, a NaturTirso aplicará uma política de progressão de carreira e uma aposta na qualidade das condições de trabalho dos seus funcionários. A seleção de potenciais candidatos terá em consideração a sua experiência no ramo, como também a sua formação no que concerne ao domínio de línguas, capacidades técnicas adaptadas às

atividades da empresa, autonomia, relação interpessoal e outras características importantes para o desempenho de funções necessárias (guias de atividades como o canyoning, trekking, btt, escalada e guias culturais). Da mesma forma, será aberta a possibilidade de estágios profissionais ou sobre a jurisdição do Instituto do Emprego e Formação Profissional. Consoante as necessidades da empresa, do seu alcance e crescimento serão contratados mais profissionais e/ou admitidos mais estágios ao longo do tempo.

7.9.1 Recrutamento

O sócio-gerente será responsável pelo recrutamento e seleção dos candidatos que se apresentem à empresa. Numa primeira fase o recrutamento será comunicado através das redes sociais e o contacto com o instituto de emprego e as escolas profissionais de Santo Tirso para posteriormente serem devidamente avaliados a nível curricular. Os selecionados serão convocados para entrevistas presenciais e, caso o sócio-gerente considere necessário, possíveis provas técnicas que demonstrem as capacidades descritas pelos candidatos para guiar nas atividades da empresa.

Devido à sazonalidade verificada neste tipo de empresas serão ainda contratados durante os meses de época alta (junho, julho, agosto e setembro) colaboradores no regime de freelancer.

7.9.2 Formação

Compreendendo o mercado e a necessidade crescente de formar profissionais capazes, a NaturTirso investirá na formação dos seus colaboradores a fim de tornar o seu trabalho mais profissional e com maior competência e, deste modo, alcançar uma maior qualidade nos seus serviços. Para isso, realizará anualmente e pré-época alta uma atualização dos conhecimentos técnicos, assim como a oferta de cursos para guias e auxiliares na área da natureza e cursos básicos de línguas para colaboradores interessados, desde que sejam completados com sucesso.

Da mesma forma, procurar investir numa formação que promova a melhoria de capacidades na resposta a crises e possíveis problemas investindo na transmissão de conhecimentos ligados a higiene e segurança no trabalho e, nesta linha de ação, tornar obrigatório a aquisição, por todos os colaboradores, do curso de primeiros socorros e Suporte Básico de Vida (SBV).

7.10 Marketing

O plano de marketing é criado com o intuito de alcançar os objetivos comerciais da NaturTirso, sendo colocado em prática em conjunto e cooperação de toda a equipa de colaboradores que serão os seus aplicadores reais.

7.10.1 Objetivos

O plano de marketing tem como objetivos claros gerar mais vendas e fazer a empresa crescer. Beneficiando da falta de oferta no mercado que se pretende explorar pretende-se afirmar a NaturTirso como uma empresa de referência nas atividades de natureza e tours culturais da região. Desta forma, podemos assinalar nos seguintes tópicos os principais objetivos do marketing:

- Alcançar o mercado nacional e internacional com uma publicidade bem definida sobretudo através do site; redes sociais e presença em parceiros;
- Taxas de atividade que atinjam o limite da capacidade da empresa na época alta
- Fidelização captação de novos clientes

7.10.2 Segmentação

A segmentação de mercado terá como base o estudo de mercado realizado anteriormente no ponto 5.6, posicionando-se no perfil dos turistas que procurem simplesmente atividades de aventura ou ainda, a conjugação dessas atividades com valor acrescentado, através da simbiose cultura-natureza e que pretendam viajar até ao norte de Portugal para uma estada longa ou curta. Importa referir ainda a relevância que habitantes locais e da proximidade da região, assim como empresas, escolas e associações poderão ter na procura para as atividades da NaturTirso.

7.10.3 Targeting

- Sociodemográficos - faixa etária entre os 20-50 anos; ambos os géneros; poder de compra acima da média; elevada formação;
- Geográficos – escalas regional, nacional e internacional;
- Comportamentais - sentido de autonomia; viagem para lazer e recreação; amantes de atividades de natureza;
- Estilo de vida - gosto por um estilo de vida ativo; preocupação pela sustentabilidade; procura pela qualidade de serviços.

7.10.4 Posicionamento

A NaturTirso procurará uma posição de destaque pela sua atividade empresarial ímpar na região, pelos seus serviços especializados, pela oferta de experiências de qualidade onde a junção de todo o potencial turístico da região funcionará como atração principal para potenciais clientes. Deste modo, o seu posicionamento será desenvolvido através do:

- Contacto com o potencial natural da região como a área florestal, os parques, as quedas de água os trilhos, etc.;
- Experiências singulares no mercado nacional e usufruto dos melhores e mais sustentáveis equipamentos do mercado;
- Envolvência com a comunidade local a um nível muito próximo, não só nas atividades de natureza como também no contacto com as formas de produção dos seus produtos;
- Guias de excelência com formação especializada.

7.10.5 Marketing Mix

A forma como a NaturTirso se direccionará ao seu mercado-alvo, assim como o valor do seu produto, a qualidade das suas vias de distribuição e os seus parceiros de comunicação serão fundamentais para o alcance de bons resultados comerciais. Desta forma foram estabelecidos valores, criados parceiros e formas de distribuição e comunicação eficazes para o público-alvo identificado.

7.10.5.1 Valor

O valor dos produtos da NaturTirso estabeleceu-se segundo as características das atividades oferecidas tendo em consideração todos os custos a elas associados, tais como a aquisição dos equipamentos, dos seguros, a formação e qualificação dos recursos humanos, entre outros. A criação de pacotes e descontos para grupos numerosos, empresas, escolas e associações funciona como fator favorável à prática da atividade por um maior número de participantes. Todos os preços assinalados no projeto estão sujeitos à aplicação da taxa legal do IVA (atualmente de 23%).

7.10.5.2 Fornecedores

Os equipamentos da NaturTirso serão adquiridos em fornecedores e distribuidores de marcas de topo para a prática das atividades, tais como a loja física da Tobogã e Decathlon e de lojas online como Las Abuelas de Sevil e Canyoning Zone - Experts in canyoning & caving gear, aproveitando as promoções e descontos que estes distribuidores dispõem para empresas que comprem materiais em grandes quantidades.

7.10.5.3 Distribuição

A NaturTirso distribuirá os seus produtos de várias formas, ou seja, via internet, panfletos, cartazes, outdoors, como também através de várias entidades. Desta forma, as principais formas de distribuição da empresa serão

- Sítio de internet próprio
No endereço eletrónico WWW.NATURTIRSO.PT estará o website próprio da NaturTirso, onde os seus visitantes poderão ter acesso a todas as informações sobre a empresa, as atividades que podem realizar, as políticas de funcionamento, assim como realizar reservas e ainda vislumbrar fotos de atividades que foram sendo realizadas na empresa anteriormente;
- Postos e websites de Turismo
Estar presente no posto de Turismo de Santo Tirso e nos portais online das entidades nacionais de turismo (www.visitportugal.com e <http://www.portoenorte.pt>) e a consequente comercialização dos serviços através destes locais e plataformas;
- Agências de viagem e operadores turísticos
As agências de viagem e os operadores turísticos podem funcionar como um excelente canal a fim de alcançar o mercado internacional, nomeadamente aquele que pretenda um tipo de turismo ativo e pacotes turísticos que já contemplem atividades. Assim sendo, a presença dos produtos da NaturTirso online será ainda mais forte,
- Outros websites estratégicos
Ter presença em sites de referência que promovam atividades de ar livre e atividades culturais, tais como o GetYourGuide (www.getyourguide.pt), Manawa

(www.manawa.com), TripAdvisor (www.tripadvisor.com), (Go Discover Portugal (www.godiscoverportugal.com))

- Pacotes de experiências

Estabelecer parcerias que permitam à NaturTirso estar incluída nas experiências oferecidas por empresas como a Odisseias Experiências; SmartBox, entre outras;

- Redes sociais

As redes sociais serão mais uma forma de difundir o conhecimento das atividades e dos serviços da NaturTirso que, através de vídeos e fotos, utilizará as plataformas como o Instagram, o Facebook e o WhatsApp

Além da presença nas mais diversas plataformas, sites e locais de turismo pretende-se investir na GoogleAds tornando esta ferramenta online a principal forma de publicidade online.

7.10.5.4 Comunicação

A comunicação da NaturTirso irá ao encontro do estudo de mercado realizado anteriormente e, utilizando as diversas ferramentas distribuição, procura-se também promover os valores e princípios que regem o funcionamento da empresa. Assim sendo, podemos evidenciar que os objetivos são:

- Divulgar os ideias da NaturTirso;
- Promover a qualidade dos serviços;
- Produzir o interesse do público-alvo;
- Fidelização de clientes

Para conseguir alcançar os objetivos em cima assinalados serão seguidos os seguintes instrumentos e aplicadas as seguintes ações estratégicas de marketing:

- Criação de um logótipo atrativo e enquadrado com os produtos da empresa; (Anexo VII)
- Oferecer uma atividade a um *influencer* com importância para o público-alvo;

Distribuição de cartazes e *flyers* nos mais diversos eventos e locais de informações turísticas como feiras, postos de turismo, hotéis, cafés e restaurantes.

7.11 Analise SWOT

A elaboração de uma análise SWOT tem como objetivo estudar o ambiente interno e externo que envolve uma empresa, analisando as suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, devendo-se centrar na avaliação de tópicos tais como o investimento necessário, a qualidade do serviço, o preço, a capacidade de promoção, a exclusividade do mesmo, entre outros. Assim sendo, e tal como afirma Oliveira (1987), citado por (Cardoso Santos & Fernandes Maria, 2015, p. 119), a introdução desta ferramenta possibilita a aplicação de estratégias empresariais adequadas à situação da empresa no contexto específico do mercado, indo ao encontro das forças e fraquezas assinaladas e observando cuidadosamente as oportunidades e ameaças existentes.

A análise seguinte tem em consideração todos os fatores abordados nos pontos anteriores, onde se identificam o público-alvo, as atividades e os locais escolhidos para a sua prática e os produtos incluídos em todos os serviços da NaturTirso. Todos estes serviços surgiram depois de uma análise e da conclusão da existência de um potencial natural aliado a uma oportunidade de mercado em produtos relacionados com a natureza e aventura. O complemento cultura surge da necessidade de captar um público-alvo mais abrangente e atribuir maior valor aos produtos de atividades de aventura.

A tabela 20 representa a análise SWOT realizada para a empresa NaturTirso, após um estudo da realidade do mercado e onde foi possível identificar os fatores internos (pontos fortes e fraquezas) e os externos (as oportunidades e ameaças).

Tabela 20: Análise SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
Oferta de produtos turísticos únicos na região pouco explorados Múltiplas atividades que se transforma numa maior diversidade da oferta Forte conhecimento da região e boas relações com a população e organismos locais Produtos regionais exclusivos e de grande qualidade Serviços personalizados Boa rede de transportes (autocarros, comboio)	Sazonalidade Investimento alto Pouca experiência na gestão de empresas Dificuldade em encontrar recursos humanos qualificados
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Região industrializada, possibilidade de atividades para empresas Parcerias com entidades, grupos e associações da região Promoção da sustentabilidade Aumento da procura em relação a atividades de aventura e conectadas com a natureza Concorrência local pouco desenvolvida Proximidade com o Aeroporto Sá Carneiro	Concorrência em regiões como o Gerês e Porto Tipo de turismo pouco praticado na região Sazonalidade Aumento da inflação e custo de vida

Fonte: Elaboração própria, 2023

7.11.1 Estratégias de resiliência

Com o objetivo de tornar o serviço da NaturTirso cada vez mais eficaz, realizou-se um plano com linhas de ação que pretendem diminuir os pontos fracos e as ameaças já identificadas com o objetivo de diminuir as falhas que poderão ser evidenciadas após o início das funções. Assim sendo entende-se favorável a aplicação de medidas como:

- Elaboração de questionários e outras formas de avaliação dos serviços da NaturTirso;
- Promover atividades de formação e cursos SBV e primeiros socorros abertos ao público durante a época baixa;
- Adquirir num investimento inicial E-Bikes de um custo mais reduzido, sem prejudicar o desempenho que estas possam ter no desenrolar das atividades;
- Candidatar a empresa a apoios estatais de fundo perdido como a Medida Empreende XXI;
- Apostar na formação técnica dos recursos humanos;
- Promover parcerias com outras empresas de animação turística para atividades com muitos participantes;
- Promover a empresa no Google Ads com palavras-chave para turistas internacionais que viajem através do Aeroporto do Porto como (Oporto Adventure Tours, Cultural Tours, Nature Activities).

8. PROPOSTA FINANCEIRA

O seguinte tópico procura descrever o mais pormenorizadamente possível a avaliação financeira da empresa NaturTirso para um período de atividade de seis (6) anos. Assim sendo, para a realização deste estudo estão incluídos custos como a aquisição do material, a contratação de recursos humanos, os gastos nas atividades de provas de produtos regionais, em publicidade e promoção online, etc. Do mesmo modo, realizaram-se estimativas de vendas e previsões de aumentos após o início das funções para o mesmo período temporal e, posteriormente, a avaliação sobre a sustentabilidade económica do projeto. No entanto, assinala-se que não estão contemplados nesta proposta financeira os gastos relacionados com as autorizações legais.

Todos os custos relacionados com a aquisição de material são resultado de uma pesquisa web em sites de venda de material de desporto de natureza efetuada entre 14 e 20 de maio de 2023, sendo que é possível que os mesmos possam sofrer alterações ao longo do tempo. As tabelas utilizadas para a realização desta avaliação financeira foram baseadas na folha de cálculo disponibilizada pela IAPMEI.

8.1 Investimento (ativos tangíveis, intangíveis, fixos e variáveis)

A aquisição do material deverá ser efetuada de forma gradual, podendo recorrer-se a parcerias com outras empresas para a realização de atividades que envolvam um número elevado de participantes, de forma a não tornar o investimento inicial demasiado elevado. Contudo, a Tabela 21 identifica o material necessário adquirir para o desenrolar de todas as atividades propostas, especificado ao nível de denominação, quantidade, preço e preço total ano para os custos variáveis anualmente e, assim sendo, desta tabela resulta todo o investimento necessário efetuar a nível de material para que a empresa funcione na sua plenitude.

Tabela 21: Produtos e Material Desportivo para as atividades

Denominação / Marca	IVA	Quantidade	Preço Unitário	Valor Anual
BTT elétrica MY275 500W-48V-10.4Ah (499Wh) - roda de 27,6" - Sambike	23%	7	1 205,00 €	8 435,00 €
Capacete Titan (EN 12492 certification) – CAMP	23%	30	48,45 €	1 453,50 €
Capacete de Bicicleta BTT ST 50 Preto - Rockrider	23%	7	15,00 €	105,00 €
Arnês Top universal – Singing Rock	23%	30	41,33 €	1 239,90 €
Fato Neoprene - TRiTóN 2.0 Ecopreno 4/3mm NewEx	23%	40	309,00 €	12 360,00 €
Botas Terrex Hydro Lace Adidas	23%	40	130,00 €	5 200,00 €
Meias neopreno 2 mm – Ecopreno NewEx	23%	40	34,00 €	1 360,00 €
Longe corda 50cm - Camp	23%	40	13,68 €	547,20 €
Descensor oito - Australiapiñ	23%	40	13,30 €	532,00 €
Maillon 7 mm - Fixe	23%	40	3,32 €	132,80 €
Mosquetão Rockit rosca - Australianpiñ	23%	175	9,98 €	1 746,50 €
Corda Canyon 10mm - Fixe	23%	100	2,13 €	213,00 €
Corda Dinâmica KRIS 10.1 mm - Kordas	23%	50	2,23 €	111,50 €
Suporte de SmartPhone para bicicleta 500 Preto	23%	3	10,00 €	30,00 €
Parede de escalada – Aluguer (Trans Serrano Uni. Lda)	23%	10	400,00 €	4 000,00 €
Caixa de bolachas	23%	25	27,50 €	687,50 €
Garrafa de licor	23%	25	36,50 €	912,50 €
Outros produtos típicos	23%		400,00 €	400,00 €
TOTAL ANUAL	23%			39 066,40 €

Fonte: Elaboração própria, 2023

Interessa referir que o preço assinalado para a ‘Parede de escalada’ é referente ao seu aluguer por um dia, preço aferido pela empresa Trans Serrano após ser requerido o mesmo via e-mail (anexo IV). O preço das bolachas e do licor são para cada caixa de 1Kg e 500ml respetivamente, sendo que serão gastos, em média 500g de bolachas e 250ml de licor em cada atividade em que estes produtos se inserem e os ‘outros produtos típicos’ são todos aqueles produtos alimentares que serão incluídos nos snacks das atividades. Os valores da quantidade para estes produtos (‘Caixa de bolachas’, Garrafa de Licor’ e

‘outros produtos típicos’) são os que serão especuláveis consumir no primeiro ano de atividade e portanto fazem parte dos custos variáveis anuais. Importa ainda referir que nos preços do aluguer da parede de escalada, não estão incluídos os custos relativos à deslocação, sendo necessário adicionar os mesmos em caso de aluguer. Estes não foram incluídos dada sua variabilidade constante e imprevisibilidade.

Na Tabela 22 estão incluídos outros custos operacionais relacionadas com a publicidade, renda da sede física, colaboradores, transportes, etc.

Tabela 22: Fornecimento e outros custos externos

Denominação	IVA	Valor Mensal	Valor Anual
Renda Sede	23%	200,00 €	2 400,00 €
Eletricidade	23%	100,00 €	1 200,00 €
Água	23%	150,00 €	1 800,00 €
Limpeza	23%	60,00 €	720,00 €
Marketing e Publicidade	23%	200,00 €	2 400,00 €
Seguros	23%	- €	3 750,00 €
Contabilidade e custos administrativos	23%	95,00 €	1 140,00 €
Material Informático	23%	- €	350,00 €
Comunicação	23%	75,00 €	900,00 €
Custos Extras	23%	150,00 €	1 800,00 €
Custos da viatura (gasóleo, seguro, portagens, manutenção)	23%	250,00 €	3 000,00 €
Renault Trafic 1.6 DCi L1H1 1.2T SS	23%	- €	16 500,00 €
TOTAL	23%		35 960,00 €

Fonte: Elaboração própria, 2023

O custo da renda da sede foi calculado segundo o preço médio do arrendamento de um imóvel com 80m² na zona do concelho de Santo Tirso e foram adicionados os preços adjacentes da água, eletricidade e limpeza das instalações.

Nos custos associados ao ‘Marketing e Publicidade’ estabeleceu-se um limite de 2000€ anuais que incluem a construção do site, a aposta em plataformas de promoção com o Google Ads, Facebook, Instagram e sites agregadores como o Trip Advisor, Get your Guide, etc. Os seguros assinalados na Tabela 22 são os obrigatórios por lei para a prática de atividades de ar livre no que concerne aos participantes.

Identificou-se pertinente a aquisição de uma carrinha comercial com o intuito de transportar clientes e o material necessário para o local de início das atividades, estando ainda presentes os custos inerentes à mesma como o gasóleo, seguros e manutenção.

Tabela 23: Encargos com colaboradores

Ano	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Salário Base (14meses)	10 640,00 €	10 640,00 €	10 640,00 €	11 172,00 €	11 172,00 €	11 395,44 €
Contribuições Segurança Social (TSU)	1 170,40 €	1 170,40 €	1 170,40 €	1 228,92 €	1 228,92 €	1 253,50 €
Seguros de Trabalho	175,00 €	175,00 €	176,00 €	183,75 €	183,75 €	187,43 €
Subsídio Alimentação	1 039,50 €	1 386,00 €	1 386,00 €	1 091,48 €	1 455,30 €	1 113,30 €
Trabalhadores Free Lancer	7 200,00 €	10 800,00 €	10 800,00 €	11 016,00 €	11 236,32 €	11 236,32 €
Total	20 224,90 €	24 171,40 €	24 172,40 €	24 692,15 €	25 276,29 €	25 185,99 €
					Média anual	23 953,85 €

Fonte: Elaboração própria, 2023

O valor identificado para os gastos com cada funcionário baseia-se no salário mínimo nacional, (760€ x 14 meses), na TSU de 11%, nos seguros de trabalho obrigatórios por lei e no subsídio de alimentação (4,5€ x 21 dias x 11 meses). De assinalar que para os anos de 2026, 2027 e 2028 está calculado um aumento de 5% para cobrir os possíveis aumentos de encargos com o pessoal.

Tal como referido anteriormente durante o projeto a fim de corresponder à elevada procura na época alta, procurar-se-á a contratação de colaboradores em regime de

prestação de serviços e onde se estabeleceu que seriam contratados dois funcionários em regime de *freelancer* no primeiro ano e três a partir do segundo ano pelo aumento da procura. Cada trabalhador que funcione neste regime trabalhará em média cerca de 60 dias por ano com um salário de 60€/dia, sendo que para os anos de 2026, 2027 e 2028 está inserido um aumento de 2% nos salários destes. Assim sendo, espera-se gastar em média cerca de 24 000 € em renumerações com colaboradores todos os anos.

Na tabela 24 diferenciou-se aqueles que são os ‘Custos fixos de aquisição de material e outros’ (investimento) que terão um tempo de vida espectável de no mínimo de 6 anos e aqueles que irão variar anualmente assinados como ‘Custos variáveis anualmente’.

No anexo VI (folha de Excel da proposta financeira) estão discriminados aqueles que fazem parte dos dois tipos de custos.

Tabela 24: Custos Totais

Custos fixos de aquisição material e outros	50 316,40 €
Custos variáveis anualmente	49 063,85 €
Investimento 1º Ano	99 380,25 €
Custo médio p/ano nos primeiros 6 anos	59 127,13 €
TOTAL 6 ANOS	354 762, 80 €

Fonte: Elaboração própria, 2023

Após o cálculo do investimento inicial total para o primeiro ano e começo da atividade dividimos pelos seis anos aqueles que se identificaram como ‘custos fixos’ e que, tal como descrito anteriormente, terão uma validade no mínimo desse período (seis anos) e juntamos aos custos variáveis que serão inerentes a todos os anos. Assim sendo, e aplicando uma margem de erro de 5%, (com o objetivo de cobrir custos superiores com a inflação), obtivemos aqueles que serão os custos reais relativos a cada ano de atividade (59.127,14€).

8.2. Demonstração de resultados

A demonstração de resultados foi baseada na previsão de vendas desde o ano de 2024 até ao final do ano de 2029 com uma evolução de 7% no segundo ano, de 10% no terceiro e quarto e de 5% no quinto e sexto, sempre em relação ao número de clientes de cada atividade do ano anterior. Foi calculado o preço médio para cada atividade tendo em conta as possíveis variações que o mesmo poderá ter em relação aos programas promocionais da empresa NaturTirso. Tendo em conta a inflação crescente e o preço de custo das matérias-primas como o gasóleo, alimentação e até mesmo os materiais, o preço de custo das atividades subirá ao fim de três anos em 5% e os custos que variam anualmente, em cerca de 3%. Todos os valores apresentados de seguida são arredondados às unidades.

Assim sendo, as tabelas seguintes (tabelas 24, 25, 26, 27, 28 e 29) representam a faturação para cada experiência ao longo dos seis primeiros anos de atividade empresarial com a evolução espectável de aproximadamente 37% no volume de clientes ao fim desse período.

Tabela 25: Volume de negócios Multiatividades

		(+)7%	(+)10%	(+)10%	(+)5%	(+)5%
Multiatividades	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Clientes	350	375	412	453	476	500
				(+)5%	(+)5%	(+)5%
Preço Médio da atividade	18 €	18 €	18 €	19 €	19 €	19 €
Total	6 183 €	6 616 €	7 278 €	8 406 €	8 826 €	9 267 €

Fonte: Elaboração Própria; 2023

Tabela 26: Volume de negócios Canyoning

		(+)7%	(+)10%	(+)10%	(+)5%	(+)5%
Canyoning	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Clientes	135	144	159	175	184	193
				(+)5%	(+)5%	(+)5%
Preço Médio da atividade	46 €	46 €	46 €	49 €	49 €	49 €
Total	6 244 €	6 681 €	7 349 €	8 488 €	8 912 €	9 358 €

Fonte: Elaboração Própria; 2023

Tabela 27: Volume de negócios Trilhos E-Bikes

		(+)7%	(+)10%	(+)10%	(+)5%	(+)5%
Trilhos E-Bikes	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Clientes	120	128	141	155	163	171
				(+)5%	(+)5%	(+)5%
Preço Médio da atividade	60 €	60 €	60 €	63 €	63 €	63 €
Total	7 200 €	7 704 €	8 474 €	9 788 €	10 277 €	10 791 €

Fonte: Elaboração Própria; 2023

Tabela 28: Volume de negócios Aluguer de E-Bikes

		(+)7%	(+)10%	(+)10%	(+)5%	(+)5%
Aluguer de E-Bikes	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Clientes	150	161	177	194	204	214
				(+)5%	(+)5%	(+)5%
Preço Médio da atividade	53 €	53 €	53 €	56 €	56 €	56 €
Total	8 000 €	8 560 €	9 416 €	10 875 €	11 419 €	11 990 €

Fonte: Elaboração Própria; 2023

Tabela 29: Volume de negócios Trilhos pedestres guiados

		(+)7%	(+)10%	(+)10%	(+)5%	(+)5%
Trilhos pedestres guiados	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Clientes	185	198	218	240	251	264
				(+)5%	(+)5%	(+)5%
Preço Médio da atividade	20 €	20 €	20 €	21 €	21 €	21 €
Total	3 700 €	3 959 €	4 355 €	5 030 €	5 281 €	5 545 €

Fonte: Elaboração Própria; 2023

Tabela 30: Volume de negócios Rotas Temáticas

		(+)7%	(+)10%	(+)10%	(+)5%	(+)5%
Rotas temáticas	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Clientes	235	251	277	304	319	335
				(+)5%	(+)5%	(+)5%
Preço Médio da atividade	80 €	80 €	80 €	84 €	84 €	84 €
Total	18 800 €	20 116 €	22 128 €	25 557 €	26 835 €	28 177 €

Fonte: Elaboração Própria; 2023

Como podemos constatar pelas tabelas anteriores (tabelas 24, 25, 26, 27, 28 e 29), existe um aumento nos clientes ano após ano, tal como no preço das atividades, o que resulta num volume crescente da faturação.

A Tabela 31 refere o valor de faturação de cada experiência em cada ano e também no conjunto dos 6 anos consumando a evolução espectável do valor final total de faturação nesse período.

Tabela 31: Total de faturação em cinco anos de atividade

Atividade/Ano	2024	2025	2026	2027	2028	2029	TOTAL 6 ANOS
Multiatividades	6 183 €	6 616 €	7 278 €	8 406 €	8 826 €	9 267 €	46 577 €
Canyoning	6 244 €	6 681 €	7 349 €	8 488 €	8 912 €	9 358 €	47 032 €
Trilhos E-Bikes	7 200 €	7 704 €	8 474 €	9 788 €	10 277 €	10 791 €	54 235 €
Aluguer de E-Bikes	8 000 €	8 560 €	9 416 €	10 875 €	11 419 €	11 990 €	60 261 €
Trilhos pedestres guiados	3 700 €	3 959 €	4 355 €	5 030 €	5 281 €	5 545 €	27 871 €
Rotas temáticas	18 800 €	20 116 €	22 128 €	25 557 €	26 835 €	28 177 €	141 613 €
Total	50 127 €	53 636 €	59 000 €	68 145 €	71 552 €	75 129 €	
						TOTAL 1º ANO	50 127 €
						TOTAL 2º ANO	103 763 €
						TOTAL 3º ANO	162 763 €
						TOTAL 4º ANO	230 907 €
						TOTAL 5º ANO	302 459 €
						TOTAL 6º ANO	377 588 €

Fonte: Elaboração Própria; 2023

Após o exercício de avaliação financeira e com um número de clientes médio de 1400 p/ano e 240 por cada atividade, podemos verificar que no primeiro e segundo ano de funções a NaturTirso não conseguirá cumprir o objetivo de cobrir os gastos expectáveis para cada ano de atividade (assinalados na Tabela 23). Contudo, nos quatro anos seguintes espera-se lucro relativos a esses gastos (gastos expectáveis para cada ano de atividade) com lucro no final do ano. Devemos ainda evidenciar que o retorno de todo o investimento efetuado desde o primeiro ano e já com os gastos expectáveis para todo o ano de 2029 será alcançado ainda antes do final do mesmo.

9. CONCLUSÃO

Com a elaboração deste projeto foi possível verificar a viabilidade da aplicação de uma empresa como a NaturTirso no concelho de Santo Tirso. Em suma, crê-se que o objetivo principal foi alcançado uma vez que se conseguiu criar todas as condições para a implementação da empresa e das atividades de natureza, aproveitando todo o seu potencial natural e, sobretudo, conseguindo encontrar uma simbiose entre a natureza e o património cultural jesuíta, presentes nas tradições, no património edificado, e nos produtos típicos, etc.

Ao longo do projeto foram elaboradas várias etapas, todas elas essenciais para atingir o resultado final, no entanto, existem três pontos que se consideram enquanto pontos-chave, sendo eles a definição do potencial do concelho, do público-alvo e das atividades a promover. Para determinar estes pontos-chave muito contribuiu o cruzamento dos dados obtidos entre o levantamento bibliográfico, a pesquisa do potencial do território e o estudo de mercado, sobretudo no que concerne à análise das empresas e as entrevistas, o que permite afirmar que a definição destes mesmos pontos está bem estruturada e devidamente fundamentada, o que atribui credibilidade ao produto final.

A elaboração da primeira fase do projeto fez com que aspetos como a sustentabilidade, a todos os níveis, obtivesse cada vez mais importância, facto que se comprovou ao longo da construção do trabalho e incorrendo na adaptação, por exemplo, das atividades escolhidas para a empresa NaturTirso.

A construção de um projeto, seja ela qual for, está sujeita a alterações quando aplicadas na prática e claro que este, não sendo diferente, poderá eventualmente ter algumas lacunas quanto a esse aspeto. Aspetos como a questão financeira, onde as dificuldades se tornaram mais evidentes e onde a base da sua realização são projeções e simulações, poderá sofrer alterações quando o projeto for aplicado. Contudo, supõe-se que ao ter em conta aspetos como os preços atuais e o mais aproximados possível da realidade, tanto a nível de custo do material, como com os encargos com o pessoal e outros custos inerentes, assim como a taxa de inflação e taxas de crescimentos ponderadas, pode-se afirmar que a avaliação financeira se encontra adequadamente estruturada.

Ao longo da realização do projeto efetuaram-se visitas de campo, mostrando-se deveras motivadoras para a aplicação real do mesmo, uma vez que permitiram descobrir ainda maiores potencialidades no território de aplicação fazendo constatar que, de facto, existe uma oportunidade de mercado neste segmento turístico no concelho de Santo Tirso. Do mesmo modo, o trabalho de campo revelou a importância que este tipo de projetos pode ter em territórios como o de Santo Tirso, pois apesar de necessitarem de um investimento assinalável, tem como propósito algo mais importante que a geração de lucros, nomeadamente, a manutenção de valores, de tradições e de sabedoria popular que, sem eles, poderão, num espaço curto de tempo, deixar de existir. Para isso, afirma-se que as entidades estatais deveriam continuar a fomentar condições para que jovens empreendedores possam apostar em projetos com este tipo de objetivos, sequenciando a geração de desenvolvimento fora das grandes cidades e dos centros turísticos nacionais.

Por último, refere-se que a aplicação deste projeto poderá efetivamente contribuir para o desenvolvimento do território, aumentando a sua visibilidade, criando oportunidades para toda a população local, gerar riqueza e diversificar o tipo de turismo praticado, introduzindo os deportes de natureza como motor para o desenvolvimento sustentável do concelho de Santo Tirso.

10. REFERÊNCIAS

- Adventure Travel Trade Association. (2015). *Adventure Tourism Development Index Report*.
- Adventure Travel Trade Association. (2020). *Adventure Tourism Development Index (ATDI)*.
- Adventure Travel Trade Association. (2022). *May 2022 Adventure Travel Industry Snapshot*.
- Al-Aomar, R., & Hussain, M. (2017). An assessment of green practices in a hotel supply chain: A study of UAE hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 71–81. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.04.002>
- António, F., & da Silva, S. (2013). *Turismo na natureza como base do desenvolvimento turístico responsável nos Açores* [Tese de Doutoramento]. Universidade de Lisboa.
- Asmelash, A. G., & Kumar, S. (2019). Assessing progress of tourism sustainability: Developing and validating sustainability indicators. *Tourism Management*, 71, 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.020>
- Atmış, E., & Günşen, H. B. (2017, Novembro). *First International Sustainable Tourism Congress*. 1–34. <https://www.researchgate.net/publication/322203060>
- Beames, S., Mackenzie, S. H., & Raymond, E. (2022). How can we adventure sustainably? A systematized review of sustainability guidance for adventure tourism operators. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 223–231. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.01.002>
- Beedie, P., & Hudson, S. (2003). Emergence of mountain-based adventure tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 625–643. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00043-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00043-4)
- Bento, P., Murta, L., & Sáez-Padilla, J. (2019). La calidad de los servicios de las empresas de turismo activo en Portugal. *Cuadernos de Turismo*, 44, 27–41. <https://doi.org/10.6018/turismo.44.404721>
- Cardoso Santos, M., & Fernandes Maria. (2015). Revista FATEC Sebrae em debate: gestão, tecnologia e negócios. *A ferramenta análise SWOT no*

processo de formulação nas ações estratégicas das pequenas empresas. Um estudo de caso na empresa empreiteira Magnu JD São Paulo LTDA, 111–126.

- Chen, J., Huang, Y., Wu, E. Q., Ip, R., & Wang, K. (2022). How does rural tourism experience affect green consumption in terms of memorable rural-based tourism experiences, connectedness to nature and environmental awareness? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 166–177. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.006>
- Clissold, R., Westoby, R., McNamara, K. E., & Fleming, C. (2022). Wellbeing outcomes of nature tourism: Mt Barney Lodge. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(2), 100077. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100077>
- Dearden, P., & Rollins, R. (2008, Janeiro). *Tourism, ecotourism and protected areas. Parks and protected areas in Canada: Planning and management.*
- Delvizio, I., & Gonçalves, S. (2015). Terminologia do Turismo: inovação lexical e codificação lexicográfica no campo das atividades de aventura. *Revista GTLex*, 1(1), 203–231. <https://doi.org/10.14393/Lex1-v1n1a2015-12>
- Dobson, S., & McLuskie, P. (2020). Performative entrepreneurship: identity, behaviour and place in adventure sports Enterprise. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(3), 879–895. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00661-2>
- Evangelista, M. (2020). *Proposta de boas práticas sustentáveis para o turismo ativo e de natureza: o caso da empresa Frontera Verde Aventura.*
- Ewert, A., & Jamieson, L. (2003). Current Status and Future Directions in the Adventure Tourism Industry. Em *Managing Tourist Health and Safety in the New Millennium* (pp. 67–83). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-044000-2.50010-9>
- Forsyth, T. (1997). Environmental Responsibility and Business Regulation: The Case of Sustainable Tourism. *The Geographical Journal*, 163(3), 270. <https://doi.org/10.2307/3059723>
- Fredman, P., Wall-Reinius, S., & Grundén, A. (2012). The Nature of Nature in Nature-based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(4), 289–309. <https://doi.org/10.1080/15022250.2012.752893>

- Gössling, S., Broderick, J., Upham, P., Ceron, J.-P., Dubois, G., Peeters, P., & Strasdas, W. (2007). Voluntary Carbon Offsetting Schemes for Aviation: Efficiency, Credibility and Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(3), 223–248. <https://doi.org/10.2167/jost758.0>
- Gouveia, J. (2021). *Turismo de Natureza e Desenvolvimento Sustentável. O caso do Parque Natural da Madeira* [Tese de Mestrado]. Universidade da Madeira.
- Groom, M. J. , R.D. Podolsky, & C.A. Munn. (1991). *Tourism as a Sustained Use of Wildlife: A Case Study of Madre de Dios, Southeastern Peru. In Robinson and Redford, Neotropical Wildlife Use and Conservation*. University of Chicago Press.
- Hall, C. M. (2009). Degrowing Tourism: Décroissance, Sustainable Consumption and Steady-State Tourism. *Anatolia*, 20(1), 46–61. <https://doi.org/10.1080/13032917.2009.10518894>
- Hansen, M., Hjalager, A. M., & Fyall, A. (2019). Adventure tourism innovation: Benefitting or hampering operations? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 28. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.100253>
- Houge Mackenzie, S., & Raymond, E. (2020). A conceptual model of adventure tour guide well-being. *Annals of Tourism Research*, 84, 102977. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102977>
- Hung, H. K., & Wu, C. C. (2021). Effect of adventure tourism activities on subjective well-being. *Annals of Tourism Research*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103147>
- Janowski, I., Gardiner, S., & Kwek, A. (2021a). Dimensions of adventure tourism. *Tourism Management Perspectives*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100776>
- Janowski, I., Gardiner, S., & Kwek, A. (2021b). Dimensions of adventure tourism. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100776. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100776>
- Kelly, H. (2022, Fevereiro 1). *Adventure Travel News*. Adventure Travel Trends 2022.
- Knowles, N. L. B. (2019). Targeting sustainable outcomes with adventure tourism: A political ecology approach. *Annals of Tourism Research*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102809>

- Liliane G. Garcia, Marizabel Kowalski, & Rafael Júnio A. Alves. (2008, Junho 29). Lazer e meio ambiente: As práticas educativas de sensibilização na natureza por meio do lazer e seu potencial na estação de pesquisa, treinamento e educação ambiental na mata do paraíso em Viços. *Licere, Belo Horizonte*, 12, 1–31.
- Lopes, C. (2022). *Turismo de Aventura: Percebendo o perfil do turista de saltos de tandem*. Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais.
- Lu, J., & Nepal, S. K. (2009). Sustainable tourism research. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(1), 5–16.
- Luz, F., & Sousa, Á. (2018). Revista dos encontros internacionais de estudos luso-brasileiros em Design e Ergonomia. *Valorização do nicho “turismo de aventura” na região da Madeira*, 62–69.
- Marinho, A. (2008). Lazer, aventura e risco: Reflexões sobre atividades realizadas na natureza. *Movimento (ESEFID/UFRGS)*, 14(2), 181–206.
- Marinho, A., & Humberto Luís, D. de. (2007). Educação física, meio ambiente e aventura. Um percurso por vias instigantes. Em *Rev. Bras. Cienc. Esporte* (Número 3).
- Martínez Quintana, V. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *Arbor*, 193(785), 396. <https://doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3002>
- Mauleon-Mendez, E., Genovart-Balaguer, J., Merigo, J., & Mulet-Forteza, C. (2018). Sustainable tourism research towards twenty-five years of the journal of sustainable tourism. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*.
- Mendigorri, A., & Mateos, M. (2018, Novembro 29). Turismo de Naturaleza y espacios Naturales Protegidos En España. *Revista Ábaco*, 84–96.
- Mushawemhuka, W., Fitchett, J. M., & Hoogendoorn, G. (2022). Stakeholder perceptions of climate change threats to the Zimbabwean nature-based tourism sector. *Environmental Development*, 44, 100779. <https://doi.org/10.1016/j.envdev.2022.100779>
- Nunes, A., Vieira, M. I., & Fernandes, P. O. (2023). *Is There a Gender Relationship Between Outdoor Activities and Well-Being? Empirical Study in Northern Portugal* (pp. 451–462). https://doi.org/10.1007/978-981-19-6585-2_40

- O. Gryshchenko, v. Babenko, O. Bilovodska, T. Voronkova, I. Ponomarenko, & Z. Shatskaya. (2021). Green tourism business as marketing perspective in environmental management. *Global Journal of Environmental Science and Management*, 118–132.
- Pomfret, G. (2021a). Family adventure tourism: Towards hedonic and eudaimonic wellbeing. *Tourism Management Perspectives*, 39. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100852>
- Pomfret, G. (2021b). Family adventure tourism: Towards hedonic and eudaimonic wellbeing. *Tourism Management Perspectives*, 39. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100852>
- Pons, M. (2013, Novembro 6). Apromximación al léxico del turismo activo: Codificación léxico del lexicográfica formación y variación denominativa. *Revista de estudios lingüísticos hispánicos*.
- Ponte, J., Couto, G., Sousa, Á., Pimentel, P., & Oliveira, A. (2021). Idealizing adventure tourism experiences: tourists' self-assessment and expectations. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100379>
- Poon A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Cab International.
- Portillo, R. (2006). *El turismo de naturaleza en españa y su plan de impulso* (169–170).
- Powell, R. B., Kellert, S. R., & Ham, S. H. (2009). Interactional Theory and the Sustainable Nature-Based Tourism Experience. *Society & Natural Resources*, 22(8), 761–776. <https://doi.org/10.1080/08941920802017560>
- Ribeiro, P. C. (1996). Estudos de mercado: considerações metodológicas. *Gestão e Desenvolvimento*, 5–6, 111–137. <https://doi.org/10.7559/gestaoedesenvolvimento.1996.420>
- Rodrigues, Á. (2006). Os Trilhos Pedestres como uma Actividade de Lazer, Recreio e Turismo - Uma Análise Exploratória ao Mercado dos Trilhos Pedestres em Portugal. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 6, 83–94.
- Rosa, P., Bento, P., & Teotónio, T. (2022). The internal competitive advantage of adventure tourism operators: An exploratory approach. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 39. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100555>

- Rosália Duarte. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar em Revista*, 213–225.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Santos, J. (2002, Maio 7). Turismo de Natureza, Turismo de Aventura e Turismo Desportivo - Perspectivas e Realidades. *Itinerários - Revista do Instituto Superior de Ciências Educativas*.
- Sato, S., Kim, H., Buning, R. J., & Harada, M. (2018). Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 74–81. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.003>
- Silva, M. (2016). *Gestão da segurança no turismo de aventura em Portugal* [Tese de Doutoramento]. Universidade de Lisboa.
- Sørensen, F., & Grindsted, T. S. (2021a). Sustainability approaches and nature tourism development. *Annals of Tourism Research*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103307>
- Sørensen, F., & Grindsted, T. S. (2021b). Sustainability approaches and nature tourism development. *Annals of Tourism Research*, 91, 103307. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103307>
- Steger, M. F., & Frazier, P. (2005). Meaning in Life: One Link in the Chain From Religiousness to Well-Being. *Journal of Counseling Psychology*, 52(4), 574–582. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.52.4.574>
- Stigliano, B. V., & César, P. de A. B. (2002, Setembro). Turismo - Visão e Ação. *Turismo de aventura: a busca de seu significado através da análise qualitativa de praticantes*, 41–50.
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia turismo 2027 - Liderar o turismo do futuro*.
- UNWTO. (1998). *Guide for local authorities on developing sustainable tourism*.
- UNWTO. (2019). *UNWTO Tourism Definitions | Définitions du tourisme de l'OMT | Definiciones de turismo de la OMT*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

- Uysal, M., Sirgy, M. J., Woo, E., & Kim, H. (Lina). (2016). Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53, 244–261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.013>
- Varley, P., & Semple, T. (2015). Nordic Slow Adventure: Explorations in Time and Nature. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1–2), 73–90. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1028142>
- WTO. (2021). *World Trade Statistics Review 2021*.
- Yuxi, Z., Linsheng, Z., Ling-en, W., & Hu, Y. (2022). Measuring the conflict tendency between tourism development and ecological protection in protected areas: A study on National Nature Reserves in China. *Applied Geography*, 142, 102690. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2022.102690>
- Zhu, D., & Xu, H. (2022). Novice tourists' play experience in commercial outdoor adventure tourism: The perspective of reversal theory. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 39, 100529. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100529>

ANEXOS

Anexo I - Termos e Condições (Adaptado de “Termos e Condições” Tobogã, 2023)

TERMOS E CONDIÇÕES NATURTIRSO

1 de abril de 2023

1. Informação Geral

As informações seguintes tem o objetivo de regular a venda dos serviços da NaturTirso, Lda. (denominada posteriormente de NaturTirso) para com os clientes.

A NaturTirso promove diretamente e através dos seus parceiros atividades de desporto aventura e culturais a fim de serem usufruídas pelo seu comprador direto ou não. Em conformidade com os contratos celebrados entre parceiros e colaboradores e a NaturTirso as atividades serão geridas pelos mesmos, sendo estes dotados de qualificações para as funções a desempenhar.

Após a seleção, confirmação da reserva e pagamento do serviço requerido a NaturTirso enviará via e-mail o comprovativo de reserva na forma de fatura, voucher ou outro documento que valide a reserva.

2. Reserva de atividades

2.1 No momento em que se inscreve nas atividades o cliente aceita de forma inequívoca as seguintes condições.

2.2 As condições gerais não se sobrepõem as condições particulares

A fim de conseguir marcar uma reserva os clientes deverão contactar diretamente a empresa através do número 91*****13, ou através do site www.naturtirso.pt. A reserva só será confirmada após a receção da sua confirmação através do comprovativo de reserva via e-mail. O cliente terá de

dispor do comprovativo de reserva no dia da atividade caso seja necessário validar a mesma.

3. Atividades

3.1 As características das atividades que envolve nível de dificuldade, duração entre outros estão disponíveis no site da NaturTirso sendo ainda possível que sejam transmitidas estas informações por palavras articuladas ou se forem requeridas no momento da reserva ou posteriormente.

3.2 Por serem realizadas atividades ao ar livre existe uma enorme dependência das condições atmosféricas sendo que as atividades poderão sofrer algum tipo de modificações sempre que assim se justifique. A duração das atividades é calculada com estudos em condições favoráveis, sendo que não é devido qualquer direito por se verificarem alterações do género.

3.3 A NaturTirso poderá cancelar as atividades previamente agendadas sem qualquer tipo de indemnização, sendo apenas reembolsado o valor já pago pelo cliente, depois de retirados os gastos com a organização das experiências quando:

- 1) os clientes não reúnem as condições para a realização da atividade
- 2) não estão agregados os números mínimos de clientes estabelecidos para a prática das atividades
- 3) as condições atmosféricas, e outros fatores externos justificáveis não permitem reunir as condições de segurança para a prática das atividades

3.4 O parecer positivo à realização dos produtos adquiridos é transmitido três dias antes da data da sua realização, contudo devido impossibilidade das previsões meteorológicas a NaturTirso poderá comunicar a confirmação e cancelamento da atividade até 12 horas antes da mesma.

3.5 O comprovativo de reserva finda quando:

- 1) O seu comprador direto ou indireto não se apresente no local correto e dentro do horário estabelecido pela NaturTirso quando o momento da reserva;
- 2) não se tenha recebido o respetivo pagamento para a realização da atividade e o cliente não possa comprovar o mesmo.
- 3) caso a atividade não tenha sido paga no total do seu valor serão acrescidos 15€/ pax para a cobertura de custos como deslocações, guias, seguros etc.

3.6 Todos os clientes devem acatar as recomendações e orientações fornecidas pelos guias antes, durante e após as atividades

3.7 A NaturTirso não é responsável pelos riscos inerentes às atividades sendo que os clientes ao participarem nas mesmas aceitam-nos

3.7.1 Nos produtos alimentares incluídos nas visitas contêm elementos que podem funcionar como alérgenos (farinha de trigo, açúcar, ovos, canela, gordura vegetal, aromas, especiarias, glúten e álcool).

3.8 Danos, extravios, roubos ou furtos de equipamentos pessoais não podem ser da responsabilidade da NaturTirso (roupa, aparelhos eletrónicos, adereços, etc.)

3.9 Os acidentes resultado do incumprimento das regras de utilização dos equipamentos ou desrespeito por parte dos clientes a orientações fornecidas pelos guias não serão da responsabilidade da NaturTirso

4. Limitações

Os clientes deverão assegurar-se das suas condições de saúde (física e mental) para a realização das atividades. Caso existam dúvidas sobre essas condições deverão contactar a NaturTirso a fim de esclarecermos se poderá realizar a atividade ou não, sendo que prometemos o maior empenho para que todos tenham a oportunidade de realizar qualquer atividade da NaturTirso. A fim de evitar constrangimentos pedimos os clientes informem a NaturTirso antes do pagamento da reserva sobre possíveis limitações.

4.1 Se o cliente pagar o aluguer de três horas e exceder o tempo de utilização, pagará o montante igual a um dia de aluguer.

Restrições aplicadas pelo equipamento:

- Idade mínima: A participação de indivíduos menores de idade, com necessidades especiais e/ou outras especificações deverão ser acompanhadas por um adulto responsável ou por uma autorização prévia
- Idade máxima: 75 anos
- Peso e altura mínima: 30 Kg | 135 cm
- Peso e altura máxima: 115 kg | 210 cm
- É obrigatório saber utilizar uma bicicleta para as atividades que envolvam a utilização ou aluguer.

5. Devoluções

- Comprovativos de reserva não datados até 10 dias após a data da compra
- O reembolso é sempre efetuado ao indivíduo ou pessoa que realizou a compra, através de transferência bancária
- Caso seja pago através de Cartão de Crédito será creditado o valor no mesmo número do cartão

6. Política de cancelamentos

Os cancelamentos ou alterações serão aceites quando efetuados até 5 dias úteis antes da data da atividade. Se o cliente não comparecer para a atividade no local, à data e hora marcada para o efeito perderá o direito à realização da mesma.

Caso a atividade seja cancelada por razões que não são da responsabilidade da NaturTirso, (condições meteorológicas, incêndios, etc.), esta tentará encontrar solução a marcação o mais breve possível.

6.1 Qualquer impedimento à realização da atividade no próprio dia deve ser comunicado para o e-mail info.naturtirso@naturtirso.pt para que sejam tomadas as melhores medidas possíveis

7. Imprevistos meteorológicos, técnicos e outros

Tal como referido anteriormente, as condições atmosféricas podem ditar a possibilidade ou não da realização da atividade e caso estas não sejam favoráveis os clientes das atividades canceladas terão oportunidade de remarcar as mesmas, estando dependentes das condições atmosféricas desses dias e da disponibilidade da NaturTirso.

Caso se incidam sobre o cliente prejuízo e/ou despesas por cancelamentos devido a estes fatores, a NaturTirso não poderá ser responsabilizada pelos mesmos.

8. Seguros

As apólices de acidentes pessoais, assim como de responsabilidade civil cobrem os riscos associados à prática das atividades da NaturTirso, estando de acordo com a legislação em vigor. Importa saber:

1) Pagamento das despesas de tratamentos, incluindo internamento hospitalar, e medicamentos, até ao montante anual de € 3500;

2) Pagamento de um capital de € 20 000, em caso de morte ou invalidez permanente dos seus clientes, reduzindo-se o capital por morte ao reembolso das despesas de funeral, quando estes tiverem idade inferior a 14 anos;

Seguro de responsabilidade civil garante € 50 000 por sinistro, com a anuidade a garantir os danos causados por sinistros ocorridos durante a vigência da apólice, desde que reclamados até um ano após a cessação do contrato

9. Vouchers, Cheques Prenda

9.1 Vouchers

Os vouchers são atribuídos após a seleção da atividade e o respetivo pagamento do seu valor. Serão fornecidos via e-mail e terão de ser apresentados no dia da atividade para a sua realização.

9.2. Validade

O prazo de validade dos vouchers será de um ano após a sua compra. O voucher pode ser revalidado uma única vez após os 15 dias da sua emissão sem custos adicionais. Caso se ultrapasse o prazo de utilização dos mesmos os clientes têm ainda a oportunidade de revalidar o voucher por mais uma única vez e num período de 1 ano a partir do momento que o renova. Esta renovação, no entanto, só é possível ser efetuada nos 6 meses seguintes à data da sua caducidade e tem o valor de 35€.

9.3 Descontos

A fim de ter acesso ao desconto para empresas, escolas e associações, as mesmas terão, além de comprovar a sua situação comercial, educativa e/ou associativa de dispor de mais de 15 participantes nas atividades onde o desconto é aplicável.

10. Direitos de Imagem

Durante as atividades poderão ser realizadas gravações de áudio e imagem e salvo indicação em contrário ao aceitar estes Termos e Condições e ao não comunicar antes da realização da atividade os clientes autorizam a utilização dessas mesmas gravações para serem colocados nas redes sociais e site da NaturTirso em ações de promoção e publicidade da empresa. Reservam-se ainda os direitos de autor à NaturTirso.

11. Privacidade

A Tobogã garante por todos os meios possíveis a confidencialidade de todos os dados fornecidos pelos seus clientes. Os titulares dos dados recolhidos são possuidores dos seguintes direitos:

1. direito de informação (artº 10º da LPD), ou seja, no momento da recolha deverá ser informado relativamente à finalidade da mesma;
2. direito de acesso, retificação e eliminação (artº 11 da LPD); e caso se aplicar
3. direito de oposição (artº 12º da LPD) à utilização dos dados para fins de marketing ou comunicação a terceiras entidades.

Caso deseje, a qualquer momento, deixar de fazer parte da base de dados NaturTirso poderá exercer este direito através dos seguintes meios:

Email : info.naturtirso@naturtirso.pt

Telemóvel: 91*****13

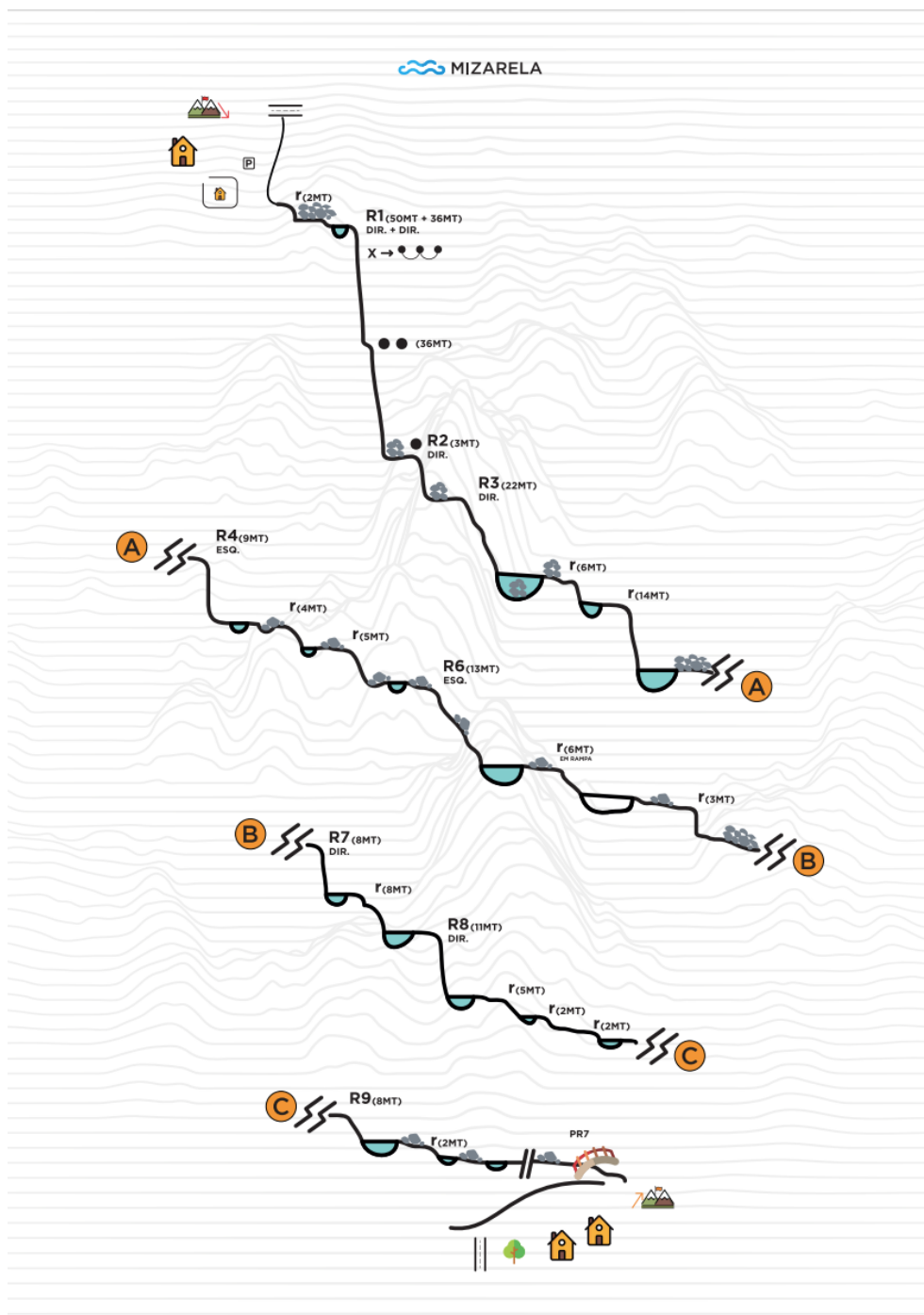
12. Sugestões e Reclamações

A NaturTirso atribui grande importância à opinião dos seus clientes logo se quiser fazer a sua sugestão poderá apresentar via e-mail, telemóvel ou verbalmente com os nossos guias e responsáveis.

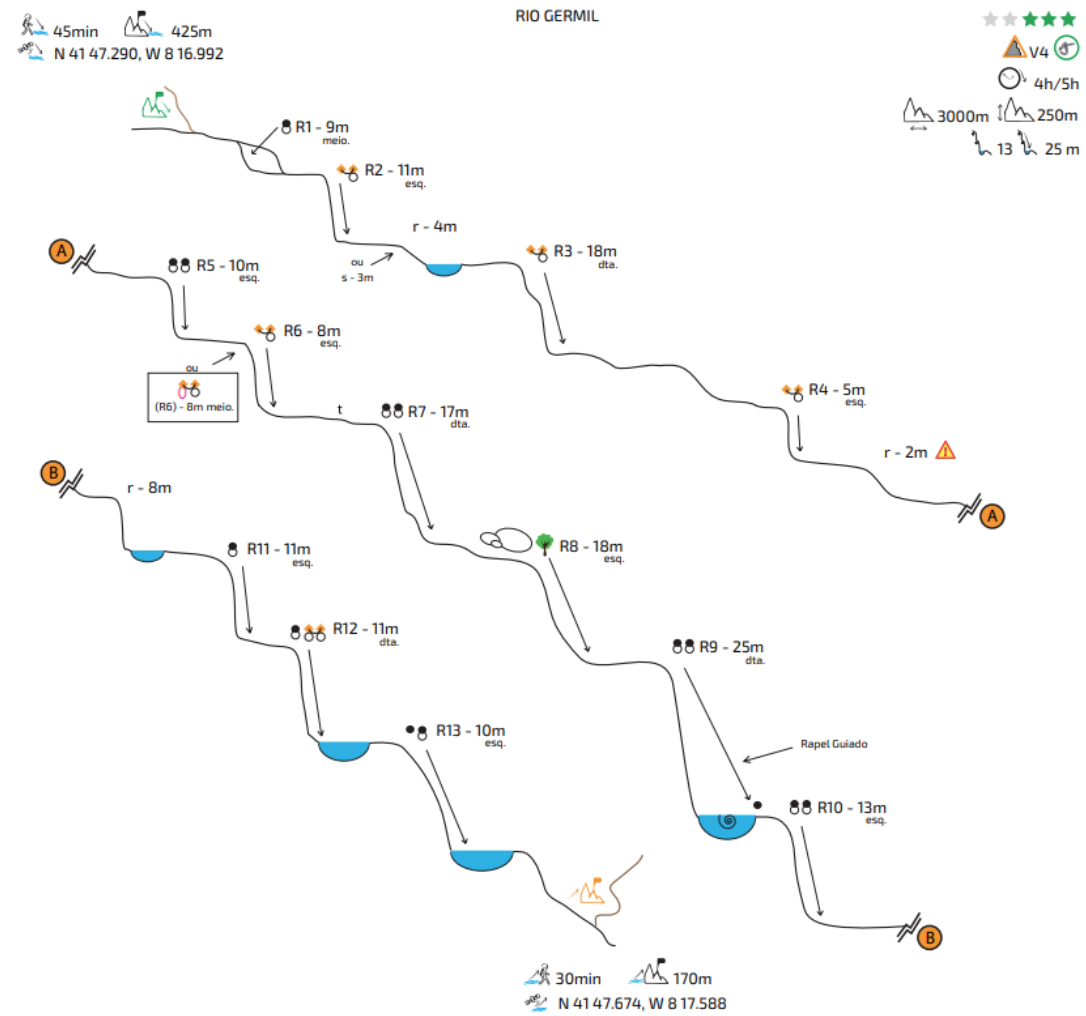
13. Validade

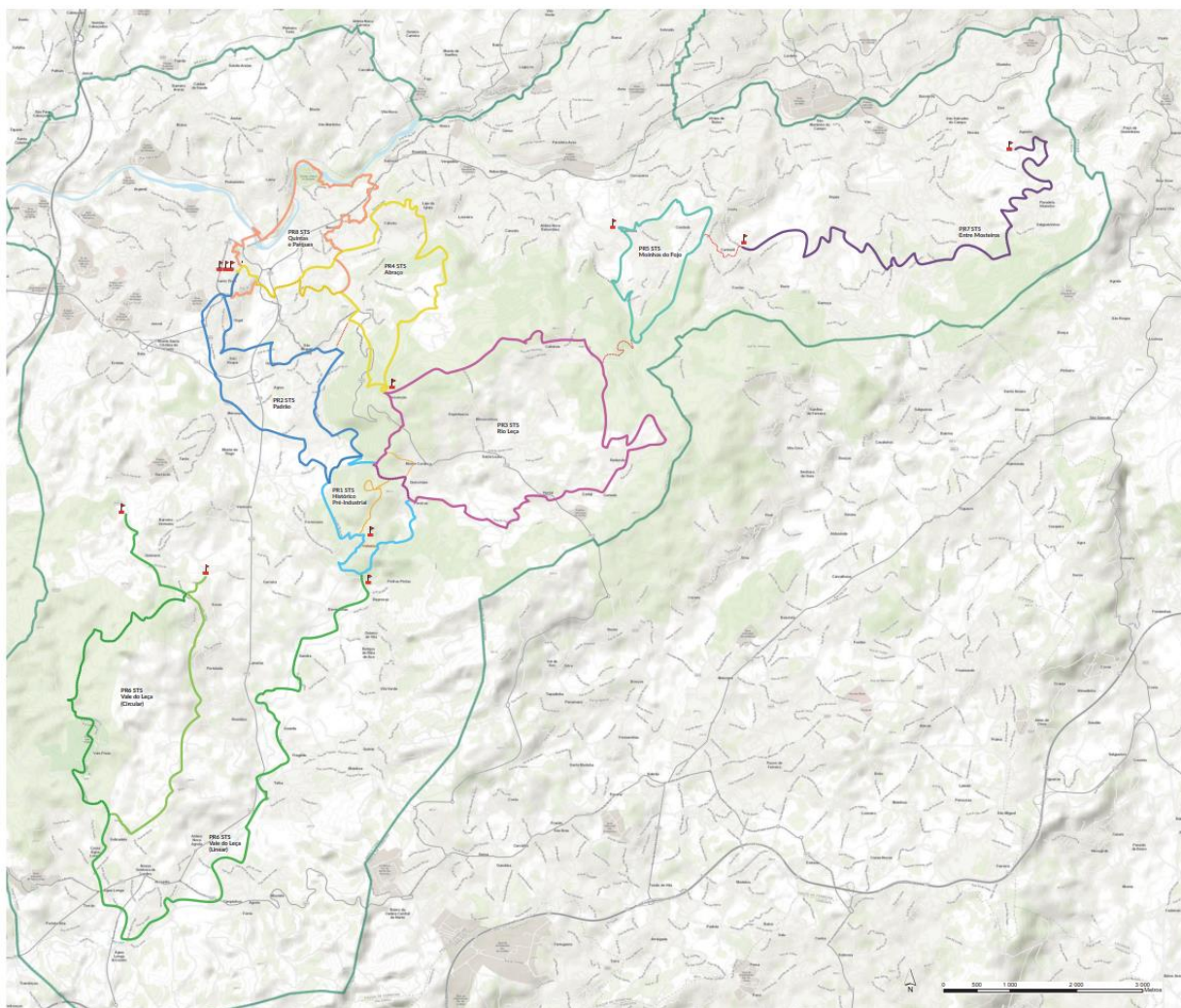
As presentes condições podem ser revogadas ou alteradas sem comunicação prévia por contratos, obrigações ou acordos entretanto assumidos paralelamente e por escrito.

Anexo II - Croqui Rio Caima



Anexo III – Croqui Rio Germil





Anexo IV - Localização Trilhos Pedestres Santo Tirso



REDE DE PERCURSOS PEDESTRES DE SANTO TIRSO

PR1 STS	HISTÓRICO PRÉ-INDUSTRIAL Tipo de percurso: Pequena rota; Circular Extensão: 7,1km (máxima) • Duração: 3 a 4 horas Dificuldade: III - algo difícil • Cota: Entre 170m e 376m Época aconselhada: Todo o ano
PR2 STS	PADRÃO Tipo de percurso: Pequena rota; Circular Extensão: 12,1km • Duração: 3 a 4 horas Dificuldade: III - algo difícil • Cota: Entre 55m e 261m Época aconselhada: Todo o ano
PR3 STS	RIO LEÇA Tipo de percurso: Pequena rota; Circular Extensão: 15,1km • Duração: 5 a 6 horas Dificuldade: II - fácil • Cota: Entre 326m e 470m Época aconselhada: Todo o ano
PR4 STS	ABRAÇO Tipo de percurso: Pequena rota; Circular Extensão: 13,9km • Duração: 5 a 6 horas Dificuldade: III - algo difícil • Cota: Entre 40m e 450m Época aconselhada: Todo o ano
PR5 STS	MOÍNHOS DO FOJO Tipo de percurso: Pequena rota; Circular Extensão: 7,1km • Duração: 3 a 4 horas Dificuldade: III - algo difícil • Cota: Entre 157m e 441m Época aconselhada: Todo o ano
PR6C STS	VALE DO LEÇA - CIRCULAR Tipo de percurso: Pequena rota; Circular Extensão: 12km • Duração: 4 a 5 horas Dificuldade: III - algo difícil • Cota: Entre 120m e 330m Época aconselhada: Todo o ano
PR6L STS	VALE DO LEÇA - LINEAR Tipo de percurso: Pequena rota; Linear Extensão: 20km (máxima) • Duração: 6 a 7 horas Dificuldade: III - algo difícil • Cota: Entre 110m e 330m Época aconselhada: Todo o ano
PR7 STS	ENTRE MOSTEIRO Tipo de percurso: Pequena rota; Linear Extensão: 10,5km • Duração: 4 a 5 horas Dificuldade: III - algo difícil • Cota: Entre 170m e 370m Época aconselhada: Todo o ano
PR8 STS	QUINTAS E PARQUES Tipo de percurso: Pequena rota; Circular Extensão: 10,6km • Duração: 3 a 4 horas Dificuldade: III - algo difícil • Cota: Entre 30m e 200m Época aconselhada: Todo o ano

Para mais informações consulte:
www.cm-stirso.pt

Anexo V - Aluguer parede de Escalada

1 de 13

RE: Transserrano "Aluguel parede de escalada" Projeto de Mestrado x

TransSerrano <geral@transserrano.com>

para mim ▾

quarta, 17/05, 09:17 (há 11 dias) ☆ ↶ ⋮

Bom dia José Pedro,

Antes de mais, gostaria de agradecer o seu contacto.
Em resposta ao seu email, informo que nós não fazemos o aluguer da parede de escalada sem os nossos monitores.

Envio em anexo a informação detalhada da nossa parede para sua análise.
O valor no documento anexo é para uma deslocação até 50km a partir das nossas instalações e com um horário máximo de 5 horas. Valor para 1 dia de actividade.
Em deslocações superiores a 50km e caso pretenda mais horas de utilização, o valor tem de ser orçamentado.

Posto isto, pretende que lhe seja enviado na mesma um orçamento?

Ficamos a aguardar os seus comentários.
Em caso de dúvida, não hesite em contactar.

Com os mais cordiais cumprimentos,
Patrícia Cruz

Não só nos preocupamos com o ambiente como ainda AGIMOS

Viagens Aventura

-----Mensagem original-----
De: Trans Serrano <geral@transserrano.com>
Enviada: 15 de maio de 2023 17:00
Para: geral@transserrano.com
Assunto: Transserrano "Aluguel parede de escalada"

De: JOSÉ PEDRO MARTINS FERREIRA <josenixaferreira@gmail.com>
Tel: 912470913
Assunto: Aluguel parede de escalada

Corpo da mensagem:
Preciso de saber preço para aluguel de parede de escalada para Santo Tirso no dia 23 de Setembro sem monitores.

Anexo VI - Proposta Financeira

Guardar Automaticamente

Proposta financeira • Guardado

Procurar

Ficheiro

Base

Inserir

Desenhar

Esquema da Página

Fórmulas

Dados

Rever

Ver

Automatizar

Ajuda

Estrutura da Tabela

Comentários

Partilhar

Colar

Tipos de Letra

Alinhamento

Número

Estilos

Células

Edição

Área de Transferência

Formatar

Formatar como Tabela

Estilos de Célula

Inserir

Eliminar

Formatar

Soma Automática

Preenchimento

Limpar

Ordenar e Filtrar

Localizar e Selecionar

B2

Denominação / Marca

A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Denominação / Marca	IVA	Quantidade	Preço Unitário	Valor Anual			
2	SAMEBIKE - BTT elétrica MY275 500W-48V-10.4Ah (499Wh) - roda de 27,6"	23%	7	1 205,00 €	8 435,00 €			
3	Capacete Tmm (EN 12492 certification) - CAMP	23%	30	48,45 €	1 453,50 €			
4	CAPACETE DE BICICLETA BTT ST 50 PRETO - Capacete de Bicicleta BTT ST 50 Preto - Rockider	23%	7	15,00 €	105,00 €			
5	Améis Top universal - SINGING ROCK	23%	30	41,33 €	1 239,90 €			
6	Fato Neoprene - TRITON 2.0 Ecopreno 4/3mm NewEx	23%	40	309,00 €	12 360,00 €			
7	Botas Terrex Hydro Lace Adidas	23%	40	130,00 €	5 200,00 €			
8	Meias neoprene 2 mm - Ecopreno NewEx	23%	40	34,00 €	1 360,00 €			
9	Longe corda 50cm - Camp	23%	40	13,68 €	547,20 €			
10	Descensor oito - Australapain	23%	40	13,30 €	532,00 €			
11	Mallón 7 mm - Fixe	23%	40	3,32 €	132,80 €			
12	Mosquetão Rockit rosca - Australapain	23%	175	9,98 €	1 746,50 €			
13	Corda Canyon 10mm - Fixe	23%	100	2,13 €	213,00 €			
14	Corda Dinâmica KRIS 10.1 mm - Kordas	23%	50	2,23 €	111,50 €			
15	Suporte de Smartphone para bicicleta 500 Preto	23%	3	10,00 €	30,00 €			
16	Parede de escalada - ALUGUEL	23%	10	400,00 €	4 000,00 €			
17	Caixa de bolachas	23%	25	27,50 €	687,50 €			
18	Guardia de licoe	23%	25	36,50 €	912,50 €			
19	Outros produtos típicos	23%		400,00 €	400,00 €			
20	TOTAL ANUAL	23%			39 066,40 €			
21								
22	Denominação	IVA	Valor Mensal	Valor Anual				
23	Eleticidade	23%	100,00 €	1 200,00 €				
24	Água	23%	150,00 €	1 800,00 €				
25	Renda Sede	23%	200,00 €	2 400,00 €				
26	Limpeza	23%	60,00 €	720,00 €				
27	Marketing e Publicidade	23%	200,00 €	2 400,00 €				
28	Seguros	23%	3 750,00 €	3 750,00 €				
29	Contabilidade e custos administrativos	23%	95,00 €	1 140,00 €				
30	Material Informático	23%	- €	350,00 €				
31	Comunicação	23%	75,00 €	900,00 €				
32	Custos Extras	23%	150,00 €	1 800,00 €				
33	Custos da viagem (gasóleo, seguro, portagens, manutenção)	23%	250,00 €	3 000,00 €				
34	Rental Traffic 1.6 DGI L1H1 1.2T SS	23%	- €	16 500,00 €				
35	TOTAL	23%		35 960,00 €				
36								
37	Ano	2023	2024	2025	2026	2027	2028	
38	Salário Base (14meses)	10 640,00 €	11 172,00 €	10 640,00 €	11 172,00 €	11 172,00 €	11 395,44 €	
39	ContribuiçõesSegurançaSocial(TSU)	1 170,40 €	1 170,40 €	1 170,40 €	1 228,92 €	1 228,92 €	1 253,50 €	
40	Seguros deTrabalho	175,00 €	175,00 €	175,00 €	183,75 €	183,75 €	187,43 €	
41	Subsidio Alimentação	1 039,50 €	1 386,00 €	1 386,00 €	1 091,48 €	1 455,30 €	1 113,30 €	
42	Trabalhadores Free Lancer	7 200,00 €	10 800,00 €	10 800,00 €	11 016,00 €	11 236,32 €	11 236,32 €	
43	Total	20 224,90 €	24 171,40 €	24 172,40 €	24 692,15 €	25 276,29 €	25 185,99 €	
44						Media anual	23 953,85 €	
45								
46								
47	Custos fixos de aquisição material e outros	50 316,40 €						
48	Custos variáveis anualmente	49 063,85 €						
49	Investimento 1º Ano	99 380,25 €						
50	Custo p/ano nos primeiros 5 anos	59 127,13 €						
51	TOTAL 6 ANOS	354 762,80 €						
52								
53								

<

>

CANTAS

TUDO

MULTIATIVIDADES

CANYONING

E-BIKE

ALUGUER DE E-BIKE

TRILHOS PEDESTRES GUIADOS

ROTAS TEMÁTICAS

+

:

Pronto

Acessibilidade: investigue

Guardar Automaticamente Proposta financeira • Guardado Procurar

Ficheiro Base Inserir Desenhar Esquema da Página Fórmulas Dados Reverter Ver Automatizar Ajuda

Colar Área de Transferência

Times New Roman 24

Tipo de Letra

Alinhamento

Moldar Texto Unir e Centrar

Geral

Número

Estilos

Células

Edição

Soma Automática

Preenchimento

Limpar

Ordenar e Filtrar

Localizar e Selecionar

Comentários Partilhar

B56 Custos fixos de aquisição material e outros

A	B	C	D	E	F
53					
54					
55					
56	Custos fixos de aquisição material e outros	SAMEBIKE - BTT elétrica MY275 500W-48V-10.4Ah (499Wh) - roda de 27,6"			
57		Capacete Titan (EN 12492 certification) - CAMP			
58		CAPACETE DE BICICLETA BTT ST 50 PRETO - Capacete de Bicicleta BTT ST 50 Preto - Rockrider			
59		Amês Top universal - SINGING ROCK			
60		Fato Neoprene - TRITÓN 2.0 Ecopreno 4/3mm NewEx			
61		Botas Terrex Hydro Lace Adidas			
62		Meias neoprene 2 mm - Ecopreno NewEx			
63		Longe corda 50cm - Camp			
64		Descensor oito - Australiapiin			
65		Mailon 7 mm - Fixe			
66		Mosquetão Rockit rosca - Australianpin			
67		Corda Canyon 10mm - Fixe			
68		Corda Dinâmica KRIS 10.1 mm - Kordas			
69		Suporte de SmartPhone para bicicleta 500 Preto			
70	Material Informático				
71	Renault Trafic 1.6 DCI LIH1 1.2T SS				
72	Custos variáveis anualmente	Parede de escalada - ALUGUEL			
73		Caixa de bolachas			
74		Garrafa de licor			
75		Outros produtos típicos			
76		Colaborador			
77		Colaborador Free Lancer			
78		Marketing e Publicidade			
79		Seguros			
80	Transportes				
81	Renda Sede				
82					
83					
84					
85					
86					
87					
88					
89					
90					
91					

Pronto Acessibilidade: investigue

CONTAS TUDO MULTIATIVIDADES CANYONING E-BIKE ALUGUER DE E-BIKE TRILHOS PEDESTRES GUIADOS ROTAS TEMÁTICAS

80%

Guardar Automaticamente Proposta financeira - Guardado Procurar

Ficheiro Base Inserir Desenhar Esquema da Página Fórmulas Dados Rever Ver Automatizar Ajuda

Colar Calibri 11 A⁺ A⁻ Moldar Texto Geral % 000 0.00 Formatação Condicional Formatar como Tabela Estilos de Célula Inserir Eliminar Formatar Soma Automática Preenchimento Limpar Ordenar e Filtrar Localizar e Selecionar Edição

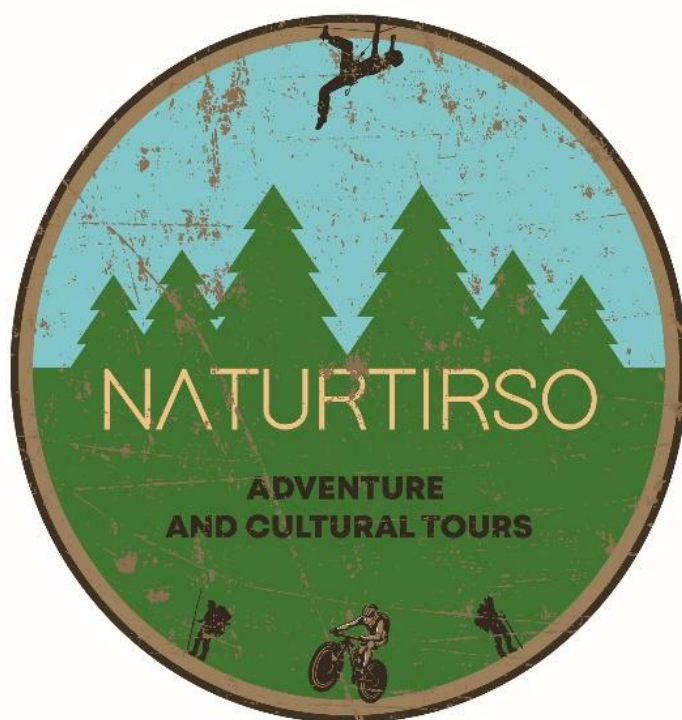
B2

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
1																				
2				(+7%	(+10%	(+10%	(+5%	(+5%				(+7%	(+10%	(+10%	(+5%	(+5%				
3		Multiatividades	2023	2024	2025	2026	2027	2028		Aluguer de E-Bikes	2023	2024	2025	2026	2027	2028				
4		Clientes	350	375	412	453	476	500	427	Clientes	150	161	177	194	204	214	183			
5						(+5%	(+5%	(+5%						(+5%	(+5%	(+5%				
6		Preço Médio da atividade	18 €	18 €	18 €	19 €	19 €	19 €		Preço Médio da atividade	53 €	53 €	53 €	56 €	56 €	56 €				
7		Total	6 183 €	6 616 €	7 278 €	8 406 €	8 826 €	9 267 €		Total	8 000 €	8 560 €	9 416 €	10 875 €	11 419 €	11 990 €				
8																				
9				(+7%	(+10%	(+10%	(+5%	(+5%				(+7%	(+10%	(+10%	(+5%	(+5%				
10		Canyoning	2023	2024	2025	2026	2027	2028		Trilhos pedestres guiados	2023	2024	2025	2026	2027	2028				
11		Clientes	135	144	159	175	184	193	165	Clientes	185	198	218	240	251	264	226			
12						(+5%	(+5%	(+5%						(+5%	(+5%	(+5%				
13		Preço Médio da atividade	46 €	46 €	46 €	49 €	49 €	49 €		Preço Médio da atividade	20 €	20 €	20 €	21 €	21 €	21 €				
14		Total	6 244 €	6 681 €	7 349 €	8 488 €	8 912 €	9 358 €		Total	3 700 €	3 959 €	4 355 €	5 030 €	5 281 €	5 545 €				
15																				
16				(+7%	(+10%	(+10%	(+5%	(+5%				(+7%	(+10%	(+10%	(+5%	(+5%				
17		Trilhos E-Bikes	2023	2024	2025	2026	2027	2028		Rotas temáticas	2023	2024	2025	2026	2027	2028				
18		Clientes	120	128	141	155	163	171	147	Clientes	235	251	277	304	319	335	287			
19						(+5%	(+5%	(+5%						(+5%	(+5%	(+5%				
20		Preço Médio da atividade	60 €	60 €	60 €	63 €	63 €	63 €		Preço Médio da atividade	80 €	80 €	80 €	84 €	84 €	84 €				
21		Total	7 200 €	7 704 €	8 474 €	9 788 €	10 277 €	10 791 €		Total	18 800 €	20 116 €	22 128 €	25 557 €	26 835 €	28 177 €				
22																				
23																				
24		Atividade/ano	2023	2024	2025	2026	2027	2028	TOTAL 5 ANOS		CLIENTES P/ANO	1435								
25		Multiatividades	6 183 €	6 616 €	7 278 €	8 406 €	8 826 €	9 267 €	46 577 €		CLIENTES P/ATIVIDADE	239								
26		Canyoning	6 244 €	6 681 €	7 349 €	8 488 €	8 912 €	9 358 €	47 032 €											
27		Trilhos E-Bikes	7 200 €	7 704 €	8 474 €	9 788 €	10 277 €	10 791 €	54 235 €											
28		Aluguer de E-Bikes	8 000 €	8 560 €	9 416 €	10 875 €	11 419 €	11 990 €	60 261 €											
29		Trilhos pedestres guiados	3 700 €	3 959 €	4 355 €	5 030 €	5 281 €	5 545 €	27 871 €											
30		Rotas temáticas	18 800 €	20 116 €	22 128 €	25 557 €	26 835 €	28 177 €	141 613 €											
31		Total	50 127 €	53 636 €	59 000 €	68 145 €	71 552 €	75 129 €												
32								TOTAL 1º ANO	50 127 €											
33								TOTAL 2º ANO	103 763 €											
34								TOTAL 3º ANO	162 763 €											
35								TOTAL 4º ANO	230 907 €											
36								TOTAL 5º ANO	302 459 €											
37								TOTAL 6º ANO	377 588 €											
38																				
39																				
40																				
41																				
42																				
43																				

CONTAS TUDO MULTIATIVIDADES CANYONING E-BIKE ALUGUER DE E-BIKE TRILHOS PEDESTRES GUIADOS ROTAS TEMÁTICAS +

Pronto Acessibilidade: investigue 85%

Anexo VII - Logótipo NaturTirso



Anexo VIII - Website NaturTirso

