



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Gestão Hoteleira

Trabalho de Projeto

**Conceção e Desenvolvimento de um novo
Produto Turístico**

***Green Point – Luxury Sports & Wellness
Ho(s)tel***

Joana Pires Custódio Pereira

Estoril, janeiro de 2022



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Gestão Hoteleira

Trabalho de Projeto

Conceção e Desenvolvimento de um novo Produto Turístico

Green Point – Luxury Sports & Wellness Ho(s)tel

Orientador: Professor Doutor Nuno Silva Gustavo

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e
Turismo do Estoril para obtenção do Grau de Mestre em
Gestão Hoteleira

Joana Pires Custódio Pereira

Estoril, janeiro de 2022

“Trago dentro do meu coração,
Como num cofre que se não pode fechar de cheio,
Todos os lugares onde estive,
Todos os portos a que cheguei,
Todas as paisagens que vi através de janelas ou vigias,
Ou de tombadilhos, sonhando,
E tudo isso, que é tanto, é pouco para o que eu quero.”

Álvaro de Campos, heterónimo de Fernando Pessoa,
1916 (Campos, 1993).

Agradecimentos e Dedicatória

O desenvolvimento de um Trabalho Académico para quem tem uma vida na qual a agenda está quase sempre preenchida, quer por motivos pessoais, quer por motivos profissionais, constitui uma tarefa extremamente árdua.

Deste modo, a realização da presente Dissertação, sustentada num Trabalho de Projeto, direcionado para a conceção e o desenvolvimento de um novo Produto Turístico, no âmbito da obtenção do grau de Mestre em Gestão Hoteleira, pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, foi apenas possível com a colaboração e apoio de um vasto número de pessoas.

De um modo geral, os meus sinceros agradecimentos a todas as pessoas que, direta e indiretamente, me apoiaram e motivaram para a concretização deste Projeto, na medida em que o resultado final do mesmo constituiu, também, uma consequência da compreensão e apoio de todos os que me acompanharam no decorrer desta longa e penosa caminhada.

Em termos mais específicos, primeiramente, gostaria de agradecer ao meu orientador da Dissertação de Mestrado, Professor Doutor Nuno Silva Gustavo, que ao longo de todo o processo sempre se mostrou disponível para encontrar uma forma de me incentivar, apoiar e aconselhar, propondo alterações e correções que contribuíram para melhor substancialmente o resultado final do presente Trabalho de Projeto.

Seguidamente, o meu agradecimento dirige-se ao universo de especialistas de diversas áreas, pertencentes a um conjunto de instituições e de serviços, que apoiaram na realização do estudo de mercado, necessário para sustentar a parte prática do Trabalho de Projeto. Sobretudo aos empreendimentos turísticos *Noah Surf House* e *Areias do Seixo* que sempre demonstraram interesse relativamente ao Projeto e, simultaneamente, apoiaram na realização do inquérito por questionário, e respetiva divulgação junto de profissionais relacionados com as áreas do Turismo, direta e indiretamente.

Quero, também, agradecer à minha família, mais precisamente aos meus pais, na medida em que se sacrificaram e esforçaram arduamente, numa base diária, de forma a poderem proporcionar-me todas as oportunidades que sempre ambicionei, por acreditarem nas minhas capacidades e, simultaneamente, pelo apoio, o amor e o carinho incondicional.

Aos meus amigos, que sempre me acompanharam em diversas fases da vida, nomeadamente nesta longa caminhada que foi a realização do Mestrado, sobretudo aqueles que tive a oportunidade de conhecer na presente etapa e que quero levar comigo por muitos e longos anos.

E para finalizar da melhor maneira, o agradecimento mais importante e mais especial, é dirigido àquela que é uma das pessoas mais importantes da minha vida, ao meu namorado, que esteve presente em cada momento da Dissertação, sem exceção, e por este motivo, sem ele o objetivo de a concluir não teria sido atingido. Deste modo, quero agradecer-lhe pelo apoio incondicional que demonstra sempre em cada desafio a que me proponho, pela paciência, sobretudo, nas horas mais complicadas, pela força que me dá diariamente, pela lealdade e espírito de sacrifício que demonstra ao estar sempre do meu lado, nos bons e nos maus momentos, pelo facto de me dar força para nunca desistir daqueles que são os meus objetivos e os meus sonhos e ainda, pelo facto de acreditar sempre em mim, e nas minhas capacidades. E, por todos estes motivos, a ele lhe dedico este Projeto que é para mim o mais importante, e maior até aos dias de hoje.

ÍNDICE

Agradecimentos e Dedicatória.....	4
Índice de Figuras.....	10
Índice de Tabelas.....	11
Índice de Gráficos.....	12
Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos.....	15
Resumo.....	16
Abstract.....	17
Capítulo 1 – Introdução.....	18
1.1. Enquadramento Geral.....	19
1.2. Pertinência e Âmbito do Trabalho de Projeto.....	21
1.3. Pergunta de Partida.....	23
1.4. Objetivos do Trabalho de Projeto.....	24
1.4.1. Objetivo Geral.....	24
1.4.2. Objetivos Específicos.....	25
1.5. Hipóteses da Investigação.....	26
1.6. Estrutura do Trabalho de Projeto.....	28
Capítulo 2 – Metodologia de Investigação.....	30
2.1. Modelo de Investigação.....	31
2.2. Procedimentos e Instrumentos da Investigação.....	35
2.2.1. Inquérito por Questionário.....	36
2.2.1.1. Recolha e Tratamentos dos Dados.....	36
2.2.1.2. Universo e Amostra: Caracterização dos Participantes.....	38

2.2.1.3. Desenho e Caracterização do Questionário.....	40
2.2.1.4. Tratamento dos Dados recolhidos.....	42
Capítulo 3 – Revisão da Literatura.....	43
3.1. O Turismo.....	44
3.1.1. Conceptualização do Turismo.....	44
3.1.1.1. Os Destinos Turísticos.....	45
3.1.1.2. Os Produtos Turísticos.....	45
3.1.2. Tendências e/ou Conceções modernas de lazer, turismo, saúde e bem-estar.....	46
3.1.3. O Turismo Alternativo e de Nichos.....	48
3.1.4. O Turismo Experiencial e Sensorial.....	50
3.1.5. O Turismo de Natureza/Ecoturismo.....	51
3.1.6. O Turismo Desportivo.....	52
3.1.7. O Planeamento e Desenvolvimento de um Turismo Sustentável.....	53
3.2. Inovação, Empreendedorismo e Modelos de Negócio.....	56
3.2.1. Conceptualização de Inovação.....	56
3.2.2. Conceptualização de Empreendedorismo.....	56
3.2.3. Inovação, Empreendedorismo e Novos Modelos de Negócio na Atividade Turística.....	57
3.2.3.1. O Alojamento Turístico.....	59
3.2.3.1.1. O Conceito de <i>Glamping</i>	60
3.2.3.1.2. O Conceito Holístico.....	61
3.2.3.1.3. A Hotelaria de Luxo.....	62
Capítulo 4 – Conceção e Desenvolvimento do Produto Turístico: <i>Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel</i>.....	64
4.1. Análise do Mercado.....	65

4.1.1. Fontes Secundárias: Análise do Mercado Turístico.....	66
4.1.1.1. Mercado Turístico Português	66
4.1.1.1. Mercado Turístico da Costa Vicentina	68
4.1.2. Fontes Primárias: Análise da Procura – Validação do Conceito...69	
4.1.2.1. Análise dos Resultados obtidos da Aplicação do Inquérito por Questionário.....	69
4.1.2.2. Conclusão da Análise Metodológica mediante os resultados obtidos da Aplicação do Inquérito por Questionário.....	86
4.2. Apresentação da Ideia de Negócio/Projeto.....	89
4.2.1. Missão Organizacional.....	90
4.2.2. Visão Organizacional	90
4.2.3. Valores Organizacionais	91
4.2.4. Cultura Organizacional.....	92
4.2.5. Objetivos Organizacionais	92
4.2.6. Estratégia Organizacional: Fatores Críticos para o sucesso do Negócio	93
4.2.7. Estrutura Organizacional.....	94
4.3. Plano de <i>Marketing</i>.....	95
4.3.1. Objetivos de <i>Marketing</i>	96
4.3.2. Estratégias de <i>Marketing</i>	98
4.3.2.1. Levantamento e Análise dos Fatores Competitivos: Análise SWOT.....	99
4.3.2.2. <i>Marketing Mix</i>	100
4.3.3. Desenvolvimento Estratégico.....	101
4.3.3.1. Segmentação do Mercado.....	102
4.3.3.2. <i>Targeting</i>	103

4.3.3.3. Posicionamento.....	104
4.4. Desenvolvimento do Produto.....	105
4.4.1. Tipologias/Unidades de Alojamento.....	106
4.4.2. Espaços de F&B.....	107
4.4.3. Realização de Atividades.....	108
4.4.4. Espaço de <i>Lounge: Lounge Point</i>	109
4.4.5. Sustentabilidade Ambiental.....	109
Capítulo 5 – Conclusões e Considerações Finais.....	110
5.1. Principais Conclusões da Investigação.....	111
5.2. Resposta à Pergunta de Partida.....	114
5.2.1. Discussão das Hipóteses da Investigação.....	115
5.2.1.1. Hipótese I.....	115
5.2.1.2. Hipótese II.....	116
5.2.1.3. Hipótese III.....	117
5.3. Limitações do Trabalho de Projeto.....	119
5.4. Propostas para Investigação futura.....	121
Referências Bibliográficas.....	123
Apêndices.....	129

Índice de Figuras

Figura 1 – Logótipo do “Green Point – Luxuy Sports and Wellness Ho(s)tel”161

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Aspetos valorizados pelos potenciais clientes, na escolha do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”	143-144
---	---------

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – As etapas do procedimento científico de Quivy & Campenhoudt (2005).....	32
Gráfico 2 – Modelo de Investigação do Projeto “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”.....	130
Gráfico 3 – Principais Áreas e/ou Variáveis da Investigação relacionadas com o “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”.....	131
Gráfico 4 – Preocupações dos Turistas Verdes.....	140
Gráfico 5 – Bem-estar associado ao Turismo Holístico.....	141
Gráfico 6 – Determinantes da Estratégia Organizacional.....	142
Gráfico 7 – Percentagem relativa ao número de viagens ano.....	70
Gráfico 8 – Percentagem relativa às formas de viajar.....	71
Gráfico 9 – Percentagem relativa aos hábitos tendo em conta a escolha de Portugal como destino de férias.....	71
Gráfico 10 – Percentagem relativa às visitas à Costa Vicentina.....	72
Gráfico 11 – Percentagem relativa aos fatores que levam os inquiridos a viajar.....	72
Gráfico 12 – Percentagem relativa à altura do ano preferencial para efetuar férias.....	73
Gráfico 13 – Percentagem relativa às preferências das tipologias de alojamento.....	73
Gráfico 14 – Percentagem relativa à média de tempo despendido para viajar.....	74
Gráfico 15 – Percentagem relativa à escolha do método para efetuar reservas.....	74
Gráfico 16 – Percentagem relativa ao intervalo de preços das habituais estadias.....	75
Gráfico 17 – Percentagem relativa à realização de Turismo de Natureza/Ecoturismo..	75
Gráfico 18 – Percentagem relativa ao fator que suscita maior interesse na realização de Turismo de Natureza/Ecoturismo.....	76
Gráfico 19 – Percentagem relativa à realização de Turismo Desportivo.....	76
Gráfico 20 – Percentagem relativa ao fator que suscita maior interesse na realização de Turismo Desportivo.....	77

Gráfico 21 – Percentagem relativa à prática de atividades durante as férias.....	77
Gráfico 22 – Percentagem relativa à preocupação, por parte das Empresas Turísticas, em minimizarem o impacto ambiental que provocam e em implementarem medidas sustentáveis, na opinião dos inquiridos.....	78
Gráfico 23 – Percentagem relativa à vivência de uma experiência idêntica à do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”.....	79
Gráfico 24 – Percentagem relativa à apetência e disponibilidade dos potenciais clientes em vivenciarem uma experiência idêntica à oferecida no “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”.....	79
Gráfico 25 – Percentagem relativa aos fatores que levariam os potenciais clientes a optarem pelo “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”.....	80
Gráfico 26 – Percentagem relativa ao tipo de design/decoração que os potenciais clientes esperam ver no “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”.....	80
Gráfico 27 – Percentagem relativa à opinião dos potenciais clientes relativamente à atratividade do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”...	81
Gráfico 28 – Percentagem relativa à opinião dos potenciais clientes relativamente à atratividade das tipologias de alojamento disponibilizadas pelo “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”.....	81
Gráfico 29 – Percentagem relativa ao número de noites que os potenciais clientes estariam dispostos a passar no “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”.....	82
Gráfico 30 – Percentagem relativa ao interesse dos potenciais clientes no que diz respeito ao regime de alojamento no “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”.....	82
Gráfico 31 – Percentagem relativa aos aspetos mais valorizados pelos potenciais clientes no que diz respeito à escolha pelo “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”.....	83
Gráfico 32 – Percentagem relativa ao género.....	84
Gráfico 33 – Percentagem relativa à faixa etária.....	85
Gráfico 34 – Percentagem relativa à área de residência.....	85

Gráfico 35 – Percentagem relativa às habilitações académicas.....	86
Gráfico 36 – Percentagem relativa à situação profissional atual.....	86
Gráfico 37 – ABOUT US: Compromissos do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel” para o sucesso sustentável do negócio.....	145
Gráfico 38 – Organograma do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”.	146
Gráfico 39 – <i>Marketing</i> da Oferta vs <i>Marketing</i> da Procura.....	148
Gráfico 40 – Análise SWOT do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”..	100
Gráfico 41 – <i>Marketing Mix</i> do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”..	101
Gráfico 42 – A seleção do valor distintivo de uma organização.....	156

Lista de Abreviaturas, Siglas e Acrónimos

ESHTE – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

EUROSTAT – Gabinete de Estatísticas da União Europeia (*European Statistical System*).

INE – Instituto Nacional de Estatística.

ISCSP – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*.

GPLSWH – *Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel*.

NUTS – Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos.

OMT – Organização Mundial do Turismo.

OMS – Organização Mundial da Saúde.

OTA's – *Online Travel Agencies*.

RAA – Região Autónoma dos Açores.

RAM – Região Autónoma da Madeira.

SMART – *Specific, Measurable, Attainable, Realistic and Time Specific*.

SWOT – *Strenghts, Weaknesses, Opportunities and Threats*.

TIC – Tecnologias de Informação e de Comunicação.

TO's – *Tour Operators*.

UE – União Europeia.

UL – Universidade de Lisboa.

Resumo

Vivemos numa sociedade globalizada, unida por valores e desejos comuns, porém cada vez mais complexa, competitiva e dinâmica, na qual o tecido empresarial é marcado por elevados níveis de exigência, instabilidade, complexidade e, ainda, de imprevisibilidade, em consequência da alteração constante das prioridades dos indivíduos.

Deste modo, face à alteração dos modos de vida da sociedade moderna, torna-se indiscutível a necessidade de reinvenção e de profissionalização dos recursos associados às práticas de Turismo, lazer, saúde e de bem-estar, sustentadas em novas, estratégias, modelos de negócio e ainda, ofertas turísticas, de maneira a manter as organizações competitivas no mercado onde laboram, assim como alcançarem o tão desejado sucesso empresarial.

Com o intuito de fazer face à realidade anteriormente exposta, surgiu a curiosidade de elaborar um Trabalho de Projeto assente na conceção e no desenvolvimento de um empreendimento turístico alternativo, sustentado nos conceitos de *glamping*, holístico e vocacionado para os segmentos de desporto, saúde e de bem-estar, cuja localização pretendida situa-se na Costa Vicentina.

Deste modo, o objetivo primordial do presente Projeto consiste na conceção de uma oferta turística capaz de ir ao encontro dos desejos e dos gostos dos clientes e, conseqüentemente, satisfazer as necessidades de um público cada vez mais atento e exigente, de forma a proporcionar-lhe vivências únicas, diferenciadoras e marcantes.

Como tal, e de forma a sustentar a conceção e o desenvolvimento do produto turístico em questão, na perspetiva de produto, foi realizado um estudo de mercado, sustentado num inquérito por questionário a cem indivíduos, de forma a analisar a disponibilidade e a aceitabilidade do potencial público-alvo face à ideia de negócio.

Desta forma, através dos resultados obtidos no estudo de mercado efetuado, validou-se a existência de procura turística, sustentada na aceitabilidade e disponibilidade dos potenciais clientes, face à conceção e ao desenvolvimento do produto turístico em questão.

Palavras-chave: Turismo, Lazer, Bem-estar, Produto Turístico, Nichos, Empreendedorismo, Inovação, Luxo, Sustentabilidade, Natureza e Desporto.

Abstract

We live in a globalized society, united by common values and desires but increasingly complex, competitive and dynamic, in which the business fabric is marked by high levels of demand, instability, complexity and also unpredictability, as a result of constantly changing priorities of individuals.

In that way, given the changing lifestyles of modern society, the need for reinvention and professionalization of resources associated with the practices of tourism, leisure, health and wellness, sustained by new strategies, business models and even tourist offers, in order to keep organizations competitive in the market where they work, as well as achieve the much desired business success.

In order to face the reality previously exposed, the curiosity arose to elaborate a Work Project, sustained by the concepts of glamping, holistic and geared towards the sports, health and wellness segments, whose intended location is on Costa Vicentina.

In that way, the primary objective of this project is to design a tourist offer able to meet the desires and tastes of customers and, consequently, meet the needs of an increasingly attentive and demanding public, in order to provide them with unique experiences, differentiating and striking.

As such, and in order to support the design and development of the tourism product in question, from a product perspective, a market study was conducted, supported by a questionnaire survey to one hundred individuals, in order to analyze the availability and acceptability of the potential target audience to the business idea.

In this way, through the results obtained in the market study, carried out, the existence of tourism demand was validated, based on the acceptability and availability of potential customers, in relation to design and development of the tourism product in question.

Keywords: Tourism, Leisure, Wellness, Touristic Product, Niches, Entrepreneurship, Innovation, Luxury, Sustainability, Nature and Sports.

Capítulo I – Introdução

“Desenvolvimento é uma palavra positiva que é quase sinónimo de progresso.” (Allen & Thomas, 1995, p. 6).

1.1. Enquadramento Geral

Na perspetiva de Unwto (2013), o turismo constitui um fenómeno complexo, cuja importância apenas se fez sentir na segunda metade do Século XX, em consequência de um enlace socioeconómico e comportamental.

Assim, à luz das transformações económicas e sociais vividas no Século XX, o Setor do Turismo ganhou uma projeção exponencial no Mundo atual em que vivemos, marcada fundamentalmente pelos progressos a nível tecnológico que tiveram uma enorme influência, nomeadamente, no desenvolvimento do transporte aéreo. Estes avanços facilitaram, bem como contribuíram para o acesso a novos destinos turísticos, resultando no reconhecimento de muitos países, mediante a entrada e saída de pessoas, e das respetivas atividades por estas aí estabelecidas, proporcionando assim, um aumento de capitais nos países recetores (Gustavo, 2012).

Com a evolução do Turismo e as mudanças de paradigma vividas desde o início do milénio, os destinos turísticos preocuparam-se em promover o desenvolvimento de estratégias e de modelos de negócio consubstanciados no planeamento e manutenção dos valores relativos à sustentabilidade ambiental, social e económica, de forma a torná-los mais visíveis e, simultaneamente, mais apetecíveis (Silva, 2013).

Deste modo, mediante a situação anteriormente exposta e analisando as diferentes realidades de cada país, segundo Gustavo (2012), em pleno Século XXI o Setor do Turismo caracteriza-se por estar assente num binómio no que se refere à evolução dos seus modelos de negócio. Por um lado, predominam “as macroestruturas de espectro internacional, sustentadas num produto relativamente standardizado” (Gustavo, 2012, p. 678), designado por turismo de massas, as quais contribuem para o crescimento ainda mais acentuado do plano económico desses países. E, por outro prevalece “uma oferta sustentada em modelos de negócio de menor escala, autónomos e interdependentes” e que recorrem a “modelos de negócio alternativos” (Gustavo, 2012, p. 678), na qual emerge o Turismo alternativo e de nichos, responsável por alimentar as pequenas regiões e comércio aí existentes. Sendo ainda, importante de notar que, segundo Pereira, Martins & Batista (2017), a autenticidade inerente à experiência turística vivida no Turismo de menor escala, tem ganho relevância face à

experiência sentida em contextos massificados, dadas as características muito específicas inerentes ao Turismo alternativo e de nichos, que serão abordadas na presente dissertação.

Por outras palavras, a oferta turística, assente nos mercados emissores, “tem evoluído no sentido de responder aos desafios próprios das circunstâncias do momento”, bem como de adequar os produtos e os serviços disponibilizados pelas organizações a uma procura própria e cada vez mais especializada (Gustavo, 2012, pp. 674-675). As organizações sentiram, assim, necessidade de adaptar os seus conceitos a esta nova realidade, alterando a forma como comunicam e interagem com os consumidores.

Tendo em conta o contexto atual em que vivemos, e a evolução das tendências de consumo, os indivíduos tornaram-se em consumidores atentos, exigentes e que consomem pela experiência (Plácido, Grechi & Silva, 2015). Deste modo, e de acordo com os autores anteriormente mencionados, os indivíduos anseiam por produtos e/ou serviços eficientes, capazes de atender às suas necessidades, bem como dar resposta e/ou ir ao encontro das suas expectativas e, preferencialmente, superá-las.

Por este motivo, as empresas turísticas têm concentrado esforços, com o intuito de estabelecer conexões emocionais com os turistas, que visam a criação de experiências prazerosas, consubstanciadas na harmonia entre “elementos tangíveis (ambiente e processos) e intangíveis (sentidos)”, por forma a oferecer-lhes um melhor serviço, e com mais qualidade (Moretti, 2015, citado por Crotti, Morretti & Torres, 2019, p. 9).

Neste sentido, mediante o anterior descrito, num Setor económico cuja relevância tem sido crescente, a conceção e o desenvolvimento de novos produtos e/ou serviços com características diferenciadoras, capazes de proporcionar sensações positivas num determinado público, constitui um desenvolvimento que deve ser aproveitado. Isto, de maneira a intensificar e, conseqüentemente, aumentar a oferta de novos produtos turísticos, de forma a dar continuidade ao crescimento significativo que se tem assistido no Setor do Turismo, nos dois últimos Séculos.

1.2. Pertinência e Âmbito do Trabalho de Projeto

Atendendo ao panorama atual em que vivemos, o turismo enquanto Atividade Económica, desde o início do milénio, tem assumido uma importância considerável, no que se refere à economia global, em consequência, sobretudo, do desenvolvimento acentuado das Tecnologias de Informação e de Comunicação (TIC), que permitiram a democratização do Setor das viagens, caracterizada sobretudo pelas melhorias ao nível da mobilidade dos indivíduos (Plácido, Grechi & Silva, 2015). Sendo, assim importante de realçar que tal situação proporcionou alterações profundas nos comportamentos das pessoas, em geral e em particular.

Deste modo, as mudanças de paradigma observadas no Setor do Turismo têm pressionado os diversos Setores que a compõem, nomeadamente o Setor Hoteleiro, relativamente ao desenvolvimento dos seus modelos de negócio, e respetiva atualização constante. Assim, mediante a pressão sentida pela área de atividade em análise, surge a necessidade de apresentar soluções baseadas nas características inerentes à nova sociedade, relativamente às suas necessidades, gostos, desejos e, ainda, expectativas.

Neste sentido, e tendo em conta as mutuações constantes e a evidente evolução tecnológica, que acontecem de forma acentuada numa base diária, a sociedade atual é caracterizada por indivíduos extremamente exigentes e atentos, no que diz respeito aos produtos e/ou serviços disponibilizados pelas organizações no mercado, e respetivas características. Assim, mediante a era em que vivemos, as empresas, independentemente de serem consideradas macro ou microestruturas, são obrigadas a repensar nas suas estratégias, de maneira a conseguirem suprimir as múltiplas, e infinitas, necessidades que os indivíduos apresentam de forma linear, assim como superá-las, de maneira a suscitar sensações positivas e marcantes, sem ser necessário dependerem de elevados recursos financeiros (Plácido, Grechi & Silva, 2015).

Desta forma, as marcas confrontam-se com um grande desafio, consubstanciado na conceção e no desenvolvimento de novos modelos de negócio e de conceitos, mediante a oferta de produtos e/ou serviços com características inovadoras e únicas, capazes de suscitar a curiosidade nos indivíduos e, conseqüentemente, criar a necessidade de os adquirir e/ou consumir, respetivamente (Castro, 2018).

No seguimento do ponto anterior, e no âmbito das investigações em turismo, atendendo ao panorama atual do mercado neste ramo de atividade, e a crescente

evolução do Turismo, e dos próprios modelos de negócio, surgiu a curiosidade de conceber um novo projeto, mais precisamente o desenvolvimento e a criação de novo produto turístico, que importa contextualizar.

Desde tenra idade ambiciono ter um negócio próprio no Setor Hoteleiro, daí a escolha pelo Mestrado que frequento e, simultaneamente, a escolha pela realização de Trabalho de Projeto, face às restantes opções existentes, como símbolo da conclusão do segundo ano do Mestrado em Gestão Hoteleira.

Deste modo, mediante o gosto pessoal pelo mundo da Hotelaria, assim como as ambições e aspirações, pessoais e profissionais, passarem por esta área, surgiu a curiosidade de elaborar um Trabalho de Projeto consubstanciado na conceção e desenvolvimento de um novo produto turístico, denominado de “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, cuja localização pretendida é a Costa Vicentina.

Neste sentido, e no seguimento do ponto anterior, o Projeto a ser desenvolvido na presente Dissertação, pretende criar um novo produto turístico, materializado num alojamento turístico, com potencial de produto capaz de suportar segmentos individuais e de grupos específicos.

Por outro lado, importa, também, realçar que se pretende que o Negócio seja consubstanciado numa oferta turística diferenciadora, vocacionada para os segmentos de desporto, saúde e de bem-estar, de maneira a ir ao encontro das motivações dos consumidores cada vez mais atentos, exigentes e que ambicionam viver experiências marcantes.

Assim, de uma forma geral, pretende-se com o presente Trabalho de Projeto criar uma oferta turística que permita aos clientes usufruírem de uma experiência única e impactante, capaz de satisfazer as suas necessidades, assim como de ir ao encontro das suas motivações, gostos, desejos e, ainda, expectativas.

Desta forma, o posicionamento do Projeto em questão será assente no estudo do latente perfil dos turistas, de maneira a compreender se o Negócio tem potencial de produto para suportar tanto segmentos individuais como segmentos de grupos, tendo em consideração as novas conceções de Turismo.

Em suma, o desenvolvimento da presente Dissertação será baseado numa análise e investigação pormenorizada das problemáticas e/ou temáticas em cima mencionadas, por forma a melhor conceber e desenvolver o Produto Turístico inerente ao *Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel* e contribuir, assim, para a sua real implementação a longo prazo.

1.3. Pergunta de Partida

No seguimento do ponto anterior, por forma a operacionalizar a temática e respetiva problemática do Trabalho de Projeto, será definida a pergunta de partida que, segundo Quivy & Campenhoudt (2005, pp. 31-32), deverá ser clara, exequível e pertinente, de maneira a “traduzir o que vulgarmente se apresenta como um foco de interesse ou uma preocupação relativamente vaga num projeto de investigação operacional”.

A formulação da pergunta de partida, segundo Fortin (2009, p. 51), deve ser devidamente pensada, de maneira a sustentar todas as variáveis que se pretendem analisar ao longo da investigação e, ainda, ser construída segundo “um enunciado interrogativo e não equívoco que precisa os conceitos-chave, específica a natureza da população que se quer estudar e sugere uma investigação empírica”.

Deste modo, a pergunta de partida relativa à ideia de negócio a ser desenvolvida no presente Trabalho de Projeto, será sistematizada na questão que se segue:

Qual o perfil da oferta de um alojamento turístico, vocacionada para os segmentos de desporto, saúde e de bem-estar, localizada na Costa Vicentina?

1.4. Objetivos do Trabalho de Projeto

Com o intuito de melhor responder à pergunta de partida relativa à conceção do Projeto *Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel*, foram definidos objetivos (geral e específicos), uma vez que, na perspetiva de Sousa & Baptista (2011), estes constituem um guia para a prossecução de toda a investigação, como forma de chegar ao resultado final da mesma.

Deste modo, os objetivos de um trabalho de investigação, devem “ser simples e claros, evitando confusões e incompreensões, e serem igualmente viáveis quando são estabelecidos, permitindo assim trabalhar no sentido de os alcançar” (Duarte, 2009, p. 24).

Neste sentido, Drucker (2007, citado por Paiva, 2016) sugere que o estabelecimento dos objetivos de uma investigação deve reunir um conjunto de critérios, de maneira a serem concretizados mais facilmente e de forma mais rápida. Desta forma, para o autor, estes devem ser sintetizados através da aplicação do acrónimo SMART, isto é:

- **Specific (Específico)** – Os objetivos devem ser expressos de forma detalhada;
- **Measurable (Mensurável)** – Os objetivos devem ser mensuráveis, ou seja, devem ser expressos de maneira a serem quantificáveis;
- **Attainable (Atingível)** – Os objetivos devem ser desenhados com o intuito de alcançar uma determinada meta e/ou propósito;
- **Realistic (Realista)** – Os objetivos devem ser o mais realistas possível;
- **Time Specific (Limitado no tempo)** – Os objetivos devem ser delimitados num intervalo de tempo específico.

1.4.1. Objetivo Geral

Relativamente ao objetivo geral de um Trabalho de Projeto, este resume a ideia central do mesmo, assim como identifica a finalidade da investigação que se pretende levar a cabo (Correia & Mesquita, 2014).

Neste sentido, e tendo em conta o anterior exposto, o objetivo primordial do presente Projeto será o de conceber uma oferta turística, materializada num alojamento turístico, vocacionado para o segmento de desporto, saúde e de bem-estar, cuja localização pretendida é a Costa Vicentina.

1.4.2. Objetivos Específicos

Mediante a definição do objetivo geral do Trabalho de Projeto, para que seja possível concretizá-lo, tornar-se-á necessário definir uma panóplia de objetivos específicos, que estão diretamente relacionados com o objetivo principal da investigação (Correia & Mesquita, 2014).

Deste modo, a investigação inerente ao Projeto será, assim, dirigida pelos objetivos específicos a seguir apresentados:

- Compreender as conceções modernas de lazer, turismo, desporto, saúde e de bem-estar;
- Estudar a dinâmica do Turismo de Natureza (Ecoturismo) e do Turismo Desportivo;
- Analisar os modelos de inovação associados à conceção e ao desenvolvimento de produto em Turismo e Hotelaria;
- Investigar o perfil e as motivações dos turistas que procuram o produto turístico associado às questões de lazer, desporto, saúde e de bem-estar.

1.5. Hipóteses da Investigação

Primeiramente, a formulação das Hipóteses mais à frente apresentadas e que serão, conseqüentemente, analisadas no decorrer do presente Trabalho de Projeto, foi baseada tendo em consideração a pergunta de partida inicialmente definida para o Projeto e, ainda, os objetivos (geral e específicos) subjacentes ao mesmo.

De acordo com Quivy & Campenhoudt (2005), uma única hipótese não é suficiente para sustentar a pergunta de partida definida para a investigação de um Projeto. Para os autores, constitui-se necessário conjuntar diversas Hipóteses, uma vez que estas estabelecem o rumo para a prossecução do trabalho de pesquisa. Sendo, assim, importante de realçar que, segundo os autores em cima mencionados, as Hipóteses devem estar relacionadas entre si, de maneira a formularem uma análise coerente.

As Hipóteses, habitualmente mais específicas do que a hipótese geral de uma investigação (Hill & Hill, 2008), isto é, a pergunta de partida, são compostas por indicadores suscetíveis de medição, o que facilita o processo de especificação relativamente ao que pretendemos verificar ao longo da mesma e, conseqüentemente, atribuir uma resposta provisória à problemática que se pretende resolver (Gil, 2008).

Neste sentido, espera-se que a confirmação das Hipóteses, subjacentes aos resultados obtidos, em consequência da aplicação dos procedimentos e instrumentos de observação na fase metodológica da investigação, atribua significado aos factos a serem analisados (Gil, 2008).

Desta forma, tendo em conta o anterior exposto, as Hipóteses que emergiram, e que serão analisadas ao longo do Trabalho de Projeto a ser elaborado, encontram-se em baixo apresentadas, e individualmente explanadas, sendo estas as seguintes:

- **Hipótese I** – O *Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel* detém dimensões e/ou facilidades tendo em conta os novos modelos de negócio associados ao Turismo;
- **Hipótese II** – O Projeto *Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel* tem potencial de produto para segmentos muito específicos de indivíduos;
- **Hipótese III** – O *Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel* detém preocupações tendo em conta os novos modelos de negócio em turismo.

No que se refere à Hipótese I, esta será estudada com o intuito de identificar as dimensões e/ou facilidades inerentes ao produto turístico que o *Green Point – Luxury*

Sports and Wellness Ho(s)tel irá disponibilizar aos turistas, tendo em conta as concepções modernas de turismo. Desta forma, através da aplicação de uma metodologia de investigação consubstanciada na aplicação de um inquérito por questionário a um potencial público-alvo, será possível verificar se o negócio vai ao encontro das tendências atuais que se vivem no Setor do Turismo, de maneira a proporcionar uma experiência diferenciadora, única e marcante ao seu público (Plácido, Grechi & Silva, 2015 & Gustavo, 2012).

Por sua vez, a Hipótese II, e por forma a tornar a presente investigação coerente e objetiva, pretende compreender qual o perfil da oferta do negócio, mais concretamente se o Projeto *Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel* tem potencial de produto para segmentos individuais e de grupo, que detêm as mesmas características (Sousa & Simões, 2010). Para tal, serão aplicados questionários a potenciais clientes, direcionados para as áreas do Turismo (direta e indiretamente). Através destes será, assim, possível verificar se o produto turístico em análise tem potencial para ir ao encontro de perfis específicos de público, e das respetivas motivações, necessidades, gostos e desejos, de maneira a sustentar a criação do produto turístico proposto no presente Trabalho de Projeto (Lima & Partidário, 2002 & Ignarra, 2003).

Por fim, a Hipótese III apresentada como objeto de estudo da Dissertação, consiste na análise das preocupações que o produto turístico, a ser desenvolvido, terá ao nível dos novos modelos de negócio que imperam no mundo atual, nomeadamente: questões relativas ao planeamento e desenvolvimento de um Turismo sustentável (Weaver & Oppermann, 2000); e ainda, conceção e desenvolvimento de um produto turístico, suportado nos novos conceitos de alojamento, capaz de providenciar aos consumidores experiências únicas e marcantes (Marques & Santos, 2012), dando ênfase aos sentidos e às sensações (Colombo, Favoto & Carmo, 2008), mediante a oferta de produtos e/ou serviços que os consigam impactar, bem como transmitir uma imagem positiva relativamente ao conceito do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel” (Urry & London, 2011). De forma a validar a presente Hipótese, uma vez mais, serão analisados os resultados obtidos através do emprego do questionário a uma panóplia de potenciais consumidores, capazes de validá-la de uma forma coerente e fidedigna.

1.6. Estrutura do Trabalho de Projeto

No âmbito de ir ao encontro do objetivo primordial do presente Trabalho de Projeto, isto é, conceber uma oferta turística, materializada num alojamento turístico, vocacionada para o segmento de desporto, saúde e de bem-estar na Costa Vicentina, este será dividido em cinco capítulos principais.

O primeiro capítulo, denominado de “Introdução”, corresponde à introdução do Trabalho de Projeto, o qual será iniciado através da elaboração de um enquadramento generalista da temática neste a ser abordada. Por sua vez, o presente capítulo será composto pela problemática relativa à investigação, isto é, a pertinência e âmbito da mesma, e respetiva pergunta de partida, pelos objetivos (geral e específicos) e, ainda, serão analisadas as Hipóteses inerentes à investigação, a serem investigadas ao longo do Projeto. Por fim, o primeiro capítulo será finalizado com o presente tópico, no qual consta a explanação da estrutura específica que foi adotada para a prossecução da Dissertação

Seguidamente, o capítulo número dois, intitulado de “Metodologia de Investigação” é referente à descrição pormenorizada do processo metodológico adotado para a realização do Projeto, de maneira a, posteriormente, melhor responder à pergunta de partida, inicialmente definida, e simultaneamente, ir ao encontro dos objetivos (gerais e específicos) definidos no mesmo.

No que se refere ao capítulo número três, designado de “Revisão de Literatura”, este constitui a pesquisa de carácter documental, tendo em conta a execução de um estudo empírico detalhado, de maneira a corretamente enquadrar, assim como melhor compreender, as temáticas fundamentais a serem abordadas para o desenvolvimento do Projeto *Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel*, isto é, Turismo, Inovação, Empreendedorismo e, ainda, Novos Modelos de Negócio.

O quarto capítulo do Projeto, designado de “Conceção e Desenvolvimento do Produto Turístico: *Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel*”, diz respeito ao caso de estudo em si. Isto é, mediante a exaustiva revisão de literatura efetuada, consoante a temática a ser investigada, e a análise dos resultados obtidos no estudo de mercado, este capítulo será composto pela concetualização e desenvolvimento do produto turístico referente ao negócio que se pretende conceber. Neste sentido, no presente capítulo serão descritas as etapas fulcrais à conceção e ao desenvolvimento do Projeto, sendo estas as seguintes: primeiramente, a análise do mercado, através da

observação de fontes secundárias, isto é, análise do mercado turístico Português e da Costa Vicentina, e de fontes primárias, ou seja, análise da procura, sustentada na validação do conceito do negócio; seguidamente, a apresentação do modelo/ideia de negócio/projeto, que será consubstanciada na definição e desenvolvimento do conceito; elaboração do plano e/ou estratégia de *Marketing*, no qual será definido o público-alvo, será realizada a análise SWOT do negócio; serão discutidos os objetivos e a estratégia de *Marketing* a adotar, necessários ao sucesso do conceito proposto nesta etapa do Trabalho de Investigação; e, por fim, será efetuada uma análise precisa e detalhada relativamente ao produto turístico disponibilizado pelo “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”.

De maneira a finalizar o Trabalho de Projeto e, simultaneamente, responder à pergunta de partida do mesmo (que será analisada no Capítulo I, mais precisamente no tópico 1.3.), no quinto e último capítulo serão sistematizadas as principais conclusões retiradas ao longo da investigação, assim como serão discutidos os resultados nesta obtidos. Por sua vez, no presente capítulo serão, ainda, detalhadas as limitações identificadas no decorrer da execução do Projeto, não esquecendo, naturalmente, que serão apontadas futuras linhas de investigação.

Capítulo II – Metodologia de Investigação

“research under a paradigm must be a particular effective way of inducing paradigm change.” (Kuhn, 1962, p. 52).

2.1. Modelo de Investigação

De acordo com Gil (2008, p. 8), a metodologia de um trabalho de investigação constitui “o método ou conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para atingir determinado propósito ou conhecimento”.

Por outras palavras, a fase metodológica de uma investigação corresponde a um “desenho que especifica as atividades que permitirão obter respostas fiáveis às questões de investigação” (Fortin, 2009, p. 133), tendo em consideração a pergunta de partida, previamente formulada, assim como a definição dos objetivos, geral (ou gerais) e específicos, da própria investigação.

Deste modo, na perspetiva de Fortin (2009), a etapa metodológica de um trabalho de investigação surge com o intuito de operacionalizar o seu estudo, através da definição exata da índole do mesmo, das variáveis a serem observadas, da definição do meio onde este se irá desenvolver e, ainda, do estabelecimento da população alvo de análise. Isto, de maneira a recolher e, posteriormente, tratar a informação de forma qualitativa, quantitativa, ou combinar ambos os métodos, de forma a “tornar o processo de investigação mais consistente e sólido” (Sousa & Batista, 2011, p. 63).

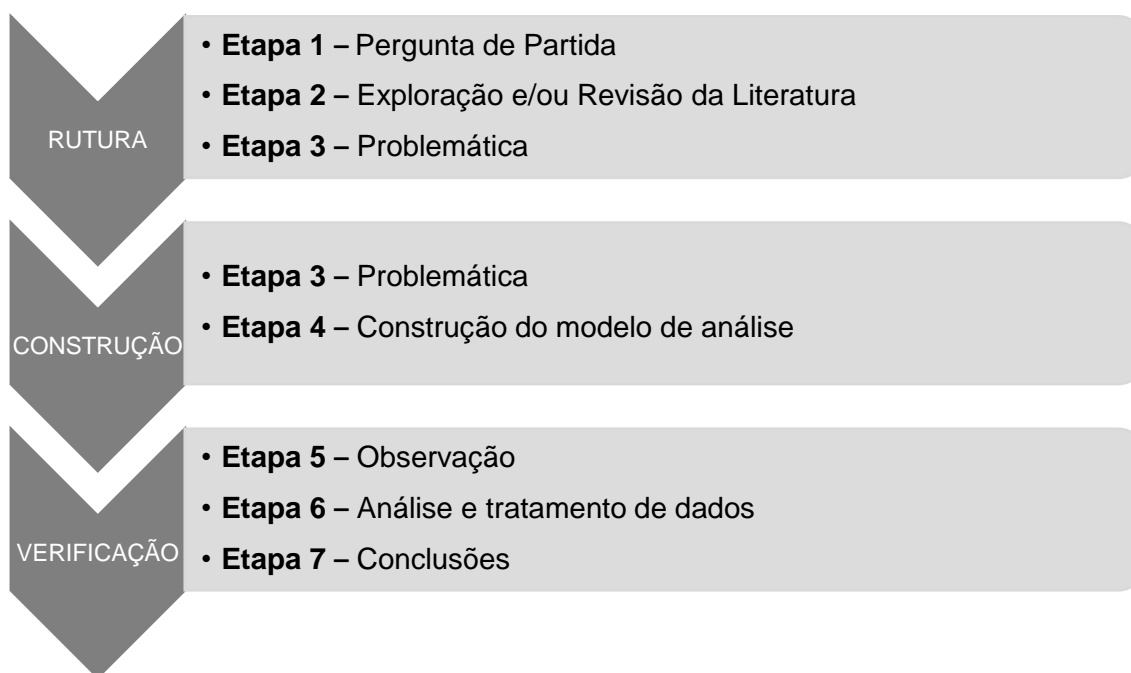
Assim, no que se refere às metodologias de investigação qualitativas, estas destinam-se à observação de dados descritivos, consubstanciados, na análise de documentos, entrevistas, questionários, entre outros aspetos (Sousa & Batista, 2011).

Por sua vez, a metodologia quantitativa surge com o intuito de avaliar as variáveis em análise, através da observação de dados estatísticos, presentes em quadros, gráficos, tabelas, ou outros métodos passíveis de serem medidos numericamente (Correia & Mesquita, 2014).

Ainda, no que concerne aos dados a serem investigados, na perspetiva de Sousa & Batista (2011), estes podem ser designados dados de origem primária, isto é, informações recolhidas pela primeira vez, e pelo próprio autor, ou dados secundários, baseados na análise de informação já existente, ou seja, dados publicados por outros autores.

Neste sentido, considerando o anterior descrito, na perspectiva de Quivy & Campenhoudt (2005), de maneira a que um trabalho de investigação seja coerente, do início ao fim, este deve respeitar determinadas etapas, que correspondem ao procedimento científico de uma investigação, sendo que estas podem ser observadas no Gráfico a seguir apresentado (Gráfico 1).

Gráfico 1 – As etapas do procedimento científico de Quivy & Campenhoudt (2005)



Fonte: Elaboração própria, baseada e adaptada de Quivy & Campenhoudt (2005)

Tendo em conta as etapas do procedimento científico, definidas no modelo de Quivy & Campenhoudt (2005), no que diz respeito ao modelo de investigação a ser aplicado na presente Dissertação, este está de acordo com o conceito definido pelos autores, sendo importante de realçar que o mesmo irá respeitar, impreterivelmente, todas as fases do procedimento científico por estes proposto. Desta forma, o modelo de investigação inerente ao Projeto “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, encontra-se explanado no Gráfico 2 (Apêndice 1).

Deste modo, mediante a elaboração do Gráfico 2, a primeira etapa do modelo de investigação, alusiva à pergunta de partida, deve ser corretamente formulada, de maneira a traduzir exatamente em que consiste o Projeto, de forma a dar início ao mesmo (Quivy & Campenhoudt, 2005). Deste modo, a pergunta de partida da presente dissertação apresenta o seguinte enunciado: “Qual o perfil da oferta de um alojamento

turístico, vocacionada para o segmento do desporto, saúde e de bem-estar, localizada na Costa Vicentina?”.

Por sua vez, na etapa metodológica relativa à exploração e/ou revisão de literatura, pretender-se-á criar uma base teórica, consubstanciada na recolha e análise de informações empíricas, através da “utilização de informação existente em documentos anteriormente elaborados” (Afonso, 2005, p. 88). Isto, de maneira a existir uma crucial aprendizagem relativamente aos temas fundamentais a serem abordados no desenvolvimento do Projeto e, simultaneamente, melhor sustentar a pergunta de partida, assim como as temáticas principais que lhe estão associadas.

Seguidamente, no que se refere à problemática do Modelo de Investigação do Projeto em questão, esta surge da articulação das informações recolhidas em ambos os pontos anteriores, de maneira a facilitar a prossecução do objetivo primordial do Projeto, isto é, o de conceber e desenvolver um novo produto turístico, baseado numa oferta materializada num alojamento turístico, vocacionado para os segmentos de desporto, saúde e de bem-estar, cuja localização pretendida é a Costa Vicentina.

A construção do modelo de análise do Projeto presente na Dissertação, surge da interligação entre as etapas três e cinco do Modelo de Investigação, isto é, a problemática e a observação, respetivamente. Assim, de maneira a que seja possível elaborar a etapa em análise neste ponto, será desenhado um modelo de negócio assente na conceção e no desenvolvimento de um novo produto turístico, isto é, “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, consubstanciado nas diversas etapas que compõem o processo de desenvolvimento de novos produtos.

No âmbito de um Projeto desta natureza, para além do estudo empírico realizado de maneira a obter-se um conhecimento mais aprofundado da temática principal, tornar-se-á imperativo analisar a realidade, assim como a disponibilidade e/ou recetividade do potencial público-alvo, face à ideia implícita no Projeto. Isto, na medida em que se trata de um conceito diferente, cuja tipologia de Turismo constitui uma realidade recente, logo “uma visão das partes interessadas é importante porque as diferentes partes estão motivadas para atrair diferentes tipologias de turistas” (Tkacynski, 2009, p. 120). Deste modo, no que se refere à fase metodológica relativa à observação, será realizada uma análise com base no uso de um método extensivo, isto é, um instrumento de medição em formato de questionário (Apêndice 4). Este será realizado com recurso a diferentes instrumentos e métodos de pesquisa, de forma a estar ajustado à índole da investigação. Assim, a presente pesquisa consubstanciar-se-á na aplicação de uma metodologia mista, composta por ferramentas de carácter qualitativo e quantitativo, junto

de especialistas de diversas áreas relacionadas com o tema. O questionário em causa tem como objetivo primordial analisar a viabilidade, ao nível de produto, da conceção e do desenvolvimento de um novo produto turístico, “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, e ainda, respetivo potencial público-alvo, recetividade e disponibilidade face ao conceito do Projeto. Para este efeito, será utilizada como ferramenta informática a plataforma disponibilizada pela *Google*, mais concretamente a ferramenta “*Google Forms*”, de forma a garantir a recolha de dados fidedignos e, conseqüente, correta análise e tratamento dos mesmos.

Por outro lado, no que se refere à análise e tratamento de dados, esta etapa do Modelo de Investigação proposto por Quivy & Campenhoudt (2005) está, inevitavelmente, relacionada com o ponto anterior, pois será fundamentada na análise e no tratamento das informações obtidas na fase da observação, na qual serão analisados cem questionários, respondidos por profissionais pertencentes às áreas interligadas ao conceito em questão. Deste modo, mediante a realização da presente análise será possível direcionar, de forma correta e adequada, toda a investigação inerente ao Projeto e, conseqüentemente, validar a ideia de negócio em causa, visto que o processo de investigação não constitui apenas “um processo de aplicação de conhecimentos mas também um processo de planificação e criatividade controlada” (Hill & Hill, 2008, p. 20).

Por fim, relativamente à sétima e última etapa do Modelo de Investigação proposto por Quivy & Campenhoudt (2005), nesta serão apresentadas as conclusões finais tendo em consideração aos resultados obtidos ao longo da elaboração da Dissertação, em consequência do estudo exaustivo de todas as informações recolhidas. Ainda, na presente etapa, será respondida à pergunta de partida, tendo como base as conclusões apresentadas relativamente à investigação, que foram discutidas de forma coerente e realista, com o intuito de validar o Projeto desenvolvido.

2.2. Procedimentos e Instrumentos de Observação

Na perspetiva de Quivy & Campenhoudt (2005, p. 25) um procedimento científico consiste numa forma de progredir em relação a um determinado objetivo, no qual deverão ser descritos os métodos e os princípios “fundamentais a pôr em prática em qualquer trabalho de investigação”.

Gaston Bachelard (citado por Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 25) resumiu, assim, o processo e/ou procedimento científico como um facto científico que é “conquistado, construído e verificado”, isto é, conquistado relativamente aos preconceitos alvo de análise e construído pela razão inerente aos factos observados e existentes. O procedimento científico emerge, assim, da formulação coerente das três etapas do procedimento científico proposto por Quivy & Campenhoudt (2005), ou seja, rutura, construção e verificação, respetivamente.

Deste modo, de acordo com Quivy & Campenhoudt (2005) o processo de recolha de dados deverá ter em conta os seguintes princípios:

- Rigoroso e bem definido;
- Suscetível de ser aplicado nas mesmas condições;
- Adaptado ao tipo de problema e aos fenómenos em causa.

Por sua vez, para Quivy & Campenhoudt (2005), nas ciências sociais existem quatro procedimentos e/ou instrumentos de recolha de dados, sendo estes os seguintes:

- Observação direta;
- Inquérito por entrevista;
- Inquérito por questionário;
- Recolha de dados preexistentes (dados secundários e documentais).

Face aos métodos anteriormente mencionados, não há instrumentos melhores ou piores, estes dependem apenas dos objetivos, do modelo de análise e, ainda, das características do campo de estudo (Quivy & Campenhoudt, 2005). Neste sentido, no que se refere à presente Dissertação, optou-se pela aplicação do inquérito por questionário, como ferramenta de recolha e análise de dados, de acordo com o objeto de estudo da mesma.

Assim, para uma construção clara e exequível do processo e/ou procedimento científico, isto é, inquérito por questionário, serão utilizadas ferramentas de investigação de análise qualitativa que, segundo Martins (2006, p. 161), são geralmente utilizadas “quando a ênfase do estudo é colocada mais no significado do que na medição de um particular fenómeno”. Por sua vez, para o autor mencionado anteriormente, a aplicação de metodologias de carácter qualitativo é especialmente útil “quando, mais do que medir um fenómeno, se pretende compreendê-lo ou captar dimensões ou atributos que são por vezes bastante importantes, mas que têm pequena expressão numérica” (Martins, 2006, p. 162).

Por outro lado, de maneira a operacionalizar o objetivo primordial do Projeto será, também, realizada uma investigação em torno da aplicação de ferramentas de carácter quantitativo. Estas consistem na recolha de informações baseadas na observação de dados, relacionados com estatísticas e padrões numéricos, e que utilizam instrumentos de mensuração sofisticados, apresentados sob a forma de quadros, gráficos e, ainda, de tabelas (Sousa & Batista, 2011 & Chaer, Diniz & Ribeiro, 2011).

2.2.1. Inquérito por Questionário

De forma a validar, na perspetiva de mercado, o negócio a ser desenvolvido no presente Trabalho de Projeto, importa perceber a receptividade do potencial público-alvo. Neste sentido, o modelo de investigação a aplicar será construído mediante a utilização de um inquérito por questionário, intitulado de “Guião do Inquérito por Questionário: Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, aplicado no ano de 2021, suportado pelas áreas e/ou variáveis da investigação relacionadas com o conceito (Gráfico 3, Apêndice 2), baseado em procedimentos e/ou instrumentos de observação de carácter qualitativo e quantitativo, através do emprego de um inquérito por questionário a um conjunto de especialistas, que mais à frente será explicitado.

2.2.1.1. Recolha e Tratamento dos Dados

A presente investigação tem como finalidade primordial a validação das hipóteses formuladas relativamente ao conceito do Projeto, tendo como referência uma abordagem e perspetiva teórica relativamente aos temas cruciais associados ao

mesmo, de forma a tratar o problema proposto pela pergunta de partida (Quivy & Campenhoudt, 2005).

Assim, no âmbito de um Projeto desta índole, e face à natureza da informação a recolher e a analisar, de forma a obter-se um conhecimento mais consistente e sólido das temáticas alvo de investigação optou-se pelo recurso a diferentes instrumentos e ferramentas (Sousa & Batista, 2011), de maneira a conceber-se uma metodologia própria e ajustada a cada momento do processo de investigação (Gustavo, 2010).

“Todos os métodos de investigação, (...) têm as suas vantagens e limitações. Por isso, é vulgar combinar vários métodos num único processo de investigação, usando cada um deles para complementar e testar outros” (Giddens, 2000, p. 649).

Neste sentido, e tendo em conta o exposto no tópico 2.2., relativo aos “Procedimentos e Instrumentos de Observação”, de forma a ser alcançado o objeto de estudo da Dissertação, a presente pesquisa irá basear-se na aplicação de um inquérito por questionário, no qual serão conciliados métodos e técnicas de carácter qualitativo e quantitativo, a um determinado universo estatístico.

No que se refere ao inquérito por questionário, segundo Gustavo (2010, p. 173) este consiste na recolha de dados de interesse científico e social, mediante a “interpelação dos indivíduos da comunidade a estudar por parte do investigador”. Para o autor, um questionário caracteriza-se pelo conjunto estruturado de questões “dirigidas à amostra do universo a estudar, funcionando como elo de ligação entre os objectivos da pesquisa e a realidade da população observada”.

Por sua vez, na perspectiva de Cohen, Manion & Morrison (2007), um questionário constitui um conjunto de perguntas elaboradas de maneira a gerar os dados necessários, com o intuito de verificar se os objetivos do Projeto foram, ou não, alcançados.

Deste modo, a referida escolha (inquérito por questionário) como objeto de estudo do Projeto, em prole de outras ferramentas de análise e de medição de dados estatísticos, foi determinada pelos aspetos a saber:

- Economiza tempo e deslocações e, simultaneamente, obtém respostas rápidas e exatas (Chaer, Diniz & Ribeiro, 2011);
- Dá liberdade aos inquiridos, por se tratar de questões respondidas em anonimato, e sem contabilização do tempo (Chaer, Diniz & Ribeiro, 2011);

- Possibilita uma recolha eficaz de informação relativamente a um vasto número de indivíduos, e respetiva comparação das respostas (Giddens, 2000);
- Estudos já realizados, relacionados com temáticas e problemáticas no âmbito da natureza da presente dissertação, adotaram este método como o principal instrumento de investigação empírica do seu objeto de estudo (Gustavo, 2010).

Assim, o método aqui proposto irá combinar diversos instrumentos de pesquisa num único processo de investigação, de maneira a obter-se o máximo de informações fidedignas, bem como criar sinergias e complementaridade, tendo em conta a análise das mesmas.

Neste sentido, com a aplicação do inquérito por questionário a um conjunto de cem indivíduos, perspetiva-se obter uma amostra fiável e representativa dos potenciais turistas do conceito, e respetivo interesse, de maneira a validar o “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel” enquanto novo produto turístico, no mercado onde está inserido. Isto, através da análise das variáveis principais inerentes ao Projeto, mediante a aplicação de ferramentas de carácter qualitativo e quantitativo, a profissionais relacionados com as áreas em estudo.

2.2.1.2. Universo e Amostra: Caracterização dos Participantes

De um modo estatístico, o universo constitui o conjunto de todos os elementos de interesse num determinado estudo (Anderson et al., 2018), e que detêm determinadas características (Gil, 2008). Por sua vez, de uma forma mais específica, Hill & Hill (2008) consideram que a população, e respetivo tamanho, é igual ao número total de casos ou conjunto de entidades segundo os quais se pretendem retirar conclusões.

Relativamente à amostra de um determinado universo estatístico, de acordo com Gil (2008), esta constitui o subconjunto de uma dada população por meio do qual se estabelecem ou estimam as suas características, mediante um dado critério de representatividade.

Face ao universo estatístico, o processo de escolha dos indivíduos que pertencerão a uma determinada amostra é designado de “amostragem”, sendo que esta é dividida entre amostragem probabilística e não-probabilística. Assim, no que se refere

aos métodos de amostragem probabilística, estes servem para assegurar uma determinada precisão na estimação dos parâmetros do universo, reduzindo o erro amostral. Por sua vez, a amostragem não-probabilística corresponde ao processo de seleção segundo o qual cada elemento da população não detém a mesma probabilidade de ser escolhido para formar a amostra (Marconi & Lakatos, 2013).

Deste modo, no que se refere ao método de amostragem utilizado como objeto de estudo na Dissertação, foi utilizado o método de amostragem não-probabilístico, na medida em que segundo Pires et al. (2006), numa amostra não-probabilística o pesquisador pode decidir, de forma arbitrária ou consciente, os elementos a serem considerados na amostra, tal como sucede no presente processo de investigação.

Neste sentido, mediante o objeto de estudo do Projeto, após decidido o instrumento de medição, e respetivo modelo conceitual, procurou definir-se a população e/ou universo alvo de análise, e referente amostra, assim como desenhar e caracterizar o seu objeto de estudo, isto é, o inquérito por questionário (Oliveira, 2009).

Assim, relativamente à definição da população alvo de investigação, identificou-se um grupo de atores designados de *stakeholders*. Por *stakeholders* de um destino turístico, Sheehan & Ritchie (2005) assumem, de uma forma mais restrita ou alargada, o conjunto de pessoas e/ou organizações que apresentam um interesse comum ligado à atividade turística aí estabelecida, nomeadamente: os próprios turistas; os indivíduos que usufruam dos equipamentos e dos serviços turísticos; os investigadores, especialistas, associações e organizações não governamentais; entre outros.

Auscultar um universo de estudo em número indeterminado, constituído por indivíduos pertencentes às áreas alusivas ao conceito do Projeto, com características, traços de personalidade, motivações, atitudes, conhecimentos e, ainda, perceções distintos, traduziu a construção do inquérito por questionário num grande desafio.

Por conseguinte, e mediante a ausência de qualquer regime legal e delimitativo do objeto de estudo em análise, optou-se por construir um questionário sistematizado numa amostra cujo ponto de partida foi sustentado nas conceções modernas de lazer, Turismo, saúde e de bem-estar que imperam atualmente. E ainda, na procura por parte dos turistas, por experiências únicas e diferenciadoras, baseadas nos novos conceitos e modelos de negócio, ideologias, ofertas, bem como práticas de Turismo.

Em suma, e face ao conceito do produto turístico do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, o questionário foi desenhado, de forma a ser aplicado a uma amostra, composta por cem indivíduos, pertencentes a diversas áreas de atividade

relacionadas, direta e indiretamente, com o Turismo. Sendo assim, importante de salientar que estes profissionais dividem-se e nas áreas de atividade, a saber:

- Arquitetos – 5 indivíduos;
- *Marketers* – 10 indivíduos;
- Profissionais de Hotelaria – 37 indivíduos;
- Investigadores na área do Turismo – 8 indivíduos;
- Entidades públicas que intervêm na gestão turística – 2 indivíduos;
- Profissionais pertencentes às áreas de saúde, bem-estar e de desporto – 33 indivíduos;
- Especialistas, associações e entidade ligadas às áreas do Turismo, ambiente e desenvolvimento sustentável – 5 indivíduos.

2.2.1.3. Desenho e Caracterização do Questionário

Os objetivos (geral e específicos) do presente Trabalho de Projeto, a abrangência e, ainda, as especificidades do mesmo não permitiram encontrar um instrumento de medida já construído, e validado, que fosse totalmente adequado.

Deste modo, considerando o conceito inerente ao “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, e de forma a validar, na perspetiva de produto, o mesmo, optou-se por desenhar um questionário de raiz (Apêndice 4), para o qual foram considerados os estudos empíricos analisados ao longo da Dissertação.

O inquérito por questionário apresenta, assim, como objetivo primordial a recolha de informação credível e fidedigna, relativamente ao interesse dos potenciais turistas pela escolha da tipologia de alojamento do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, as suas necessidades, gostos, desejos e, ainda, o perfil dos mesmos, mediante a amostra definida no tópico anterior, isto é, com indivíduos relacionados com as áreas alusivas ao conceito.

Por outro lado, no que se refere à estrutura do presente questionário, este está dividido em quatro partes/dimensões, decompostas nas respetivas variáveis, sendo estas as seguintes:

- 1. Práticas de Turismo** – o objetivo passa por ficar a conhecer, de forma detalha, as práticas de Turismo dos inquiridos, através da resposta a dez

perguntas relativas à caracterização da localização, motivações, tipologia de Turismo e respetivo grau de regularidade com que estes fazem férias;

2. **Turismo, Lazer, Saúde e Bem-estar** – o objetivo consiste em obter respostas, por parte dos inquiridos, a seis questões sustentadas na análise das conceções modernas de Turismo, assentes na definição das rotinas, hábitos e gostos ao nível das práticas de Turismo dos inquiridos;
3. **Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel** – o objetivo do presente tópico é suportado pela elaboração de nove questões voltadas para a análise do grau de interesse dos potenciais turistas pela escolha da tipologia do Alojamento Turístico a ser desenvolvido no presente Trabalho de Projeto;
4. **Dados Sociodemográficos** – o objetivo constitui a definição do perfil sociocultural e sociodemográfico dos inquiridos, através da aplicação de cinco questões relativas ao género, faixa etária, área de residência, habilitações académicas, e ainda, situação profissional dos potenciais clientes.

Assim, de forma a gerar os dados necessários à validação do produto turístico do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, foi elaborado um questionário simples, composto por trinta perguntas de escolha múltipla (cujas respostas são de carácter obrigatório, sem exceção) sustentadas em: perguntas fechadas; escalas nominais; escalas de intervalo; e ainda, escalas de avaliação.

Devido às dificuldades em contactar presencialmente cada um dos inquiridos, e de forma a ser mais prático o preenchimento do questionário, pelo facto destes não estarem condicionados a responderem no momento, optou-se por disponibilizá-lo *online*, através do seguinte *link*: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfrG6KbU60iQ2tZVvO3HQ4a27GXGCiZXt yp2ZtRaOiApL1bfg/viewform?usp=sf_link. Sendo, ainda, importante de realçar que o questionário foi enviado via *e-mail* (Apêndice 3) aos atores alvo do estudo de mercado, com a seguinte estrutura: em primeira instância, consta um agradecimento pela disponibilidade demonstrada; seguidamente, emerge a apresentação sucinta do conceito em si; e por fim, é solicitado um preenchimento o mais breve possível.

Apesar do questionário caracterizar-se por ser de carácter confidencial, isto é, respeitar o anonimato no que se refere à identificação dos inquiridos, o investigador optou por reservar para si a identificação dos respondentes, de forma a evitar

duplicações. No entanto, de forma a obter-se uma visão credível e fidedigna dos potenciais clientes, importa deixar claro que os cem questionários foram respondidos na sua totalidade, originando equilíbrio entre o número total de questionários e o número de respostas obtidas (em cada questão), isto é, cem respostas.

2.2.1.4. Tratamento dos Dados Recolhidos

Mediante a diversidade de temas abordados no questionário e os resultados obtidos, face à amostra evocada, optou-se por recorrer à plataforma disponibilizada pela *Google*, mais precisamente a ferramenta “*Google Forms*”, na qual foi elaborado o questionário intitulado de “Guião do Inquérito por Questionário: Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, aplicado no ano de 2021, de maneira a obter-se uma fácil leitura e análise dos dados obtidos.

Os dados obtidos serão, assim, representados sob a forma de quadros e de gráficos, agrupados por diversas variáveis, que irão permitir a respetiva leitura e interpretação dos parâmetros mais relevantes. Sendo ainda, importante de realçar que os mesmos serão analisados e discutidos de forma exaustiva no tópico 4.1.2.1. do Trabalho de Projeto.

Em suma, o estudo de mercado efetuado, mediante os estudos empíricos realizados, assente na recolha de dados obtidos de uma amostra vocacionada para as áreas inerentes ao Projeto, através da aplicação do inquérito por questionário, permitiu elaborar os modelos e os processos necessários à prossecução da conceção e do desenvolvimento do produto turístico presente na Dissertação. Assim, neste âmbito foi possível definir, de forma exaustiva, o conceito inerente ao “Green Point – Luxury Sports Hostel”, tendo em consideração os gostos, desejos e as características dos potenciais clientes e, ainda, adequar o plano de *Marketing* às necessidades da procura, de acordo com as estratégias do negócio, as políticas dos produtos e/ou serviços por este fornecidos, bem como a comunicação que se pretende ter, de forma a atrair e, posteriormente, fidelizar os clientes.

Capítulo III – Revisão da Literatura

“To travel is to open windows of the heart and welcome newness.” (Mishra, 2020).

3.1. O Turismo

3.1.1. Concetualização do Turismo

De acordo com a OMT (Organização Mundial do Turismo) (2005), devido à relativa juventude do Setor do Turismo, enquanto atividade socioeconómica generalizada, e à complexidade do seu carácter multidisciplinar, há uma ausência de definições concetuais claras que delimitam a atividade turística e, simultaneamente, a distingam de outros Setores de atividade.

Assim, uma das dificuldades a que começaremos por responder, ao abordar as temáticas em torno do Turismo, situa-se ao nível da sua concetualização, na qual se verifica uma diversidade de terminologias, abrangências, visões e opiniões entre os agentes económicos, organismos oficiais e ainda, fontes de informação técnico-científica (Madeira, 2010).

Por outro lado, segundo Silva (2013), outro desafio resultante das temáticas relativas ao Setor do Turismo, advém da existência de uma multiplicidade de dimensões associadas ao Turismo, das quais se destacam as seguintes: espacial (território); económica (setor, indústria turística); ligadas aos recursos (equipamentos, serviços, transportes, produtos, património, entre outros); e ainda, às pessoas (em especial os turistas mas também os profissionais de Turismo e a comunidade local).

Na perspetiva de Middleton & Clarke (2002), o Turismo constitui qualquer atividade relacionada com a movimentação temporária, e de curto prazo, de pessoas a destinos fora dos locais em que, normalmente, residem ou trabalham, e das respetivas atividades por estes realizadas durante a sua estadia nesses destinos turísticos.

Para Madeira (2010) o Turismo, enquanto indústria de experiências, constitui uma atividade com significado económico, social, cultural, ambiental, entre outros aspetos, que pretende responder com uma diversidade de valores, à panóplia de desejos e de necessidades manifestados pelos turistas.

3.1.1.1. Os Destinos Turísticos

Nas diversas definições de Turismo, gerais e sistémicas, apresentadas no decurso da investigação (incluindo nas definições baseadas em abordagens relativas à procura e à oferta), o conceito “destino turístico” esteve sempre inerente, sendo este necessário à compreensão do conceito relativo aos produtos turísticos.

Numa perspetiva generalista, “Um destino turístico é composto de produtos turísticos, os quais, por sua vez, se estruturam a partir dos recursos ou atrativos existentes no lugar” (Valls et al., 2006, p. 26).

Deste modo, na perspetiva de Kotler, Bowen & Makens (2009) os destinos turísticos são constituídos por componentes essenciais, tais como:

- **Acessibilidades** – meios de transporte externos (incluindo os serviços e respetivas tarifas);
- **Acolhimento e Cultura** – atitudes, comportamentos e hospitalidade face aos visitantes, bem como as manifestações culturais;
- **Produtos Turísticos** – conjunto de elementos naturais, culturais, artísticos, históricos ou tecnológicos que resultam numa atração turística;
- **Infra estruturas** – conjunto de construções e equipamentos exigidos para o desenvolvimento das atividades humanas, quer dos residentes quer dos visitantes no local.

3.1.1.2. Os Produtos Turísticos

Numa perspetiva generalista, por produto turístico, Vieira (2007, p. 94) entende a “combinação de prestações e elementos tangíveis e intangíveis que oferecem benefícios ao cliente como resposta a determinadas expectativas e emoções”.

Por sua vez, de uma forma mais detalhada, na perspetiva de Madeira (2010), os produtos turísticos integram tudo o que se passa desde o momento em que o cliente sai da sua área de residência até ao momento em que regressa à mesma. Para o autor, estes constituem um compósito que inclui: recursos naturais (clima, paisagem, fauna, flora, entre outros); culturais (hábitos, costumes e tradições da população residente); recursos construídos pelo Homem (nomeadamente recursos históricos, culturais,

religiosos, alojamentos, serviços presentes no destino, acessibilidades, animação turística, entre outros aspetos).

A par das definições propostas, Rose (2002), acrescenta que os produtos turísticos possuem maior valor quanto mais acentuado for o seu carácter diferencial, isto é, quanto mais diferenciadas forem as ofertas maior será o alcance relativamente aos gostos, desejos e necessidades dos consumidores. No entanto, para o autor, os produtos e os destinos turísticos apresentam uma evolução temporal, sendo a sua dinâmica de desenvolvimento impulsionada por diversos fatores, nomeadamente: alteração dos gostos, preferências e das necessidades dos indivíduos; possível substituição de equipamentos e de infra estruturas, em consequência da deterioração gradual dos mesmos; e ainda, a transformação ou o desaparecimento das atrações naturais, responsáveis em parte pela popularidade da área.

3.1.2. Tendências e/ou Concepções modernas de Lazer, Turismo, Saúde e Bem-estar

Na perspetiva de Unwto (2013), ao longo das últimas décadas, o Turismo foi vítima, induziu e, simultaneamente, resultou de transformações que o tornaram num dos Setores de Atividade com um crescimento económico mais rápido e sustentado no tempo, em termos mundiais.

Deste modo, para Silva (2013), as mudanças não induzem necessariamente a alterações de paradigmas, na medida em que podem ser graduais e não levar propriamente a uma rutura. Porém, segundo o autor, também é comum que, antes que se estabeleça uma rutura, parte dos fatores de mudança sejam parcialmente assimilados e, simultaneamente, adaptados pelas forças associadas ao paradigma vigente, permitindo assim que este dê resposta aos novos problemas, que se tinham constituído como a energia para a mudança.

Assim, segundo Cunha (2006), mediante o facto das sociedades modernas terem atingido a plenitude nas suas atividades profissionais, estas ascenderam a patamares de nível de vida e de bem-estar que nenhuma das gerações anteriores havia passado. Porém, em simultâneo, tendo em conta o autor, estes confrontaram-se com desequilíbrios até então desconhecidos, que originaram o aparecimento de novas necessidades de ordem física, mental e psicológica.

Face aos tempos pós-modernos, e às tensões diárias, na perspectiva de Santos (2021) os indivíduos sentiram necessidade de preocuparem-se mais consigo próprios, atribuindo maior importância à realização de atividades que lhes proporcionem bem-estar, prazer, felicidade, conforto e, ainda, satisfação das suas necessidades emocionais, corporais e sensoriais. Por este motivo, segundo o autor, estes procuram bens e serviços que manifestam a sua maneira de ser, de estar e ainda, de parecer.

Assim, mediante Guerra (2016), nasceu um novo conceito associado ao Turismo, isto é, o Turismo de saúde e de bem-estar (*health and wellness*), no qual os turistas procuram, preferencialmente, o equilíbrio entre o corpo, a mente e ainda, o espírito.

O Turismo é definido como uma motivação ou conjunto de motivações que proporcionam a uma deslocação temporária de indivíduos, para locais que dispõem de certos atributos, com capacidade de atração (Guerra, 2016). Para este, é na motivação principal dos turistas que se pode segmentar a tipologia de Turismo, tal como acontece com os turistas que se deslocam por questões de saúde e de bem-estar, de forma a valorizarem a sua qualidade de vida, através do bem-estar.

Deste modo, a definição de Turismo de saúde considera a utilização de estruturas e de equipamentos sanitários, por parte do lado da oferta, que façam uso de recursos naturais e climatéricos, que incluam serviços específicos de saúde e, simultaneamente, alojamento, de modo a existir uma experiência turística (Guerra, 2016).

Seguidamente, no que diz respeito ao conceito de *wellness*, Guerra (2016, p. 95) descreve-o como a “soma de todas as relações resultantes de uma viagem de pessoas, cuja motivação, no seu todo ou em parte, para manter ou promover a sua saúde e bem-estar, e que ficam pelo menos uma noite na unidade que é especificamente concebida para permitir reforçar o seu bem-estar físico, psicológico, espiritual e/ou social”.

Em suma, tendo em conta o anterior exposto, na perspectiva de Silva (2013), os novos turistas passaram a valorizar mais a qualidade, a vivência de experiências únicas, a busca por emoções intensas e genuínas, férias mais diversificadas e ativas, assim como a procura por um Turismo mais adequado às necessidades individuais e de pequenos grupos. Estes indivíduos caracterizam-se por ser mais exigentes, por deterem maior consciencialização e preocupação no que diz respeito às questões ao nível da sustentabilidade ambiental e ainda, por apresentarem novas dinâmicas na organização do seu trabalho (conjugadas com maior mobilidade, que incentiva a repartição das suas férias). Estas situações proporcionam, assim, a procura por novos destinos turísticos, a proliferação de produtos e ainda, estimulam o aparecimento de novas abordagens de

Marketing, condicionadas pela necessidade de estabelecer uma forte segmentação do mercado.

3.1.3. O Turismo Alternativo e de Nichos

O Turismo alternativo ou de nichos figura-se como uma oportunidade para o mercado turístico e para o próprio destino, para inovar e apostar no processo do respetivo desenvolvimento, inclusive no que diz respeito às questões relacionadas com a sustentabilidade ambiental (Simões & Ferreira, 2009). Deste modo, para os autores, é crucial identificar a potencialidade dos territórios, e respetiva oferta, como fatores de relevância quer na segmentação quer na especificação dos produtos turísticos a disponibilizar.

Assim, a existência de um “novo turista”, medido individualmente ou em pequenos grupos, e em oposição ao “turista de massa” constitui um reconhecido e significativo segmento do mercado turístico (Lima & Partidário, 2002). Para os autores, estes caracterizam-se assim, por se afastar dos destinos tradicionais que o mercado oferece (isto é, dos grandes destinos turísticos), bem como por revelar apetência para vivenciar outras experiências de menor escala e de contacto mais direto com as realidades locais.

De acordo com Silva (2013, p. 99) o Turismo de nichos, “está associado a um serviço mais personalizado, de reduzida escala, direcionado para um pequeno grupo de clientes com características e necessidades semelhantes, compelindo os destinos e operadores a aprofundar o conhecimento dos potenciais turistas”. Por outras palavras, para o autor, esta prática de Turismo está estritamente relacionada com a segmentação e especialização dos produtos e/ou serviços, disponibilizados pela oferta, que procura materializar os desejos dos visitantes, bem como proporcionar-lhes experiências reais e autênticas.

Relativamente aos turistas, estes constituem uma preciosa fonte de informação, sendo fundamental analisá-los periodicamente, de forma a conhecer as suas perceções, necessidades, expectativas, motivações e ainda interesses, com o intuito de auxiliar a conceção e o desenvolvimento do próprio plano de promoção do produto turístico, e respetiva estratégia de *Marketing*, de maneira a atrair os turistas (Sousa & Simões, 2010).

Estes novos turistas constituem assim consumidores: sensíveis a questões de diferentes índoles, nomeadamente às questões de ordem ambiental; sensíveis às culturas locais; conscientes relativamente às questões de justiça social; elaboram previamente uma avaliação cuidadosa dos produtos turísticos, de forma a tomarem decisões conscientes e de forma independente; preferência por itinerários flexíveis e espontâneos; privilegiam as questões relacionadas com a qualidade; procuram experiências diferenciadoras e com significado; motivados para a aprendizagem e autorrealização; mantêm-se informados, exigindo esclarecimentos totais perante o mercado; e ainda, tencionam contribuir de forma positiva nos destinos turísticos (Weaver & Oppermann, 2000). Estes tipos de turistas, designados de "turistas verdes" detêm, assim, preocupações que surgem representadas no Gráfico 4 (Apêndice 5).

O Turismo alternativo e de nichos é, assim, considerado um Turismo responsável, na medida em que surge sustentado em preocupações relacionadas com as questões ambientais e na minimização dos impactos da sociedade nas culturas locais. Este contribui, também, para o crescimento e desenvolvimento da economia dos destinos, visando a sustentabilidade a longo prazo. Por outro lado, quando devidamente planeado, esta tipologia de Turismo pode proporcionar vantagens significativas nos destinos turísticos, e na respetiva sociedade.

Deste modo, à luz das características inerentes ao contexto vivido no momento, sustentados sobretudo nas questões económicas e sociais, assentes na alteração dos comportamentos e dos padrões de consumo dos indivíduos, surgem diversas práticas de Turismo, assim como diferentes tipos de turistas, sendo o Turismo alternativo e de nichos um dos mais preponderantes, mediante a sociedade atual. Desta forma, a par desta tipologia de Turismo, surge associado o conceito de "Slow Tourism", que importa ser explicitado.

Deste modo, e tal como o próprio nome indica, "Slow Tourism" constitui uma tipologia de Turismo caracterizada por um ritmo lento, na medida em que incide na melhoria da qualidade da experiência turística vivida, de forma a permitir ao turista desfrutar realmente da experiência, assim como absorver toda a informação que o destino tem para lhe oferecer, a nível cultural, social, entre outros aspetos (Georgica, 2015).

Slow Tourism constitui assim, uma forma de Turismo que privilegia o desfrutar de experiências e de vivências diferenciadoras e marcantes, de modo a contrariar o ritmo acelerado do quotidiano, bem como a massificação do consumo excessivo,

irresponsável e ainda, inconsciente no que à sustentabilidade diz respeito, tal como Georgica (2015, p. 1597) afirma: “puts conscious enjoyment before hectic consumption”.

Neste sentido, a prática desta tipologia de Turismo, proporciona a redução dos impactos negativos e nocivos inerentes ao Turismo de massas, caracterizados por intensos fluxos turísticos e um consumo desmedido, bem como contribui para a melhoria das questões relacionadas com a sustentabilidade ambiental que, de acordo com Yurtseven & Kaya (2011, p. 91) “should be perceived as a pillar of the philosophy of Slow Tourism.”.

Em suma, mediante as características inerentes ao *Slow Tourism*, sobretudo no que concerne às preferências e necessidades desta tipologia de turistas, os destinos turísticos preocupam-se em disponibilizar um leque diversificado de atividades, que correspondem aos seus requisitos, nomeadamente: caminhadas; passeios de bicicleta; hipismo; desportos aquáticos; passeios de balão de ar quente; visitas a áreas protegidas; entre outras experiências.

3.1.4. O Turismo Experiencial e Sensorial

Mediante a perspetiva de Santos (2004), a sociedade contemporânea caracteriza-se pela busca constante de prazer, sendo uma das formas de obtê-lo, o consumo e a aquisição de objetos que lhe proporcionem bem-estar, conforto e ainda, praticidade. Para os indivíduos, segundo o autor, ter prazer traduz-se em ter uma vida melhor, baseada na satisfação das necessidades emocionais (sejam elas corporais, sensoriais, estéticas, relacionais, lúdicas, entre outras), isto é, não se privar de nada.

Deste modo, ao contrário da fase anterior, atualmente os indivíduos não consomem pela ostentação, mas sim o consumo passa a ser regido pela experiência, sendo esta fundamentada pelas emoções e pelos sentimentos, sobretudo pelo sentimento da felicidade (Colombo, Favoto & Carmo, 2008).

Assim, considerando as motivações, preocupações e preferências dos consumidores do Século XXI, na perspetiva de Reisinger (2009) o turista experiencial procura, cada vez mais, uma vivência completa, original e autêntica, sustentada nas questões culturais (costumes, hábitos e tradições dos residentes), preservando a qualidade em prol da quantidade. Por outro lado, mediante o autor mencionado anteriormente, para além da procura por experiências diferenciadas, o turista atual

valoriza destinos menos populares, assim como tem a intenção de estabelecer contacto direto com os habitantes, e respetivo património material e imaterial, de forma a obter uma experiência mais personalizada (Reisinger, 2009).

Por sua vez, no Turismo experiencial e sensorial, pretende-se prestar um serviço personalizado, de forma a garantir que os clientes absorvem a cultura local, valorizam o respetivo património e, sobretudo, vivenciem experiências que garantam a satisfação plena e o bem-estar psicológico dos indivíduos (Mateos, 2013).

3.1.5. O Turismo de Natureza/Ecoturismo

Desde as últimas décadas do Século XX, tem-se assistido a importantes alterações relativamente às dinâmicas do lazer e do Turismo associadas, maioritariamente, a uma maior consciencialização ambiental por parte dos indivíduos (Mehmetoglu, 2007). Para o autor, estas mudanças, combinadas com a comercialização da Natureza, como bem de consumo, e com a melhoria das acessibilidades, proporcionaram a expansão e o crescimento, a um ritmo significativo, do Turismo de Natureza e, conseqüentemente, o aumento da procura por territórios naturais.

Assim, na perspetiva de Mehmetoglu (2007), a generalidade dos visitantes de áreas naturais não está interessado, exclusivamente, nas atividades relacionadas com a Natureza, na medida em que estes, tendencialmente, “preferem satisfazer uma combinação de interesses durante a mesma visita” (Leidner, 2004, p. 20). Deste modo, é recomendável que os destinos turísticos, que têm como mote o património Natural, procurem incorporar na sua oferta elementos culturais e de lazer, de maneira a melhor satisfazerem uma “mistura muito heterogénea de diferentes segmentos de mercado, que atraem pessoas distintas com diversas motivações”, necessidades e preferências (European Commission, 2002, p. 4).

Neste sentido, é indispensável estimar, com alguma fiabilidade, a importância deste produto turístico, de maneira a reduzir a incerteza inerente ao seu planeamento e, simultaneamente, atuar na gestão de forma a “ajudar a reduzir os conflitos com os utilizadores de outros recursos, identificar os segmentos de mercado, contribuir para um desenvolvimento mais sustentável e monitorizar a evolução ao longo do tempo” (Fredman & Tyrvaïnen, 2010, p. 182).

Assim, de acordo com o Turismo de Portugal (Decreto-lei nº 47/1999, de 16 de fevereiro & Decreto-lei nº 108/2009, de 15 de maio), o Turismo de Natureza constitui o produto turístico composto por estabelecimentos, atividades e serviços de alojamento, de animação turística e ambiental, realizados e prestados em zonas integradas na rede Nacional de áreas protegidas, ou noutras áreas com valores Naturais, desde que sejam reconhecidas como tal.

Tendo em conta o anterior exposto, na perspetiva de Vieira (2007), no planeamento do Turismo de Natureza/Ecoturismo é fulcral garantir:

- O controlo da qualidade ambiental;
- O planeamento das acessibilidades e da circulação interna;
- A gestão dos conflitos gerados pelas diferentes motivações dos turistas;
- A correta definição, gestão e cumprimento dos limites de mudança do que é aceitável;
- O estabelecimento de formas de cooperação, como parcerias entre a administração e a população residente;
- Um correto ordenamento do território que delimite os destinos turísticos e defina o uso de cada uma das zonas em que estes se dividem e se organizam.

3.1.6. O Turismo Desportivo

O Turismo vive uma fase de profunda mudança e transformação, na medida em que mais do que sítios diferentes ou oportunidades de descanso, os indivíduos viajam pela ambição de vivenciar experiências novas e diferentes, associadas à prática de diversas atividades (Carvalho & Lourenço, 2008).

Como um dos pontos mais marcantes desta realidade, destaca-se a passagem de um Turismo inativo, no qual o objetivo do indivíduos era “desligar” e isolar-se do mundo, para um Turismo mais ativo, cujo objetivo primordial passa pela vivência de experiências marcantes e com qualidade, que levem os indivíduos ao limite.

O desporto, enquanto atividade no qual o Homem testa os seus limites, está inserido nas mesmas dinâmicas da sociedade contemporânea, experimentado, também, uma fase de crescimento e de mutação (Carvalho & Lourenço, 2008).

Neste sentido, por Turismo Desportivo, Marcial (2003, p. 165) considera como “A necessidade de fugir do quotidiano, de sentir-se importante como indivíduo, de reencontrar-se com algo perdido, a natureza, que juntamente com o interesse de ocupar o tempo livre de uma maneira ativa, criativa e com uma certa dose de aventura, obriga a procurar atividades novas ou a pôr em jogo fortes doses de ricos”.

Na perspetiva de Carvalho & Lourenço (2008), é possível identificar quatro premissas, enquanto necessárias à concetualização de um individuo como turista desportivo, sendo estas as seguintes:

- Que a viagem não tenha carácter definitivo, ou seja, que não exceda os doze meses;
- Que a viagem não tenha como motivação principal exercer uma atividade remunerada;
- Que o viajante participe durante a viagem, ou estada, numa atividade ou num contexto desportivo;
- Que o indivíduo realize uma viagem para fora do seu ambiente habitual e que permaneça pelo menos uma noite no local visitado.

3.1.7. O Planeamento e Desenvolvimento de um Turismo Sustentável

A par da massificação do Setor do Turismo, este perdeu a imagem de atividade associada à conservação dos recursos naturais e da Natureza. Os impactos do Turismo no meio ambiente acentuaram-se em consequência da evolução e do crescimento do Setor de Atividade em questão que, muitas vezes, ocorreu sem planeamento estratégico e sem regulamentação e/ou legislação específica. Os destinos turísticos, e respetivos recursos, foram assim obrigados a tomar medidas reguladoras ao nível da atividade turística, de modo a alcançar um equilíbrio dinâmico e sustentável entre os turistas, os destinos turísticos (e respetivo meio ambiente) e os produtos turísticos (Silva, 2013).

E por planeamento, Vieira (2007) considera um instrumento de poder, na medida em que, para o autor, quem planeia antevê o futuro, visto que este é tão importante que não pode ser deixado ao acaso e, por isso, é necessário ser orientado.

O Turismo por constituir uma das maiores e mais importantes atividades económicas, à escala Mundial, detendo uma elevada relevância socioeconómica, provoca, conseqüentemente, diversos impactes quer na sociedade quer no meio

ambiente. Deste modo, é por este motivo que o processo de desenvolvimento turístico, assente nas questões relativas à sustentabilidade ambiental, deve ser devidamente pensado e planeado, de forma a garantir uma eficaz e eficiente implementação, a curto, médio e longo prazos (Turismo de Portugal, 2021).

Deste modo, tornar o Turismo mais sustentável, para a OMT (2005), constitui um processo de melhoria contínua, que implica conhecer as necessidades dos turistas, ter em consideração os respetivos impactos que estes provocam nas regiões recetoras e nos próprios estabelecimentos hoteleiros, de forma a ser possível fomentar melhores oportunidades em termos ambientais no futuro, e garantir-se a sustentabilidade a longo prazo. Sobretudo no que diz respeito à tipologia de Turismo inerente ao Turismo alternativo e de nichos, e respetivos segmentos, pelo facto de atribuírem extrema importância às questões relativas ao ambiente e, simultaneamente, por tomarem constantemente decisões de forma consciente e responsável, que não põem em causa o ambiente e as gerações futuras (Weaver & Oppermann, 2000).

Na perspetiva de Vieira (2007), os objetivos e os pilares de um desenvolvimento turístico sustentável são os seguintes:

- Garantir a qualidade do território, realidade física e natural, no qual o Turismo tem lugar;
- Promover e sustentar a qualidade e a eficiência do tecido socioeconómico com as suas vertentes culturais, políticas e económicas;
- Assegurar um bom ambiente com os seus equilíbrios naturais e salvaguardar a qualidade recreativa dos recursos naturais e artificiais.

Por sua vez, no que diz respeito ao plano Nacional, a Estratégia para o Turismo 2027 constitui o referencial estratégico para o Turismo em Portugal na próxima década. A estratégia alvo de investigação consubstancia uma visão de longo prazo, combinada com uma ação no curto prazo, de maneira a atuar com maior sentido estratégico no presente, assim como enquadrar o futuro quadro comunitário de apoio 2021-2027 (Turismo de Portugal, 2017).

Portugal, enquanto destino turístico de qualidade, alicerça a sua vantagem competitiva nos princípios de sustentabilidade, na oferta diversificada, assim como na valorização das suas características distintivas e inovadoras, colocando as pessoas no centro da sua estratégia. Deste modo, a Estratégia 2027 compromete-se com metas concretas centradas em cada um dos pilares de sustentabilidade, isto é a nível económico, social e ambiental, sendo estes os seguintes (Turismo de Portugal, 2017):

- **Sustentabilidade Económica**
 - Dormidas em todo o território – aumentar a procura turística em todo o território (meta de 80 milhões de dormidas)
 - Receitas – crescer em valor, a um ritmo mais acelerado (meta de 26 mil milhões de euros em receitas)

- **Sustentabilidade Social**
 - Turismo todo o ano – alargar a atividade turística a todo o ano (reduzindo o índice de sazonalidade de 37,5% para 33,5%)
 - Qualificações – duplicar o nível de habilitações académicas de 30% (ensino secundário) para 60% (ensino pós-secundário)
 - Satisfação dos residentes – assegurar que a atividade turística gera um impacto positivo nas populações residentes (mais de 50% da população considera positivo o impacto do Turismo no seu território)

- **Sustentabilidade Ambiental**
 - Energia – incrementar os níveis de eficiência energética nas empresas de Turismo (assegurar que mais de 90% das empresas adotam medidas de utilização eficiente de energia)
 - Água – impulsionar uma gestão racional do recurso água no Turismo (assegurar que mais de 90% das empresas adotam medidas de utilização eficiente da água)
 - Resíduos – promover uma gestão eficiente dos resíduos na atividade turística nacional (assegurar que mais de 90% das empresas desenvolvem ações de gestão ambiental dos resíduos)

3.2. Inovação, Empreendedorismo e Modelos de Negócio

3.2.1. Concetualização de Inovação

Segundo Vieira (2000, p. 75), a inovação constitui um processo “que se manifesta por uma realização original possuidora de atributos criadores de valor, cujo desenvolvimento, lançamento e difusão requer a disponibilidade de um conceito, de uma função a cumprir, assim como de recursos tecnológicos e materiais”.

Já para Sarkar (2010), a inovação constitui o meio de fazer algo diferente e que preenche um determinado *gap* no mercado onde a organização está inserida, ou seja, constitui um meio de prosseguir em direção a uma oportunidade. Por outras palavras, para o autor, a inovação constitui a conjugação de vários elementos, a saber: “é necessário ter uma ideia, perceber as oportunidades, escolher a melhor alternativa, aplicar a ideia e fazer com que tenha sucesso no mercado, evitando que se mantenha na condição de inovação” (Sarkar, 2010, p. 148). Deste modo, para o autor, a inovação resulta da combinação de:

- Novos benefícios para os consumidores;
- Novas formas de distribuição e de comercialização;
- Criação e desenvolvimento de novos produtos e/ou serviços.

Por outro lado, na opinião de Lindon et al. (2004), a condição mais importante para as organizações desenvolverem ideias inovadoras, passa por adotar e conservar permanentemente uma atitude mental de curiosidade e de abertura relativamente ao que as rodeia (isto é, o ambiente externo das empresas) e, simultaneamente, estarem atentas aos comportamentos, às expectativas e frustrações dos consumidores.

3.2.2. Concetualização de Empreendedorismo

Segundo Abranja (2017), o empreendedorismo constitui-se determinante para o crescimento económico e social de qualquer destino turístico, pelos motivos a saber:

- Possibilita a redução das assimetrias entre regiões;
- Predisposição natural que tem para inovar e para controlar o risco;

- Capacidade para fornecer formação e qualificar a sua mão de obra;
- Capacidade de gerar emprego e de satisfazer as necessidades de nichos de mercado específicos;
- Capacidade de flexibilização de atuação e de complementaridade às atividades das grandes empresas.

Assim, de acordo com o GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) (GEM, 2013), em termos gerais, o empreendedorismo como um conceito que abrange a conceção de novos negócios e o desenvolvimento de novas oportunidades em organizações já existentes, ou a expansão de negócios existentes, por parte de um indivíduo, de uma equipa ou de negócios já estabelecidos. Para o autor, por contribuir para a criação de uma cultura empresarial dinâmica, na qual as organizações procuram progredir na cadeia de valor, num ambiente económico global, o empreendedorismo encontra-se no centro da política económica e industrial.

Neste sentido, de acordo com Drucker (1992, p. 8), a inovação constitui uma ferramenta específica utilizada pelos empreendedores, sendo o meio através do qual estes “exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio ou serviço diferente”. Deste modo, para o autor, os empreendedores necessitam “de procurar decididamente as fontes da inovação, as mudanças e os seus sintomas que indicam oportunidades para inovações com sucesso. E eles precisam de conhecer e aplicar os princípios da inovação de sucesso”.

3.2.3. Inovação, Empreendedorismo e Novos Modelos de Negócio na Atividade Turística

À luz do Século XXI, vivemos numa sociedade globalizada, caracterizada por ser cada vez mais complexa, competitiva e dinâmica (Ruona & Gibson, 2004).

Deste modo, mediante o Mundo globalizado em que habitamos, competitivo e dinâmico, o tecido empresarial é assinalado por estar cada vez mais marcado por elevados níveis de complexidade, exigência, instabilidade e ainda, de imprevisibilidade (Ruona & Gibson, 2004), de maneira a fazer face às alterações constantes ao nível do quotidiano dos indivíduos, em consequência das mudanças registadas na sociedade moderna (Gustavo, 2012).

Os indivíduos apresentam assim características socioculturais únicas, em consequência das diferenças estruturais que moldaram os seus quotidianos, colocando desafios ímpares no domínio da comunicação e das relações interpessoais (Lancaster & Stillman, 2002).

Desta forma, as organizações são constantemente pressionadas a desenvolverem “uma capacidade contínua de adaptação e mudança” (Robbins, 1999, p. 407), de forma a manterem-se competitivas, assim como alcançarem o tão desejado sucesso empresarial.

Neste particular contexto, uma aposta no planeamento e na gestão da comunicação efetuada pelas marcas, assume particular importância, na medida em que permite responder a uma procura cada vez mais heterogénea e global (Gustavo, 2014).

Estas mutuações têm sustentado, assim, o desenvolvimento de uma nova realidade competitiva no Turismo, levando as organizações deste Setor de Atividade (no domínio dos diferentes negócios da mesma, isto é, hotelaria, restauração, aviação, entre outros) a adotar novos modelos de negócio e processos de gestão (Gustavo, 2012).

Assim, na perspetiva de Abrate, Fraquelli & Viglia (2012), a *internet* assumiu-se como um dos elementos mais notáveis, tendo em conta as mudanças assistidas, na medida em que colocou os indivíduos “a um clique”, alterando a noção que estes tinham do tempo, encurtando as realidades e ainda, estabelecendo novas lógicas de organização espacial, temporal e de gestão.

Neste sentido, a nível económico, mediante a extensão e a intensificação da globalização, registou-se uma emergência de novos mercados, colocando a “competição empresarial num patamar de âmbito universal nunca antes verificado” (Gustavo, 2012, p. 672). Assim, para o autor, no que diz respeito ao mercado do Setor do Turismo, ao longo dos tempos, este tem registado características transversais, nomeadamente o sucessivo crescimento, quer da oferta, quer da procura turística, reforçando, assim, o seu significado enquanto atividade económica e social.

Torna-se cada vez mais evidente a implementação de uma oferta turística com características independentes e dissociadas dos grandes grupos económicos (Holjevac, 2003). De um lado, predominam as macroestruturas de espectro internacional, sustentadas num produto relativamente estandardizado, por outro prevalece a oferta turística sustentada em modelos de negócio de menor escala, autónomas e interdependentes (Gustavo, 2012). Este modelo alternativo de Turismo, para o autor, caracteriza-se, particularmente, por dar primazia ao desenvolvimento suportado na

sustentabilidade ambiental, a par dos crescentes impactos negativos que as alterações climáticas têm provocado a nível Mundial, forçando a generalização da consciencialização por parte dos indivíduos.

Em suma, o Turismo e a sua atividade empresarial enfrentam, atualmente, um cenário de mudança condicionado, nomeadamente pelo aumento da procura turística, pelos novos valores segundo os quais os indivíduos são sustentados e ainda, pelo domínio de premissas associadas à sustentabilidade e à responsabilidade social. A presente realidade exige, assim, uma abordagem mais minuciosa e heterogénea relativamente à procura, sobretudo no que concerne ao comportamento dos consumidores. Assim, se há oportunidade perante o aumento do mercado potencial, também há que considerar os desafios próprios de uma procura cada vez mais heterogénea, experiente, informada e ainda, exigente.

Mediante esta perspetiva surge a necessidade das empresas turísticas se reinventarem, de forma a adaptarem-se aos cenários de mudança constantes, sobretudo através da implementação de novos modelos de negócio, padrões, estratégias e conceitos, assentes maioritariamente em novas tipologias de alojamento. Isto, de maneira a manterem-se competitivas no Setor de Atividade em que se inserem e, simultaneamente, alcançarem o tão desejado sucesso empresarial, sustentado no tempo (Robbins, 1999).

3.2.3.1. O Alojamento Turístico

Os alojamentos turísticos têm vindo a assumir um papel cada vez mais relevante no Setor de Atividade em análise porque, para além de servirem de meio de hospedagem dos turistas, estes detêm características estruturais que possibilitam uma relação de proximidade e de complementaridade com os destinos turísticos, na medida em que promovem a conceção e o desenvolvimento das áreas receptoras, através da implementação de novos produtos e/ou atividades, voltadas quer para os visitantes quer para a sociedade local (Sarmiento, 2003).

Assim, ao longo das últimas décadas, têm-se verificado diversas transformações e alterações na estrutura inerente aos alojamentos/empreendimentos turísticos, com o intuito primordial de diversificar e de acompanhar a evolução do mercado turístico. Isto, de maneira a promover a oferta de mais e diferentes opções de hospedagem aos

turistas, para que estes experienciem vivências diferenciadoras e marcantes (Marques & Santos, 2012).

Na perspectiva de Marques & Santos (2012), verifica-se, assim, um esforço acentuado por parte dos *stakeholders* dos destinos turísticos em adaptarem as suas valências a um número mais alargado de públicos segmentados (voltados para o Turismo de Natureza/Ecoturismo, Turismo Desportivo, Turismo de Aventura, Saúde e Bem-estar, Sol e Mar, Sustentabilidade Ambiental, entre outros) traduzidos na implementação de atividade e de vivências específicas.

Neste sentido, os alojamentos turísticos para se diferenciarem da concorrência, necessitam de recorrer à exclusividade dos seus produtos, de forma a garantirem que os clientes têm dificuldades em encontrar um alojamento substituto e, conseqüentemente, se tornem fidelizados ao mesmo, tal como afirma Correia & Mesquita (2014, 8), “o serviço de excelência pode ser a única diferenciação positiva entre os negócios, especialmente entre aqueles que se encontram na indústria dos serviços”.

Tendo em conta o anterior exposto, as estruturas de alojamento significam um importante fator de suporte e que, por vezes, poderão representar, por si só, constituir um forte motivo de interesse turístico que importa, assim, valorizar (Marques & Santos, 2012).

3.2.3.1.1. O Conceito de *Glamping*

Em linha com as tendências atuais da procura turística, o conceito de *glamping* está a tornar-se na nova forma de alojamento de eleição dos campistas, retirando, assim, toda a conotação negativa que possa estar associada ao conceito de campismo, e respetivos atributos e características (Hrgovic, Bonifaci & Licul, 2018).

Deste modo, a par desta realidade, a tendência do rejuvenescimento e do redesenhar da tipologia de alojamento sustentada no campismo, está diretamente ligada a produtos e ideias inovadoras, que pretendem impulsionar uma mudança em direção ao aprimoramento da qualidade, sobretudo no que diz respeito à acomodação dos indivíduos na presente forma de Turismo (Hrgovic, Bonifaci & Licul, 2018).

O termo *glamping* deriva da junção entre “glamour” e “camping” e centra-se num conceito de Turismo de luxo que pretende juntar o conforto de um empreendimento turístico com o contacto mais próximo e constante com a Natureza. Esta tipologia de Turismo pretende, assim, oferecer um serviço mais personalizado, disponibilizar

produtos turísticos e opções Naturais, biológicos e que respeitem a sustentabilidade ambiental e ainda, proporcionar experiências aos seus clientes que estabelecem contacto direto com a Natureza (Hrgovic, Bonifaci & Licul, 2018).

Neste sentido, para os turistas que gostam de vivenciar experiências únicas, diferenciadoras e marcantes, onde o contacto com a Natureza é constante, o conceito e/ou tipologia de Turismo de *glamping* constitui uma forma de Turismo diferente das demais e, por isso, uma oportunidade única para este tipo de indivíduos.

3.2.3.1.2. O Conceito Holístico

Na perspetiva de Guerra (2016), atualmente, o Turismo de saúde e de bem-estar apresenta-se em crescimento acelerado, levando a alterações na sua oferta, derivado da modificação das necessidades, desejos, motivações, interesses, exigências das sociedades modernas e ainda, da necessidade destas fugirem à rotina do seu quotidiano, mais especificamente dos indivíduos que procuram esta tipologia de Turismo. Estes indivíduos, cada vez mais exigentes e seletivos, procuram terapias holísticas, voltadas para uma vertente preventiva e, simultaneamente, para o equilíbrio interno e externo, acabando, assim, por orientar as novas tendências do Setor de Atividade alvo de análise.

De acordo com o autor anteriormente mencionado, inerente à tipologia da oferta do Turismo de saúde e de bem-estar, surge associado o elemento e/ou conceito holístico. Esta tipologia de Turismo consiste assim, nas viagens efetuadas pelos turistas, cuja motivação prende-se com a procura de uma diversidade de atividades, terapias e ainda, de tratamentos com vista ao reequilíbrio do corpo, da mente e do espírito dos indivíduos, nas quais se destaca o *yoga*, a meditação e os retiros espirituais.

Deste modo, o Setor do Turismo está perante um grande desafio, isto é, diversificar a oferta de novos serviços turísticos, direcionados para um público, cada vez mais ativo, saudável e preocupado com as questões inerentes ao *wellness* (saúde física e psicológica), que exige maior qualidade, valor, resultados e espaços tranquilos e revitalizantes, por parte das empresas turísticas (Guerra, 2016). Tal como se pode observar no Gráfico 5 (Apêndice 6).

O Turismo deverá assim, apostar na conceção e no desenvolvimento de novos modelos de negócio sustentados na oferta de atividades voltadas para a prevenção de

questões de ordem holística, isto é, ao nível do bem-estar psicológico e físico, com potencial para transmitir tranquilidade e paz aos indivíduos.

3.2.3.1.3. A Hotelaria de Luxo

A definição do luxo no Turismo afigura-se como uma mudança relativamente àquilo que até recentemente se entendeu como viagens de luxo, ou seja, algo tangível apenas para uma parte dos turistas com elevadas condições económicas, algo suntuoso e não essencial (Mangorrinha, 2012).

É, neste contexto, que observamos que a sociedade moderna começa a olhar para o luxo como algo a que todos têm direito, mas que cada um lida com este à sua maneira, sendo os indivíduos vistos como mais naturalidade, a par dos tempos antigos (onde as pessoas eram encaradas como intocáveis e de prestígio máximo), pois a realidade vivida atualmente assim o permite (Botelho, 2009).

Na perspetiva de Mangorrinha (2012), as motivações dos turistas foram alteradas, designadamente no que se refere ao acesso a produtos de luxo, tanto pelos mecanismos psicológicos e psicossociais inerentes à motivação e à satisfação das necessidades básicas sentidas pelos indivíduos, bem como a necessidade dos seres humanos romperem, mesmo que temporariamente, com o seu modo de vida no quotidiano, ambicionando concretizar e vivenciar uma experiência imaginária e única.

A existência de novos nichos de mercado no Turismo, e o aparecimento de novas necessidades, desejos e motivações por parte dos turistas (que essencialmente devem ser satisfeitas), proporcionam assim, a emergência de fatores como a exclusividade, a qualidade, a autenticidade, a privacidade, o luxo, o requinte, entre outros aspetos. Por outras palavras, atualmente o luxo constitui a celebração da criatividade pessoal, da expressão, inteligência, fluidez, e acima de tudo, significado (Mangorrinha, 2012).

Segundo o ponto de vista de Botelho (2009), genericamente o luxo pode ser definido como a ostentação ou a magnificência e, simultaneamente, ser associado à luz de diversos critérios nomeadamente: qualidade; excelência; exclusividade; criatividade; marca; e ainda, emoções.

Deste modo, tendo em conta as perspetivas anteriormente expostas, o luxo pode ser classificado como um Turismo de nicho, na medida em que tem vindo a crescer, em termos nacionais e internacionais, devido à importância crescente e cada vez mais

eminente que os turistas dão à vivência de experiências exclusivas, marcantes, personalizadas e ainda, fora da sua rotina do quotidiano, sendo estes fatores que caracterizam esta tipologia de Turismo (Botelho, 2009).

Para Vigneron & Johnson (2004), existem fatores capazes de influenciar a percepção de luxo, na perspetiva dos clientes, tendo em conta quatro dimensões, a saber:

- **Dimensão Financeira** – valor do preço;
- **Dimensão Funcional** – qualidade; utilidade; e unicidade;
- **Dimensão Individual** – autoidentidade; hedonismo; e materialidade;
- **Dimensão Social** – conspicuidade; e prestígio.

Segundo Neto (2015), na hotelaria de luxo dá-se, ainda, maior importância à componente das experiências, pois estas devem ser únicas, diferentes e memoráveis, de forma a garantir que os turistas sejam capazes de recordar as suas vivências. Neste caso, a interação entre o empreendimento turístico e os hóspedes, a relação entre o produto disponibilizado e o serviço prestado e o ambiente em volta, constituem fatores que influenciam a percepção da experiência, por parte dos clientes. Deste modo, para o autor mencionado anteriormente, é responsabilidade dos alojamentos turísticos deixarem que os clientes façam parte e se envolvam no meio, de maneira a garantir que as organizações são capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes e, conseqüentemente, garantir que estes ficam fidelizados com a mesma.

Em suma, à luz das mutações atuais inerentes aos produtos e aos destinos turísticos, no que diz respeito à cadeia de valor respetiva, desde o tipo de investimento, à arquitetura, ao design, ao enquadramento paisagístico, aos fornecedores, à logística, à segurança, à operação de promoção e de venda e ainda, à cultura própria dos destinos, estes fatores constituem o binómio entre o luxo, e respetivas especificações e complexidades, e o Turismo e a hotelaria (Mangorrinha, 2012).

**Capítulo IV – Conceção e Desenvolvimento do
Produto Turístico: *Green Point – Luxury Sports
and Wellness Ho(s)tel***

“Por vezes sentimos que aquilo que fazemos não é senão uma gota de água no mar, mas o mar seria menor se lhe faltasse uma gota” (Calcutá, s.d.).

4.1. Análise do Mercado

Estamos perante uma era onde a mudança é constante, sendo esta de carácter social, económico, político, tecnológico e cultural. Assim, a par destas mutuações, e mediante o Mundo globalizado em que vivemos, competitivo e dinâmico, o tecido empresarial é cada vez mais marcado por elevados níveis de complexidade, exigência, instabilidade e ainda, de imprevisibilidade (Ruona & Gibson, 2004).

Relativamente ao Setor dos Serviços, no qual o Turismo constitui uma componente essencial, a realidade anteriormente exposta não fica à margem das organizações que aí laboram, sobretudo no que se refere à competitividade existente entre as mesmas. Sendo que tal situação deve-se ao facto do negócio deter características muito próprias que o condicionam, e que se devem ao facto de este consubstanciar-se na oferta de produtos dotados de atributos semelhantes, com o intuito de providenciar experiências positivas aos consumidores, satisfazer as suas necessidades, bem como ir ao encontro dos seus gostos e desejos (Sarmiento, 2003).

Desta forma, uma aposta na análise do ambiente organizacional, enquanto conjunto de elementos que integram o contexto da uma organização, no que se refere à sua envolvente macro e micro (isto é, análise do seu ambiente externo e interno, respetivamente), constitui o ponto de partida para quaisquer outros desenvolvimentos organizacionais, nomeadamente no que se refere ao planeamento estratégico da empresa, em termos gerais e específicos (Pôncio, 2017). Tal como se pode observar no Gráfico 6 (Apêndice 7).

Considerando o anterior exposto, importa realizar uma análise precisa do mercado onde o “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel” estará inserido, recorrendo à utilização de fontes secundárias e de fontes primárias. Assim, mediante a elaboração de uma correta análise da envolvente externa e interna do negócio, será possível, posteriormente, desenhar uma melhor estratégia organizacional, de forma a garantir o sucesso sustentável do mesmo no tempo.

4.1.1. Fontes Secundárias: Análise do Mercado Turístico

Com o intuito de validar, na perspetiva de mercado, o conceito do novo produto turístico a ser desenvolvido no presente Trabalho de Projeto, importa realizar uma correta e pormenorizada análise do mercado onde o negócio estará inserido, através da utilização de fontes secundárias, baseadas na investigação do mercado turístico, em termos gerais e particulares, isto é, o mercado Nacional e o mercado da Costa Vicentina.

Assim, de forma a ser efetuada uma correta e precisa análise dos mercados turísticos alvo de investigação, recorreu-se à utilização de fontes credíveis e fidedignas, capazes de fundamentar o presente estudo, sendo estas as seguintes: INE; Pordata; VisitPortugal; e ainda, Turismo de Portugal.

4.1.1.1. Mercado Turístico Português

A situação geográfica privilegiada que Portugal revela, situado no extremo sudoeste da Europa e no extremo Este do Oceano Atlântico, teve ao longo dos Séculos uma forte influência no desenvolvimento do país, bem como das diversas atividades económicas neste estabelecidas, inclusive no que diz respeito às atividades turísticas, pertencentes ao Setor do Turismo (VisitPortugal, 2021).

Portugal, de acordo com Curado (1996), foi promovido nos guias turísticos, como um país com uma grande riqueza quer paisagística quer cultural. A importância política e económica do Turismo foi, assim, reconhecida de forma gradual, permitindo o aumento dos investimentos adjudicados para a construção de infraestruturas, assim como para o desenvolvimento dos meios de transportes e das comunicações (Curado, 1996).

Deste modo, foram desenhadas políticas que visavam a preservação do património natural e cultural, visto que havia consciência de que “The rich cultural heritage of Portugal constitutes a strong unifying element for the Portuguese and a powerful attraction to foreigners” (Curado, 1996, p. 182). Por outro lado, de acordo com o autor mencionado anteriormente, ao longo dos anos, Portugal continuou a desenvolver políticas de prevenção, uma vez em que para este “this concern for preserving and maximizing heritage resources has continued to the present day”.

Com o passar dos tempos, o Setor do Turismo em Portugal foi sendo considerado como uma atividade económica fundamental para a geração de riqueza e de emprego no país (Turismo de Portugal, 2021). Assim, de acordo com a fonte anteriormente mencionada, nos últimos 9 anos, Portugal registou uma taxa de crescimento médio anual de 7,2% das dormidas, o que se traduziu num total de 70 milhões de dormidas, em 2019 (valor mais alto já registado na história do Turismo em Portugal). Igualmente, observou-se um aumento das receitas turísticas, com uma taxa média anual de 10,3%, situação que permitiu um total de 18,4% mil milhões, em 2019.

No entanto, considerando a OMS, o ano de 2020 foi marcado pela pandemia COVID-19, que causou uma situação de emergência de saúde pública, de âmbito nacional e mundial, na qual a partir de março desse mesmo ano se registaram as primeiras mortes associadas à disseminação do vírus SARS-COV2 em Portugal. Deste modo, mediante esta realidade, surgiu a necessidade de serem implementadas medidas restritivas de combate ao contágio, que provocaram uma forte contração da atividade económica do país, com efeitos particularmente nocivos no que diz respeito ao Setor do Turismo (INE, 2021 & Turismo de Portugal, 2021).

Atualmente, apesar da pandemia COVID-19 ainda estar ativa, e respetivos efeitos persistirem, o Setor do Turismo, juntamente com o Turismo de Portugal e outras entidades referentes às áreas do Turismo, de Hotelaria e ainda, de Saúde, continuam a unir esforços através da definição de estratégias rigorosas e realistas, assim como de medidas extraordinárias e de carácter urgente, como resposta à realidade epidemiológica. Isto, de forma a garantir a minimização dos efeitos nefastos da situação pandémica da qual temos sido alvo nos últimos tempos, quer a nível nacional quer a nível mundial, assim como a melhoria dos resultados estatísticos obtidos no Setor de Atividade em questão, em comparação com o ano transato, isto é, ano 2020.

Neste sentido, a conceção e o desenvolvimento de novos produtos e/ou serviços, sustentados em projetos diferenciados, dotados de características inovadoras, apresenta-se essencial para o rejuvenescimento do Setor do Turismo, ou seja, para o seu crescimento e desenvolvimento, mediante a realidade negra e inesperada em consequência do vírus SARS-COV2, de maneira a voltar a apresentar os valores estatísticos antes do surgimento da pandemia em análise, ou valores melhores ainda.

4.1.1.2. Mercado Turístico da Costa Vicentina

Mediante a divisão hierárquica do território nacional, por regiões, atribuída pelo Eurostat no início dos anos 70, isto é, NUTS (Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos), Portugal subdivide-se em três níveis (NUTS I, NUTS II e NUTS III), definidos consoante critérios populacionais, administrativos e ainda, geográficos (Pordata, 2013), sendo estes os seguintes:

- **NUTS I**
 - Portugal Continental; RAA; e RAM

- **NUTS II**
 - Norte; Centro; Área Metropolitana de Lisboa; Alentejo; Algarve; RAA; e RAM

- **NUTS III**
 - Região Norte (Alto Minho, Cávado, Ave, Área Metropolitana do Porto, Alto Tâmega, Tâmega e Sousa, Douro e Terras de Trás-os-Montes); Região Centro (Oeste, Região de Aveiro, Região de Coimbra, Região de Leiria, Viseu Dão Lafões, Beira Baixa, Médio Tejo e ainda, Beiras e Serra da Estrela); Região da Área Metropolitana de Lisboa (Área Metropolitana de Lisboa); Alentejo (Alentejo Litoral, Baixo Alentejo, Lezíria do Tejo, Alto Alentejo e Alentejo Central); Algarve (Algarve); RAA; e RAM

Deste modo, no que diz respeito à Costa Vicentina, de acordo com a divisão hierárquica de Portugal por territórios, esta região pertence ao Alentejo Litoral, mais especificamente, constitui a faixa litoral entre Odeceixe e Burgau (Pordata, 2013). Por outro lado, a presente região está inserida num Parque Natural, representando a maior extensão de costa Portuguesa sujeita a proteção e preservação, sendo esta uma situação que lhe confere paisagens imponentes e deslumbrantes, no qual a natureza (quer terrestre, quer marinha) predomina, produzindo uma harmonia perfeita (VisitPortugal, 2013). Ainda, a Costa Vicentina é uma região caracterizada por extensas praias, com um areal de perder a vista e, por contraste, por praias mais pequenas e isoladas, na medida em que são enquadradas e protegidas por grandiosas arribas de xisto e de calcário.

Mediante as características únicas e diferenciadas da Costa Vicentina, face às restantes regiões de Portugal, esta constitui a localidade pretendida para a implementação do novo produto turístico a ser desenvolvido no presente Trabalho de Projeto, na medida em que este também dispõe de características diferenciadoras, com vista a proporcionar experiências marcantes aos seus clientes, através da conjugação da natureza, do sol, do mar, que a região oferece de forma desmedida, com os produtos e/ou serviços disponibilizados pela organização.

4.1.2. Fontes Primárias

Por sua vez, de forma a validar o “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, enquanto novo produto turístico no mercado onde presta atividades, importa efetuar uma análise minuciosa relativamente à receptividade da procura e/ou potencial público-alvo.

Deste modo, será realizado um estudo através da aplicação de fontes primárias, tendo em conta o tratamento e análise das repostas obtidas da aplicação do inquérito por questionário ao conjunto de cem indivíduos pertencentes às áreas relacionadas com o Turismo, direta e indiretamente.

4.1.2.1. Análise da Procura: Validação do Conceito

4.1.2.1.1. Análise dos Resultados obtidos da Aplicação do Inquérito por Questionário

Considerando Bessa (2007) validar um conceito consiste numa investigação de carácter científico, realizada junto de um nicho de potenciais clientes, no qual é apresentado o novo produto, de forma a obter reações que validem a fiabilidade do mesmo. Para o autor, estudos relativamente à validação de um dado conceito são sustentados mediante a correlação entre os resultados obtidos, face ao objeto de observação, e as mais diversas variáveis inerentes ao mesmo.

Deste modo, mediante a definição e desenvolvimento do conceito inerente ao produto turístico em questão, torna-se imperativo prosseguir para uma análise detalhada, no que se refere ao estudo da viabilidade do mesmo, no mercado turístico.

A validação do conceito referente ao produto turístico foi assim, realizada mediante a análise e tratamento dos dados obtidos da aplicação do questionário, junto de uma panóplia de participantes que fazem parte do mercado-alvo definido para a investigação. Isto, na medida em que esta ferramenta irá permitir verificar a aceitabilidade e disponibilidade dos potenciais clientes, assim como irá facilitar o processo de definição das estratégias de *Marketing*, que mais à frente serão explanadas.

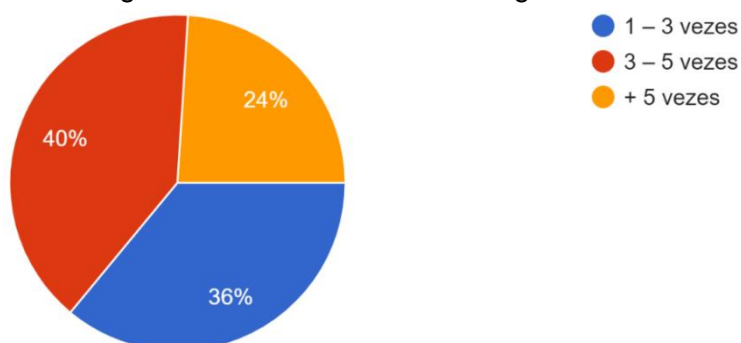
Neste sentido, considerando a aplicação do questionário intitulado de “Guião do Inquérito por Questionário: *Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel*”, obtiveram-se os dados a seguir apresentadas, tendo em conta os respetivos grupos de análise.

❖ Grupo I – Práticas de Turismo

Com base na amostra escolhida para sustentar a validação do conceito do novo produto turístico, através da aplicação do inquérito por questionário desenhado, em primeiro lugar surge a análise das Práticas de Turismo. O presente estudo, como já mencionado anteriormente, foi desenvolvido com o intuito de caracterizar as práticas de Turismo dos inquiridos. Neste foram colocadas questões acerca da localização, tipologias e ainda, o grau de regularidade com que os potenciais turistas efetuam Turismo.

Assim, no que diz respeito à primeira questão do questionário, relativamente ao número de viagens que os inquiridos efetuam ao ano, verificou-se que 36% destes viajam entre 1 a 3 vezes, 40% viajam entre 3 a 5 vezes e ainda, 24% viajam mais de 5 vezes ano, tal como se pode observar em baixo, isto é, Gráfico 7.

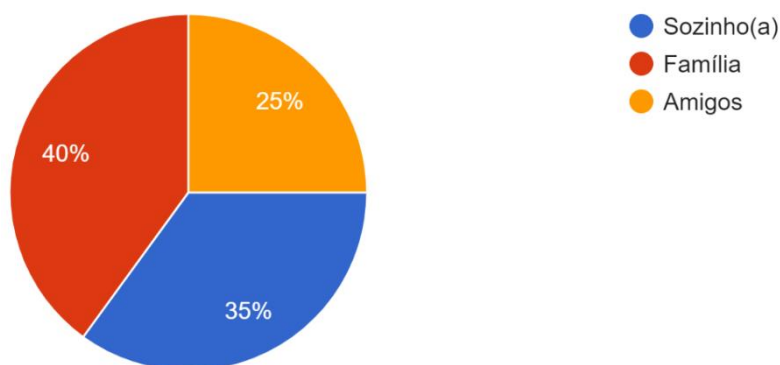
Gráfico 7 – Percentagem relativa ao número de viagens ano



Fonte: Guião do Inquérito por Questionário: *Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel* (2021)

Por sua vez, no que se refere às formas de viajar, verificou-se que 40% dos indivíduos viajam com a família, 35% viajam sozinhos, assim como 25% destes viajam acompanhados dos amigos, tal como se pode observar no Gráfico 8.

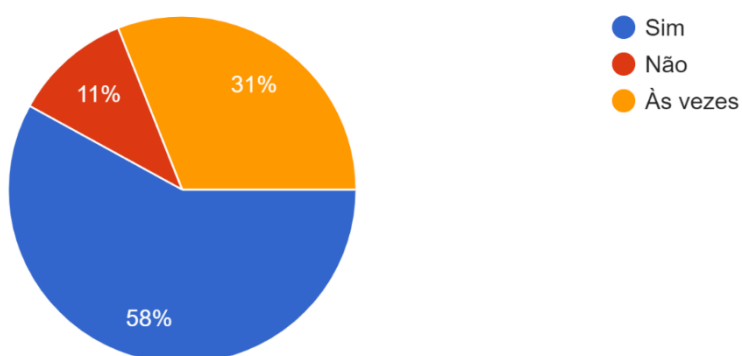
Gráfico 8 – Percentagem relativa às formas de viajar



Fonte: Guião do Inquérito por Questionário: Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel (2021)

Por outro lado, no que concerne aos hábitos dos inquiridos, mediante a escolha de Portugal como destino para efetuar as suas férias, observou-se que a maioria destes tem por hábito efetuar férias a nível nacional, com uma amostra de 58%. Por seu turno, 11% dos inquiridos habitualmente não optam por Portugal como destino de férias e ainda, 31% destes “Às vezes” fazem férias no nosso país, tal como se pode verificar no Gráfico a seguir apresentado (Gráfico 9).

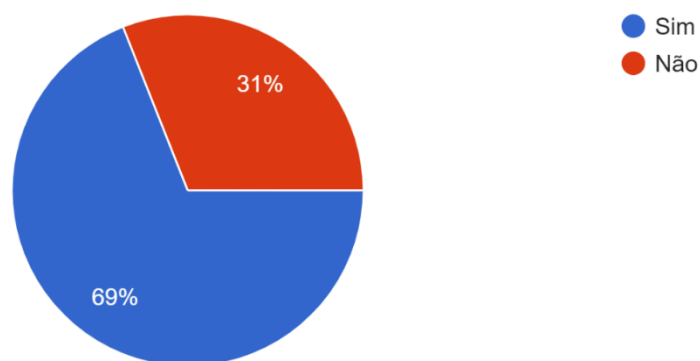
Gráfico 9 – Percentagem relativa aos hábitos, tendo em conta a escolha de Portugal como destino de férias



Fonte: Guião do Inquérito por Questionário: Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel (2021)

Seguidamente, no que se refere às visitas efetuadas à Costa Vicentina, verificou-se que a maioria da amostra analisada já visitou o destino turístico em questão, isto é, 69% enquanto que, 31% nunca o fez, tal como pode ser observado no Gráfico 10.

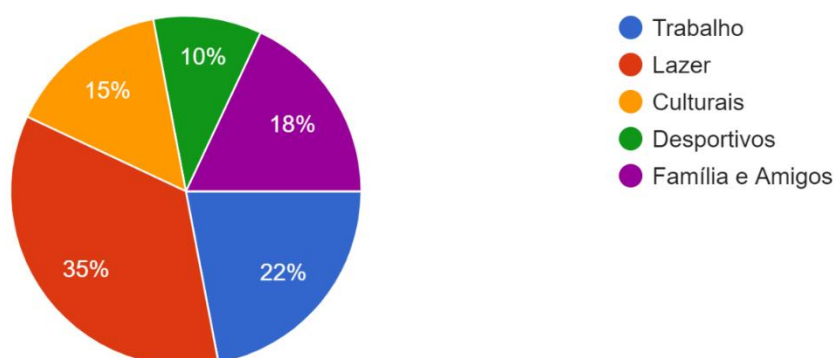
Gráfico 10 – Percentagem relativa às visitas à Costa Vicentina



Fonte: Guião do Inquérito por Questionário: Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel (2021)

No que diz respeito ao fator que motiva os potenciais turistas a viajarem, averiguou-se que a realidade é muito dispare, na medida em que 35% destes viajam por motivos de lazer, 22% por motivos de trabalho, 18% dos inquiridos viajam pela família e/ou pelos amigos, 15% por questões culturais e por fim, 10% por questões de ordem desportiva, assim como se pode observar no Gráfico seguinte, isto é, Gráfico 11.

Gráfico 11 – Percentagem relativa aos fatores que levam os inquiridos a viajar

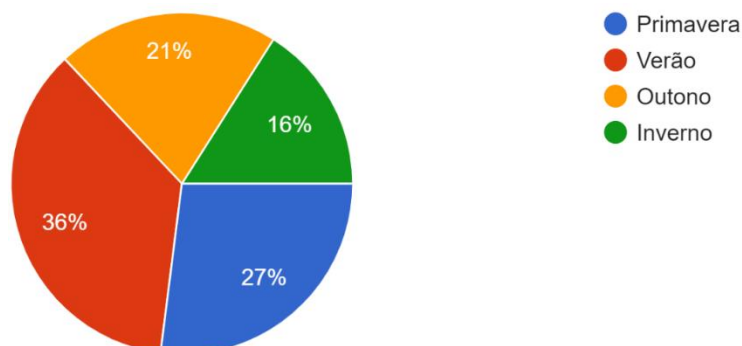


Fonte: Guião do Inquérito por Questionário: Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel (2021)

Relativamente à altura do ano em que os potenciais clientes têm tendência para viajar, observou-se que, uma vez mais, a realidade é discrepante, na medida em que 36% destes preferencialmente viajam no verão, com uma amostra de 27% na primavera,

com um valor de 21% no outono e ainda, 16 % dos inquiridos revelam apetência para viajar no inverno, tal como se pode examinar no Gráfico em baixo (Gráfico 12).

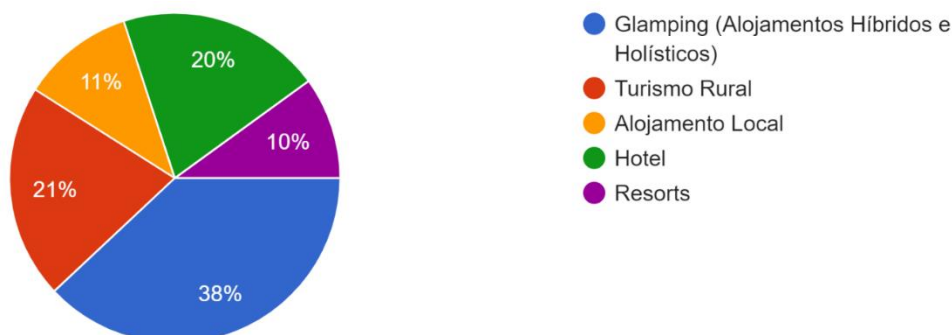
Gráfico 12 – Percentagem relativa à altura do ano preferencial para efetuar férias



Fonte: Guião do Inquérito por Questionário: Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel (2021)

De outra forma, tendo em conta as preferências dos inquiridos no que se refere às tipologias de alojamento, investigou-se que 38% destes preferem os alojamentos híbridos e holísticos (*glamping*), 21% o turismo rural, 20% os hotéis, 11% o alojamento local e ainda, 10% demonstra preferência por *resorts*, tal como se verifica no Gráfico seguinte (Gráfico 13).

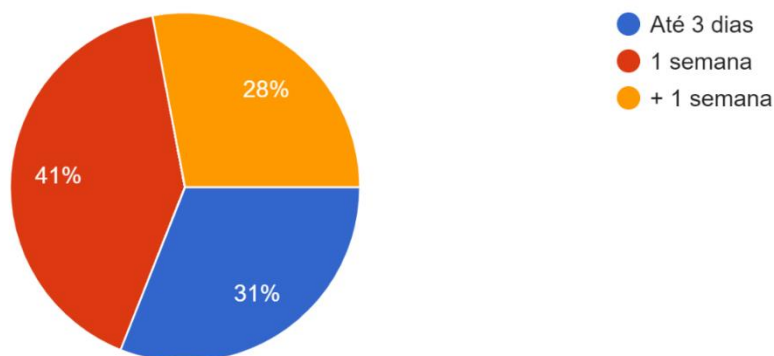
Gráfico 13 – Percentagem relativa às preferências das tipologias de alojamento



Fonte: Guião do Inquérito por Questionário: Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel (2021)

No que se refere à média de tempo que o potencial público-alvo despende para viajar, verificou-se que 31% das viagens dos inquiridos duram até 3 dias, 41% duram 1 semana e ainda, 28% optam por ficar hospedados por um período de tempo superior a 1 semana, tal como é visível no Gráfico 14.

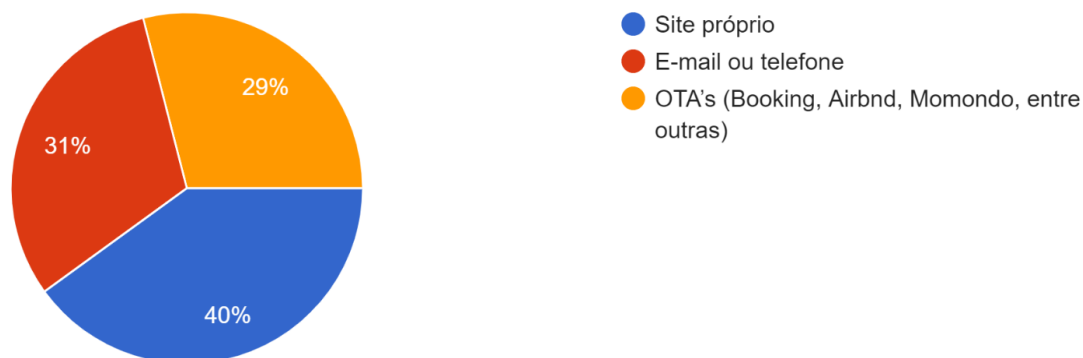
Gráfico 14 – Percentagem relativa à média de tempo despendido para viajar



Fonte: Guião do Inquérito por Questionário: Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel (2021)

Relativamente à escolha do método que os potenciais consumidores utilizam para efetuar a reserva das suas estadias, verificou-se que 40% destes preferem marcar as suas férias através do *site* próprio do alojamento, 31% optam pelo *e-mail* ou telefone e ainda, 29% escolhe utilizar outros canais de distribuição, mais precisamente as OTA's (*Booking, Momondo*, entre outros), tal como se pode observar no Gráfico em baixo apresentado, isto é, Gráfico 15.

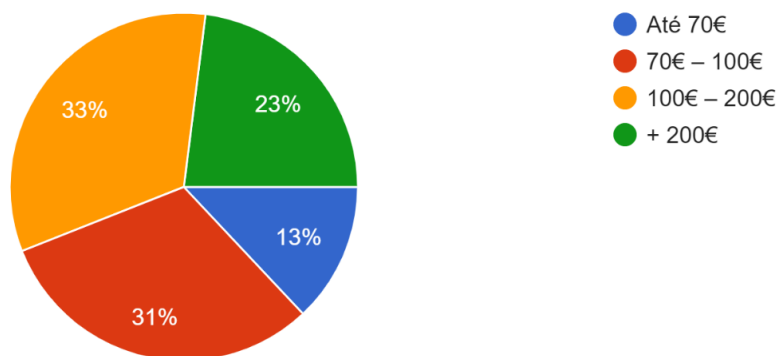
Gráfico 15 – Percentagem relativa à escolha do método para efetuar reservas



Fonte: Guião do Inquérito por Questionário: Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel (2021)

Por fim, no que se refere à questão relativa ao intervalo de preços que os inquiridos pagam habitualmente pelas suas estadias, verificou-se uma discrepância, pois 13% pagam até 70€, 31% entre 70€ e 100€, 33% entre 100€ e 200€ e ainda, 23% optam por ficar hospedados em tipologias de alojamento que praticam valores superiores a 200€, tal como se pode analisar no Gráfico 16.

Gráfico 16 – Percentagem relativa ao intervalo de preços das habituais estadias



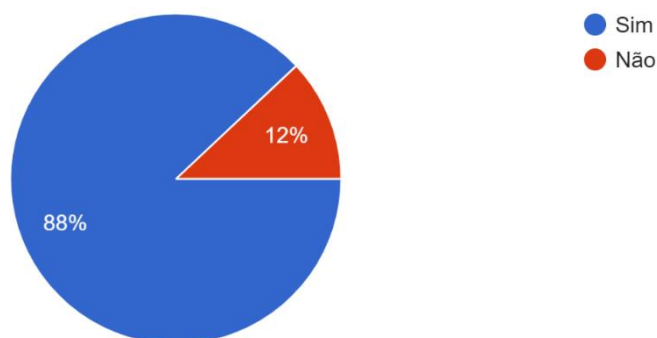
Fonte: Guião do Inquérito por Questionário: Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel (2021)

❖ Grupo II – Turismo, Lazer, Saúde e Bem-estar: Conceções Modernas de Turismo

Após uma análise minuciosa relativamente às Práticas de Turismo dos potenciais turistas do conceito a ser desenvolvido no Trabalho de Projeto, surge agora uma investigação no que diz respeito às conceções modernas de Turismo, Lazer, Saúde e de Bem-estar. Assim, na presente etapa do inquérito por questionário foram colocadas questões a respeito das rotinas, hábitos, bem como gostos dos inquiridos, mediante as suas Práticas de Turismo.

Neste sentido, no que se refere à primeira questão, observou-se que a generalidade dos inquiridos já efetuou Turismo de Natureza/Ecoturismo, com uma amostra de 88%, enquanto que 12% nunca efetuaram esta tipologia de Turismo, tal como é visível no Gráfico seguinte (Gráfico 17).

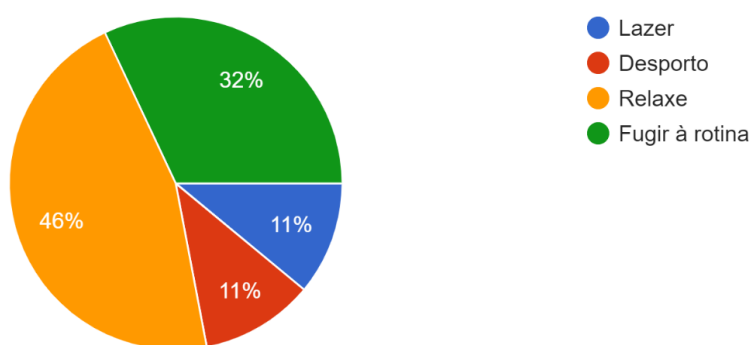
Gráfico 17 – Percentagem relativa à realização de Turismo de Natureza/Ecoturismo



Fonte: Guião do Inquérito por Questionário: Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel (2021)

Tendo em conta a pergunta anterior, pretendeu-se estudar o fator que suscita interesse nos inquiridos para a realização de Turismo de Natureza/Ecoturismo, consoante a execução do mesmo (resposta “Sim”) ou eventual ambição de o fazer no futuro (resposta “Não”). Assim, verificou-se que existe uma dispersão nas respostas obtidas, uma vez que para a maioria dos inquiridos a motivação para efetuar esta tipologia de Turismo prende-se com a questão do relaxe (com 46%), seguidamente da vontade de fugir à rotina (com 32%) e ainda, por motivos de lazer e por questões associadas ao desporto (com 11%, simultaneamente), como se pode ver no Gráfico 18.

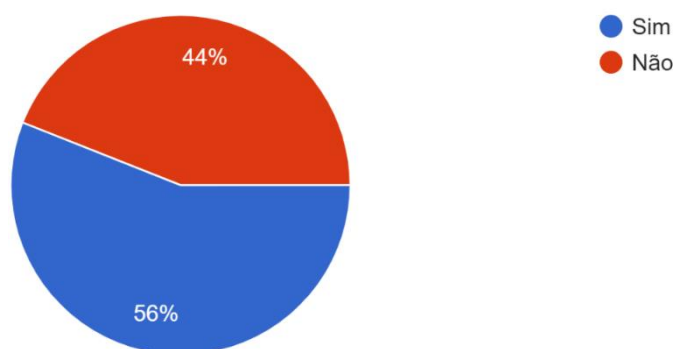
Gráfico 18 – Percentagem relativa ao fator que suscita maior interesse na realização de Turismo de Natureza/Ecoturismo



Fonte: Guião do Inquérito por Questionário: Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel (2021)

Por sua vez, após a análise relativa à realização de Turismo de Natureza/Ecoturismo, foi questionado aos inquiridos quanto à execução de Turismo Desportivo. Desta forma, verificou-se clareza nas respostas, visto que 56% da amostra efetuou esta Prática de Turismo, enquanto que 44% nunca executaram Turismo Desportivo, assim como o Gráfico 19 demonstra.

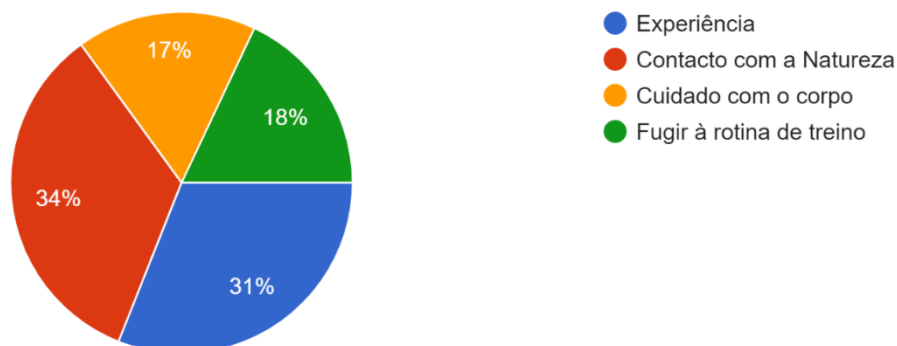
Gráfico 19 – Percentagem relativa à realização de Turismo Desportivo



Fonte: Guião do Inquérito por Questionário: Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel (2021)

Mediante a questão analisada anteriormente, pretendeu-se também estudar o fator que suscita interesse para a realização de Turismo Desportivo, por parte dos inquiridos, consoante a execução do mesmo (resposta “Sim”) ou eventual ambição de o fazer (resposta “Não”). Assim, verificou-se uma discrepância nas respostas obtidas, uma vez que para a generalidade dos potenciais turistas a motivação para efetuar esta tipologia de Turismo prende-se com o contacto com a Natureza (com 34%), seguidamente da experiência (com 31%), pelo prazer de fugir da rotina de treino (com 18%), e ainda, 17% dos indivíduos indicaram que se sentem motivados pelas questões associadas aos cuidados com o corpo, tal como se pode concluir através do Gráfico 20.

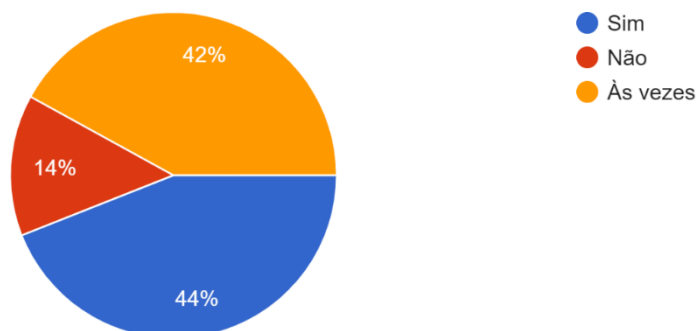
Gráfico 20 – Percentagem relativa ao fator que suscita maior interesse na realização de Turismo Desportivo



Fonte: Guião do Inquérito por Questionário: Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel (2021)

Por outro lado, no que se refere à prática de atividades durante as férias, verificou-se que 44% dos inquiridos praticam atividades no decorrer das mesmas, 42% às vezes realizam atividades e ainda, 14% nunca despendem de tempo das suas estadias para fazer atividades, tal como se pode observar no Gráfico 21.

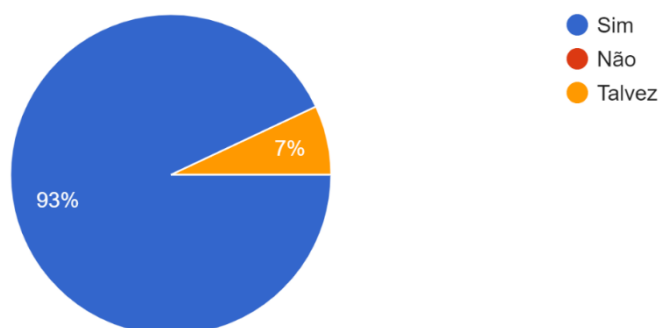
Gráfico 21 – Percentagem relativa à prática de atividades durante as férias



Fonte: Guião do Inquérito por Questionário: Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel (2021)

Por fim, na última questão do presente grupo, referente à opinião dos inquiridos relativamente à preocupação, por parte das Empresas Turísticas, em minimizarem o impacto ambiental que provocam e em implementarem medidas sustentáveis, verificou-se que, em larga escala, 93% destes consideram essa questão importante (resposta “Sim”), e apenas 7% dos indivíduos talvez (resposta “Talvez”). Sendo ainda, importante de realçar que nenhum indivíduo considerou a opção “Não”, isto é, que as Empresas Turísticas não se devem preocupar com as questões relativas à sustentabilidade, como uma resposta, tal como representado no Gráfico seguinte, isto é, Gráfico 22.

Gráfico 22 – Percentagem relativa à preocupação, por parte das Empresas Turísticas, em minimizarem o impacto ambiental que provocam e em implementarem medidas sustentáveis, na opinião dos inquiridos



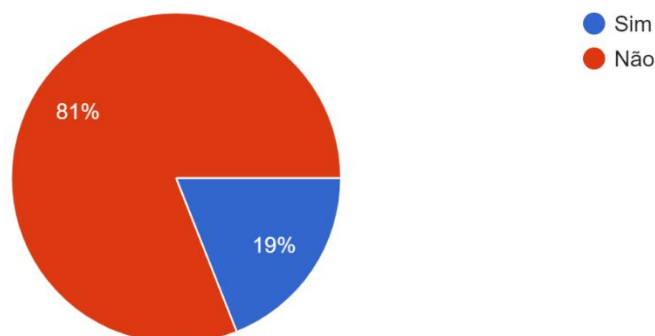
Fonte: Guião do Inquérito por Questionário: Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel (2021)

❖ Grupo III – Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel

Considerando a análise minuciosa relativa às Práticas de Turismo do potencial público-alvo, assim como a investigação no que diz respeito às conceções modernas de Turismo, Lazer, Saúde e de Bem-estar, na presente etapa do inquérito por questionário foi elaborado um estudo de mercado, consubstanciado na investigação, de forma aprofundada, da apetência e da disponibilidade destes face ao conceito a ser desenvolvido na Dissertação. Desta forma, no presente grupo de análise foram colocadas questões a respeito do grau de interesse dos potenciais turistas pela escolha da tipologia do Alojamento Turístico a ser desenhada.

Neste sentido, no que diz respeito à primeira questão, observou-se que a generalidade dos inquiridos nunca teve uma experiência idêntica à oferecida pelo “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, com uma amostra de 81%, sendo que apenas 19% dos inquiridos já o tiveram, tal como é visível no Gráfico 23.

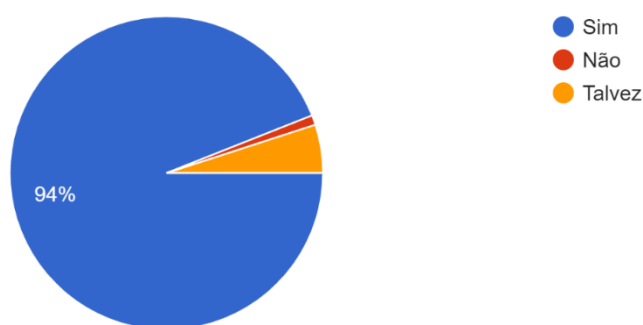
Gráfico 23 – Percentagem relativa à vivência de uma experiência idêntica à do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”



Fonte: Guião do Inquérito por Questionário: Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel (2021)

Mediante a questão anterior, pretendeu-se também estudar a apetência e a disponibilidade dos potenciais clientes para vivenciarem uma experiência idêntica à oferecida no “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”. Assim, verificou-se que a generalidade dos inquiridos gostaria de ter essa experiência, com uma amostra referente a 94%. Por sua vez, 1% indicou que não gostariam de ter essa experiência e ainda, 5% apontou que talvez gostassem de vivenciar uma experiência idêntica à desenvolvida no Trabalho de Projeto, assim como se pode observar no Gráfico 24.

Gráfico 24 – Percentagem relativa à apetência e disponibilidade dos potenciais clientes em vivenciarem uma experiência idêntica à oferecida no “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”

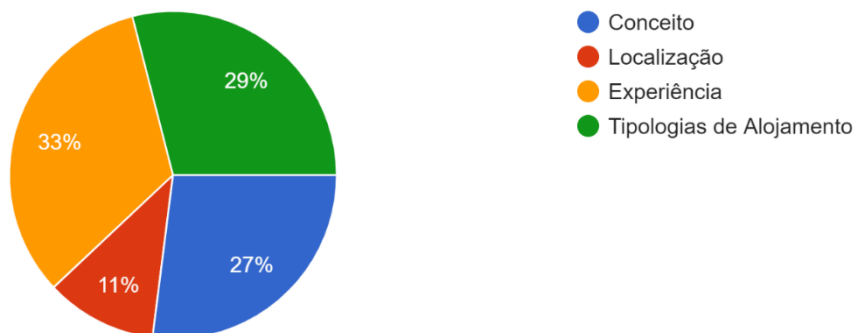


Fonte: Guião do Inquérito por Questionário: Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel (2021)

Por sua vez, considerando a questão relativa ao estudo da apetência e da disponibilidade do potencial público-alvo em vivenciar uma experiência idêntica à do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, pretendeu-se investigar os fatores que levariam os indivíduos a optarem pelo alojamento turístico. Deste modo, verificou-

se uma dispersão das respostas, na medida em que, 33% revelou a experiência como o fator crucial, 29% indicou que a escolha seria em consequência das tipologias de alojamento o conceito do Projeto, 27% apontou o conceito como o fator determinante e, por fim, 11% assinalou a localização como um ponto atrativo para a sua escolha, tal como representado no Gráfico em baixo representado (Gráfico 25).

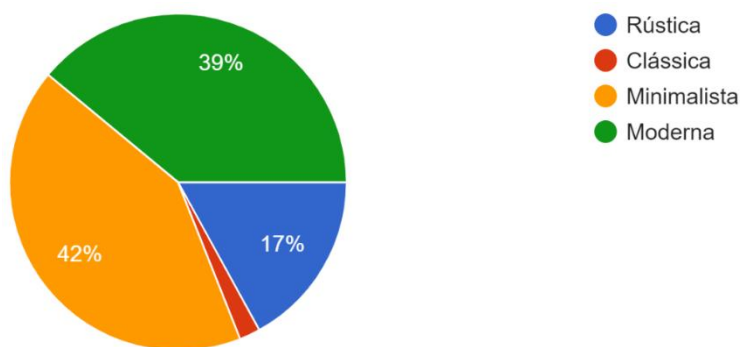
Gráfico 25 – Percentagem relativa aos fatores que levariam os potenciais clientes a optarem pelo “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”



Fonte: Guião do Inquérito por Questionário: Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel (2021)

Relativamente ao tipo de *design*/decoreação que os potenciais clientes esperam no “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, verificou-se, uma vez mais uma dispersão nas respostas obtidas, uma vez que 42% referiram que esperam uma decoreação minimalista, 39% indicaram um *design* moderno, 17% apontaram uma decoreação rústica e ainda, com 2%, os inquiridos indicaram que esperam que o alojamento tenha um *design*/decoreação clássica, tal como surge no Gráfico 26.

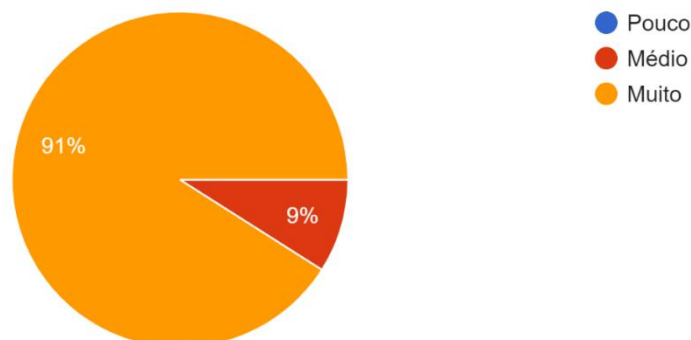
Gráfico 26 – Percentagem relativa ao tipo de *design*/decoreação que os potenciais clientes esperam ver no “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”



Fonte: Guião do Inquérito por Questionário: Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel (2021)

Seguidamente, no que concerne à opinião do potencial público-alvo relativamente à atratividade do conceito do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, verificou-se que, na generalidade dos inquiridos, este é muito atrativo (“Muito”), com uma amostra de 91% . Por seu turno, 9% respondeu “Médio” à atratividade do conceito do Negócio e nenhum inquirido respondeu “Pouco”, como se pode ver no Gráfico 27.

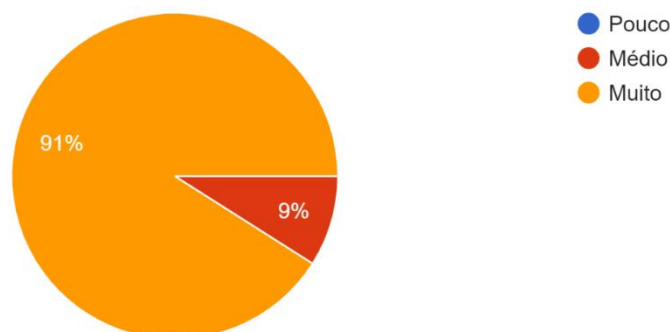
Gráfico 27 – Percentagem relativa à opinião dos potenciais clientes relativamente à atratividade do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”



Fonte: Guião do Inquérito por Questionário: Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel (2021)

Após a análise da opinião dos potenciais clientes relativamente à atratividade do conceito do Negócio, pretendeu-se estudar a sua opinião em relação à atratividade das tipologias de alojamento disponibilizadas. Assim, verificou-se que para a maioria dos indivíduos as unidades de alojamento são muito atrativas (resposta “Muito”), com uma amostra de 91%. No entanto, 9% respondeu “Médio” à atratividade das mesmas e por fim, nenhum inquirido respondeu “Pouco”, tal como surge no Gráfico 28.

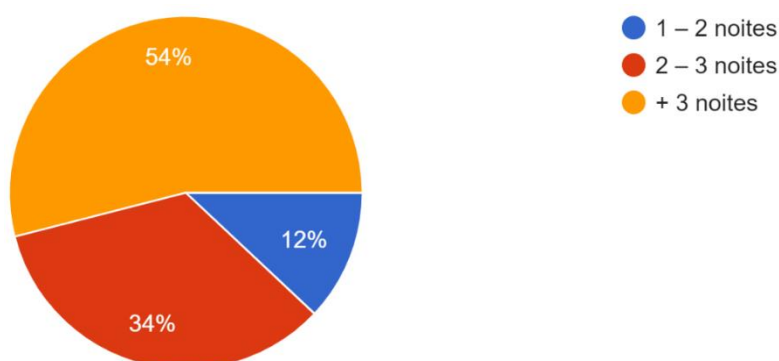
Gráfico 28 – Percentagem relativa à opinião dos potenciais clientes relativamente à atratividade das tipologias de alojamento disponibilizadas pelo “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”



Fonte: Guião do Inquérito por Questionário: Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel (2021)

No que diz respeito ao número de noites que os potenciais clientes estariam dispostos a passar no “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, verificou-se que a generalidade destes estaria disposto a passar mais de 3 noites (com 54%). Por sua vez, 34% da amostra revelou estar disposta a passar 2 a 3 noites no alojamento turístico e ainda, 12% dos inquiridos indicaram estar dispostos a passar 1 a 2 noites no mesmo, tal como se pode analisar no Gráfico 29.

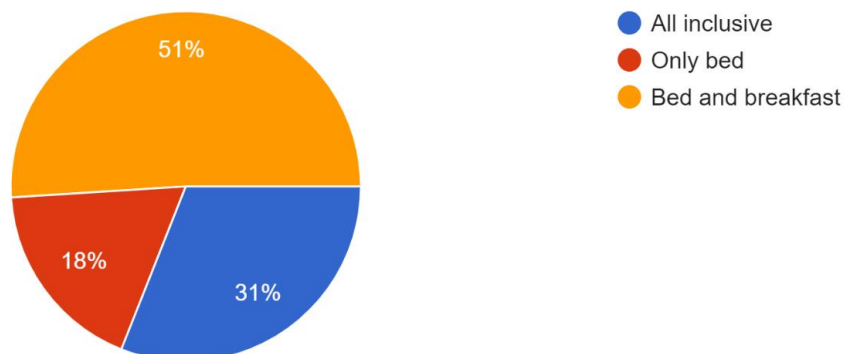
Gráfico 29 – Percentagem relativa ao número de noites que os potenciais clientes estariam dispostos a passar no “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”



Fonte: Guião do Inquérito por Questionário: Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel (2021)

Em relação ao interesse dos potenciais clientes no que diz respeito ao regime de alojamento no “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, verificou-se que a generalidade da amostra tem preferência pelo regime “Bed and Breakfast” (com 51%) e pelo regime “All inclusive” (com 31%). Por seu turno, no que se refere ao regime de alojamento “Only Bed”, a percentagem é diminuta, mais precisamente de 18%, assim como se pode verificar no Gráfico 30.

Gráfico 30 – Percentagem relativa ao interesse dos potenciais clientes no que diz respeito ao regime de alojamento no “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”



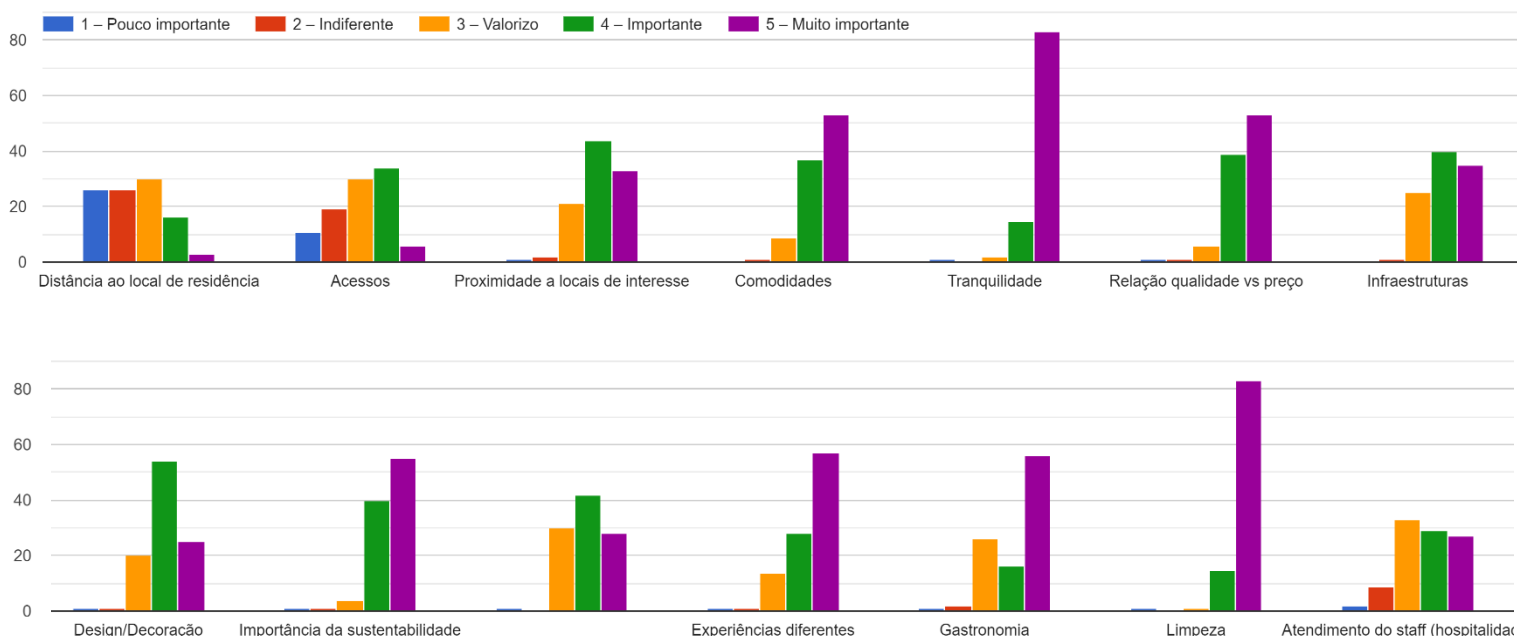
Fonte: Guião do Inquérito por Questionário: Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel (2021)

De forma a efetuar uma análise mais precisa e detalhada relativamente aos aspetos mais valorizados pelo potencial público-alvo, na escolha do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel” como alojamento para ficar hospedado nas suas férias, elaborou-se uma questão suportada na escala de avaliação a saber:

- 1 – Pouco importante;
- 2 – Indiferente;
- 3 – Valorizo;
- 4 – Importante;
- 5 – Muito importante.

Considerando o anterior exposto, e as respostas obtidas aos diversos tópicos elaborados, com o intuito de melhor analisar os aspetos que os potenciais consumidores preferencialmente mais valorizam, foram registadas as respostas que surgem apresentadas na Tabela 1 (Apêndice 8), sendo que os dados obtidos são confirmados no Gráfico em baixo apresentado, isto é, Gráfico 31.

Gráfico 31 – Percentagem relativa aos aspetos mais valorizados pelos potenciais clientes no que diz respeito à escolha pelo “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”



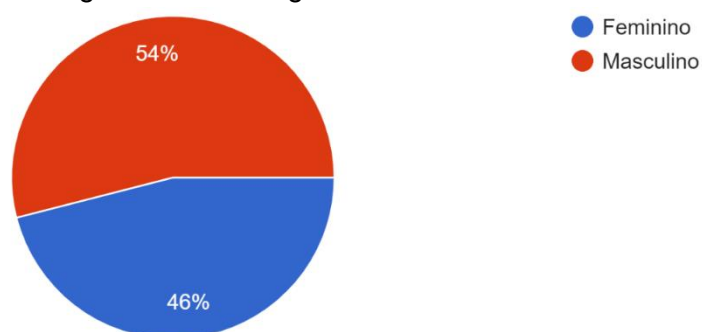
Fonte: Guião do Inquérito por Questionário: Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel (2021)

❖ Grupo IV – Dados Sociodemográficos

Considerando toda a análise efetuada no decorrer do inquérito por questionário aos potenciais clientes, relativamente à disponibilidade e aceitabilidade destes mediante o conceito a ser desenvolvido no Trabalho de Projeto, importa agora analisar o perfil sociodemográfico dos inquiridos alvo de estudo. Deste modo, na presente etapa do questionário foi definido o perfil sociodemográfico do potencial público-alvo, mais precisamente o género, a faixa etária, a área de residência, as habilitações académicas e ainda, a situação profissional atual dos inquiridos.

Neste sentido, no que se refere à primeira questão relativa ao género dos inquiridos, observou-se que a generalidade destes são do sexo masculino, com uma amostra de 54%, enquanto que apenas 46% são do género feminino, assim como se pode observar no Gráfico a seguir apresentado (Gráfico 32).

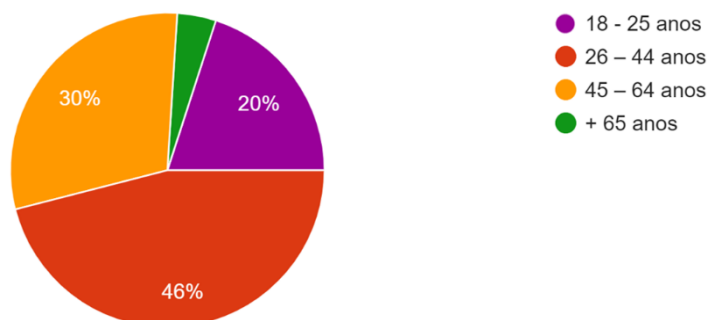
Gráfico 32 – Percentagem relativa ao género



Fonte: Guião do Inquérito por Questionário: Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel (2021)

Por sua vez, no que diz respeito à faixa etária dos potenciais clientes, verificou-se que a grande maioria tem entre os 26 e os 44 anos (com uma amostra de 46%), seguindo-se a faixa etária entre os 45 e os 64 anos (referente a 30%), entre os 18 e os 25 anos (correspondente a 20%) e por fim, a faixa etária relativa aos indivíduos com mais de 65 anos (com 4%), tal como surge representado no Gráfico 33.

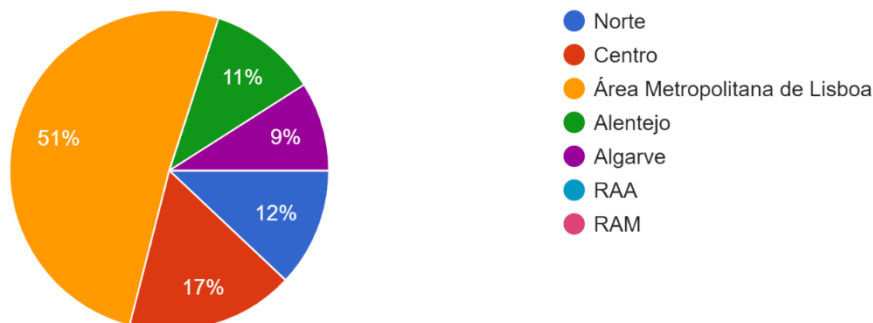
Gráfico 33 – Percentagem relativa à faixa etária



Fonte: Guião do Inquérito por Questionário: Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel (2021)

Relativamente à área de residência dos potenciais clientes, verificou-se 51% dos indivíduos pertencem à Área Metropolitana de Lisboa, 17% à zona Centro, seguido de 12% das pessoas pertencentes à zona Norte do país, 11% dos inquiridos à região do Alentejo e ainda, 9% da amostra pertencente à região do Algarve. Sendo importante realçar que não há respostas pertencentes às áreas relativas à RAA e à RAM, tal como é visível no Gráfico em baixo (Gráfico 34).

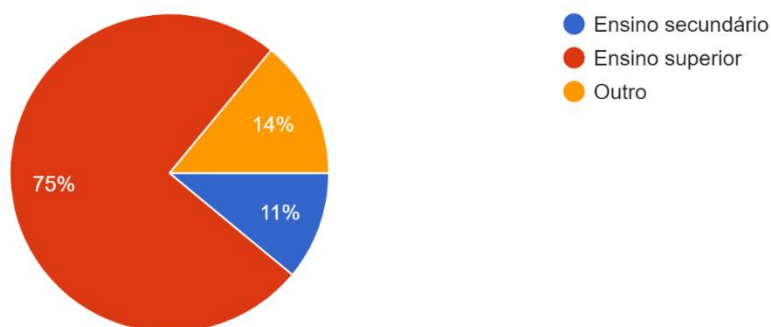
Gráfico 34 – Percentagem relativa à área de residência



Fonte: Guião do Inquérito por Questionário: Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel (2021)

Por outro lado, relativamente às habilitações académicas do potencial público-alvo, observou-se que a generalidade deste possui um grau de formação correspondente ao ensino superior (com uma amostra referente a 75%), seguido de outro tipo de formação académica (com 14%) e, em menor escala, os inquiridos referiram também possuir formação académica correspondente ao ensino secundário (referente a 11%), tal como se pode verificar no Gráfico 35.

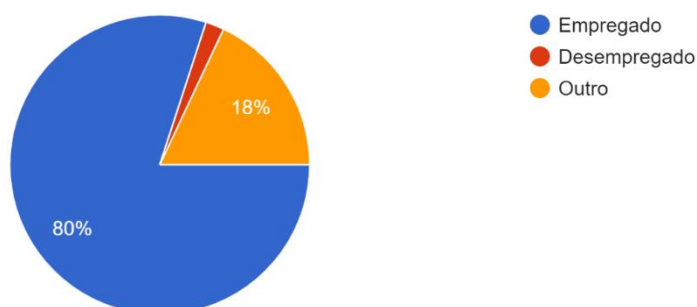
Gráfico 35 – Percentagem relativa às habilitações académicas



Fonte: Guião do Inquérito por Questionário: Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel (2021)

Por fim, no que diz respeito à última questão do questionário relativa à situação profissional atual dos potenciais clientes, verificou-se que a generalidade dos inquiridos revela estar empregado (com uma amostra de 80%), enquanto que 2% destes estão desempregados e ainda, 18% da amostra, atualmente, encontra-se noutra situação profissional, tal como se pode observar no Gráfico 36.

Gráfico 36 – Percentagem relativa à situação profissional atual



Fonte: Guião do Inquérito por Questionário: Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel (2021)

4.1.2.1.2. Conclusão da Análise Metodológica mediante os resultados obtidos da Aplicação do Inquérito por Questionário

Com o intuito de concluir a validação, na perspetiva de mercado, do conceito do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, importa agora efetuar uma análise sistematizada referente aos dados recolhidos, e respetivamente tratados, no inquérito

por questionário, de forma a melhor responder à pergunta de partida do Trabalho de Projeto, e validar as respetivas hipóteses inicialmente formuladas.

Neste sentido, de um modo generalista verificou-se que o potencial público-alvo costuma fazer-se acompanhar da família e dos amigos no momento de efetuar as suas férias, enquanto que, de uma forma minoritária, estes optam por passar férias sozinhos. Por sua vez, no que concerne às visitas à Costa Vicentina, concluiu-se que a maioria dos potenciais clientes já visitou o destino turístico, sendo importante realçar que este constitui a localização alvo do conceito do Projeto. Seguidamente, no que diz respeito ao motivo primordial que leva os indivíduos a viajar, verificou-se que os potenciais consumidores viajam, na sua maioria, por questões de lazer, de trabalho e ainda, pela família e pelos amigos, sendo que o fazem com mais regularidade no verão e na primavera. Por outro lado, relativamente à tipologia de alojamento na qual o potencial público-alvo prefere ficar hospedado, analisou-se que estes preferem os alojamentos híbridos e holísticos (*glamping*), o turismo rural e ainda, os hotéis, sendo que as suas estadias duram em média uma semana e são marcadas, maioritariamente, através do *site* próprio do alojamento.

Seguidamente, no que diz respeito à prática de Turismo de Natureza/Ecoturismo e Turismo Desportivo, verificou-se que a generalidade dos inquiridos alvo de investigação já efetuaram ambas as tipologias de Turismo, sendo que a sua escolha é influenciada pelo interesse em relaxar e pelo gosto de contactar com a natureza, respetivamente.

Por outro lado, no que diz respeito ao conceito do negócio a ser desenvolvido no Trabalho de Projeto, isto é, “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, verificou-se que a generalidade dos especialistas, e potenciais consumidores, ambicionam ter uma vivência idêntica à disponibilizada, sendo a escolha do mesmo influenciada pela experiência, pelo conceito e ainda, pelas tipologias de alojamento. Por sua vez, no que se refere à decoração que o potencial público-alvo espera ver no alojamento turístico, observou-se que este espera um *design* moderno e minimalista. Numa outra perspetiva, verificou-se que os potenciais consumidores consideram tanto o conceito do Projeto como as unidades de alojamento que este dispõe bastante atrativos.

Ainda no que concerne ao “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, os aspetos que os *experts* alvo de análise no estudo de mercado, para validação do Projeto a nível de produto, mais valorizam prendem-se com os seguintes: proximidade a locais de interesse; comodidades; tranquilidade; relação qualidade vs preço;

infraestruturas; design/decoração; importância da sustentabilidade; oferta complementar de atividades; experiências diferentes; gastronomia; limpeza; e ainda, o atendimento do *staff* (hospitalidade). Deste modo, verificou-se que o perfil dos potenciais clientes caracteriza-se por ter comportamentos muito específicos, na medida em que são consumidores atentos e exigentes, que privilegiam experiências diferentes, desafiantes, autênticas e ainda, marcantes. Por outro lado, constatou-se que estes demonstram-se sensíveis e conscientes no que se refere às questões ambientais. Por fim, verificou-se que os indivíduos alvo de estudo apresentam uma faixa etária, maioritariamente, compreendida entre os 26 e os 44 anos de idade e, em menor escala, idades referentes entre os 44 e os 65 anos.

4.2. Apresentação da Ideia de Negócio/Projeto

Uma dada organização para alcançar o sucesso sustentável do seu negócio a longo prazo, no mercado onde está inserida, necessita impreterivelmente de desenhar o seu conceito mediante a aplicação do processo relativo à conceção e desenvolvimento de novos produtos, sugerido por Kotler et al. (1999).

De uma forma simplista, o referido processo inicia-se com a seleção de uma ideia de negócio (enquanto previsão por parte dos gestores daquilo que uma determinada empresa irá oferecer ao mercado), passando para a definição detalhada do conceito do produto e terminando, assim, com o lançamento do mesmo no mercado (que pode ser traduzido na imagem do produto em si, ou seja, na forma como a ideia de negócio chega ao consumidor final) (Kotler, Bowen & Makens, 2009).

Neste sentido, mediante as ideias anteriormente expostas, no contexto relativo à conceção e desenvolvimento de novos produtos, é na presente etapa do Trabalho de Projeto que será abordado o conceito inerente ao produto turístico “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”.

O negócio em questão, constitui um novo produto turístico em processo de conceção e de desenvolvimento, sustentado numa oferta turística diferenciadora e única dentro do mercado onde se insere. O conceito surge materializado na oferta de diferentes tipologias de alojamento, com o intuito de ir ao encontro das motivações, necessidades, gostos e desejos do potencial público-alvo. Do ponto de vista do alojamento, o Negócio alvo de descrição caracteriza-se por depender de duas tipologias de alojamento (tendas e casas de luxo), constituídas unicamente por materiais sustentáveis, de forma a garantir o equilíbrio das políticas internas do mesmo, no que se refere ao respeito pelo meio ambiente. Por outro lado, o conceito está desenhado para segmentos de desporto, saúde e bem-estar, cuja localização pretendida é a Costa Vicentina.

Pretende-se assim, com este novo produto turístico responder às necessidades existentes no mercado atual, baseado num conceito dedicado aos clientes, de forma a fazê-los sentirem-se desejados. O “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel” ambiciona também, proporcionar aos potenciais clientes experiências marcantes, na medida em que na sociedade atual os indivíduos revelam-se consumidores atentos e exigentes, que privilegiam vivências diferentes, desafiantes e ainda, autênticas.

Posto isto, em termos mais específicos, no que se refere à identidade do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, importa detalhar como este se caracteriza ao nível da sua missão, visão, valores, cultura, objetivos, estratégia e ainda, estrutura organizacional.

4.2.1. Missão Organizacional

Na perspetiva de Palma & Pitacho (2017), a Missão de uma organização caracteriza-se por declarar o seu propósito fundamental, isto é, o motivo da sua existência. Para as autoras em análise, o enunciado relativo à Missão de uma empresa deverá ser capaz de responder às seguintes questões: qual é o negócio?; quem é o potencial cliente?; qual é o ganho ou valor para o cliente?; e ainda, qual é a relevância do negócio para os colaboradores, sócios/acionistas e para a comunidade?.

Tendo como base o modelo de negócio a apresentar na Dissertação, a Missão do Projeto define-se pela oferta de um alojamento turístico, direcionado para os segmentos de desporto, saúde e de bem-estar, cuja localiza-se situa-se na Costa Vicentina.

Relativamente aos potenciais clientes, o produto turístico oferecido pelo “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel” estará vocacionado para o segmento individual e de grupos, sendo que irá disponibilizar-lhes um serviço *premium*, de alta qualidade e de excelência, capaz de satisfazer as suas necessidades, gostos e desejos e, simultaneamente, proporcionar-lhes uma experiência diferenciadora e marcante.

Considerando os determinantes explicitados, o negócio em questão pretende obter vantagem competitiva, face aos concorrentes, no mercado no qual está inserido, isto é, no Setor Hoteleiro, e no respetivo segmento de mercado, ou seja, no segmento do luxo, de forma a alcançar o sucesso a longo prazo, em termos internos (medido nomeadamente pelo grau de satisfação dos colaboradores, pelo ambiente de trabalho, entre outros aspetos) e externos (medido pela forma como a organização é vista e reconhecida pelas pessoas).

4.2.2. Visão Organizacional

Relativamente à Visão de uma organização, segundo Palma & Pitacho (2017), esta transmite a sua ideologia, bem como perspetiva a sua situação futura. Para as

autoras, de maneira a que os objetivos organizacionais sejam alcançados a longo prazo, a Visão organizacional deve ser escrita segundo um enunciado que carece dos seguintes requisitos: linguagem emotiva; e ainda, mensagem ambiciosa e inspiracional.

Neste sentido, a Visão do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel” consiste em providenciar aos clientes uma experiência única e impactante, mediante o usufruto dos serviços por este disponibilizados. O produto turístico ambiciona, também, corresponder aos desejos, gostos e motivações dos clientes e, simultaneamente, responder às suas necessidades, de maneira a alcançar o sucesso pretendido pelo negócio, bem como obter vantagem competitiva sustentável no mercado onde está inserido. Este pretende, ainda, que o serviço prestado seja realizado com a máxima qualidade possível, com o intuito de ir ao encontro da situação descrita anteriormente.

4.2.3. Valores Organizacionais

No que se refere aos Valores de uma empresa, segundo Palma & Pitacho (2017), estes devem pautar-se pelos princípios éticos, os quais devem reger a sua atuação no mercado. Para as autoras, os valores organizacionais constituem o mote que influencia as atitudes, perceções, motivações e, ainda, os comportamentos dos indivíduos. Por outro lado, estes surgem também como um guia no que concerne aos padrões comportamentais a seguir, tendo em vista a excelência do negócio.

Deste modo, o negócio alvo de conceção e desenvolvimento no presente Trabalho de Projeto, pretende oferecer aos clientes um produto turístico distinto, exímio e de excelência, por forma a ser considerado e reconhecido como uma organização de referência, no mercado onde labora. O produto turístico “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel” ambiciona, assim, pautar-se pelos valores a saber:

- **Excellence** – integridade, qualidade, sustentabilidade e excelência nos serviços prestados e nos produtos disponibilizados;
- **Standards** – atenção aos detalhes, equilíbrio, transparência e prestação de um serviço personalizado;
- **Originality** – originalidade a cada passo dado;
- **Together** – dignificação, participação e reconhecimento dos recursos humanos, ou seja, tratar as pessoas como gostaríamos de ser tratados (tanto ao nível dos colaboradores como dos clientes);

- **For Better** – exceder-se em todos os ramos do negócio, de maneira a criar valor (interna e externamente), assegurando a responsabilidade corporativa e o respeito pelo ambiente;
- **To Joy** – promover momentos únicos de felicidade e de conforto para os demais.

4.2.4. Cultura Organizacional

Segundo Teixeira (2013) a Cultura de uma empresa compreende o conjunto de valores nucleares que regem a forma como os indivíduos interagem e desenvolvem o seu trabalho e que, simultaneamente, produzem normas de comportamento.

Assim, o “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, pretende apresentar uma cultura organizacional assente, maioritariamente, no respeito e dignificação pelos recursos humanos.

Por outro lado, em termos mais específicos, o negócio ambiciona reger a sua cultura interna com base nos seguintes pilares: ter em consideração os direitos dos indivíduos; ouvir as ideias e opiniões dos colaboradores e, eventualmente, ponderar a sua execução; fornecer *feedback* relativamente às tarefas realizadas pelos indivíduos, e respetivo desempenho; proporcionar formação e desenvolvimento contínuo; efetuar uma precisa análise e descrição de funções, de forma a retirar o melhor proveito das características de cada indivíduo, assim como adequar o perfil do trabalhador à função e/ou cargo que ocupa, tendo em vista a retenção dos melhores talentos da organização; e ainda, possibilitar a progressão na sua carreira.

4.2.5. Objetivos Organizacionais

Na perspetiva de Teixeira (2013, pp. 71-72), o planeamento efetuado por uma organização dirige-se ao futuro, e este pode ser definido como o “processo de, antecipadamente, determinar o que deve ser feito e o modo como as ações a desenvolver irão ser colocadas em prática”. Deste modo, para que uma dada empresa seja capaz de determinar o que é necessário fazer, previamente deverá definir um conjunto de objetivos a atingir, tendo em consideração a sua realidade, assim como as variáveis do meio ambiente, no qual se insere (Ralha, 2017).

Neste sentido, o “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel” apresenta como objetivo primordial a concepção e desenvolvimento de uma oferta turística, materializada num alojamento turístico, vocacionada para os segmentos de desporto, saúde e bem-estar, cuja localiza-se situar-se-á na Costa Vicentina.

Por sua vez, no que se refere aos objetivos específicos, o negócio pretende:

- Oferecer um produto turístico capaz de suportar segmentos individuais e de grupos;
- Disponibilizar aos clientes um serviço *premium*, de alta qualidade e de excelência, apto a satisfazer as suas necessidades, motivações, gostos e desejos;
- Proporcionar uma experiência única e marcante aos clientes;
- Obter vantagem competitiva, face aos concorrentes, no mercado onde está inserido, e no respetivo segmento de mercado.

4.2.6. Estratégia Organizacional: Fatores Críticos para o sucesso do Negócio

Na perspetiva de Teixeira (2013), a formulação da estratégia consiste na explicitação das opções que a organização tomou relativamente à forma como vai competir no mercado onde está inserida, tirando partido das suas oportunidades e ultrapassando as ameaças descortinadas no ambiente em que se move, tendo em conta os seus aspetos positivos (pontos fortes) e ultrapassando os aspetos mais desfavoráveis (pontos fracos). Isto, de forma a criar-lhe uma posição que, no futuro, garanta que a empresa crie e detenha uma vantagem competitiva sustentável (Ralha, 2017).

Castro (2018) acrescenta, ainda, que uma empresa consegue posicionar-se e diferenciar-se, no mercado onde está inserida, através da sua capacidade estratégica de projetar e de comunicar determinado produto e/ou serviço ao seu público-alvo.

Neste sentido, no que se refere ao modelo de negócio relativo ao produto turístico “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, este passa pela adoção uma panóplia de compromissos que constituem a sua estratégia e que, simultaneamente, revelam-se determinantes para o seu sucesso. Sendo, ainda, importante de realçar que estes compromissos foram desenhados como resultado do alinhamento entre a Missão,

Visão, Valores, Cultura e, ainda, os Objetivos organizacionais do negócio, de maneira a garantir que a sua estratégia fosse construída de uma forma coerente. Deste modo, a estratégia da marca pode ser observada no Gráfico 37 (Apêndice 9).

4.2.7. Estrutura Organizacional

Partindo da premissa de que as organizações atuam de forma a alcançar objetivos específicos, a sua estrutura deverá ser concebida de forma a responder às necessidades internas, acompanhado sempre a evolução assente nas mudanças pelas quais passam (Palma & Pitacho, 2017). Para as autoras, a estrutura de uma organização diz, assim, respeito às relações formais e informais que se encontram expressas no seu organograma e às obrigações dos colaboradores, mediante o seu descritivo de funções e o manual de procedimentos interno.

Assim, no que se refere à estrutura organizacional do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, esta apresenta uma departamentalização por funções, na qual a formação dos diferentes departamentos é agrupada tendo em consideração as suas atividades específicas, de forma a garantir a eficiência e qualidade valorizada, e exigida, pela organização em causa. Sendo importante de realçar que esta pode ser observada e, respetivamente, analisada no Gráfico 38 (Apêndice 10).

4.3. Plano de *Marketing*

O Mundo atual caracteriza-se por ser complexo, por estar interligado por valores e desejos comuns e ainda, em movimento rápido e constante, é responsabilidade dos profissionais de *Marketing*, isto é, os *Marketers*, adaptarem-se ao Mundo globalizado em que habitamos, de maneira a serem construídas marcas com sucesso, independentemente da sua dimensão e categorização (Castro, 2018). Para tal, o *Marketing* surge como modelo de planeamento e de gestão das atividades económicas, que permitem às organizações responder com maior sucesso aos desafios colocados constantemente no Setor alvo de análise (Madeira, 2010).

Deste modo, para Kotler (2008, p. 55) o *Marketing* constitui a “arte de descobrir e desenvolver oportunidades, e de tirar partido delas”. E, por oportunidades de mercado, o autor entende que estas definem-se como “um espaço de interesse e necessidade do comprador, em que existe uma forte possibilidade de uma empresa poder actuar de maneira a satisfazer essa necessidade e lucrar com isso”.

Mediante a atividade do *Marketing*, a implementação de um Plano e/ou Estratégia de *Marketing* adequado, é indispensável à divulgação de novos produtos, disponibilizados pelas empresas turísticas, na medida em que as ações de *Marketing* representam ferramentas imprescindíveis ao alcance dos objetivos (gerais e específicos) que estas pretendem alcançar (McDonald, 2008). Assim, para o autor, o objetivo primordial deste consiste na identificação e na criação de vantagens competitivas, sustentadas na definição clara de *Marketing*.

Na perspetiva de Kotler (2008), a atividade do *Marketing* centra-se assim, no ajuste entre a oferta e a antecipação das necessidades e dos desejos, de uma dada audiência, a médio e a longo prazos.

Segundo Castro (2018), o lado da oferta (organizações) caracteriza-se por exercer pressão e, simultaneamente, influenciar a audiência no que diz respeito ao processo de tomada de decisão a seu favor, e respetiva frequência com que o faz, através da atividade do *Marketing* (sustentados em mecanismos de influência sobre a procura). Por outro lado, o lado da procura (audiência) exerce forte influência sobre a oferta, obrigando as marcas a alterarem e ajustarem os seus produtos e/ou serviços às expectativas e graus de exigência referentes à qualidade e ao valor percebido pelos indivíduos, tal como se pode observar no Gráfico 39 (Apêndice 11).

Considerando o anterior exposto, a audiência dispõe de diversos tipos de poder que podem, ou não, ser exercidos pelo mesmo indivíduo em simultâneo, sendo estes os seguintes: poder de decidir; poder de comprar/agir; poder de usar; e ainda poder de influenciar. A atividade do *Marketing* tem, assim, a intenção de influenciar estes poderes em cada momento (Castro, 2018).

Em suma, para uma correta definição do plano de *Marketing*, é necessário estabelecer as componentes associadas aos objetivos de *Marketing* e, conseqüentemente, efetuar uma correta e pormenorizada definição das estratégias de *Marketing*. Isto, de maneira a garantir que a satisfação dos clientes e a visibilidade do negócio no mercado (e posterior obtenção de vantagens competitivas) sejam alcançados, a curto, médio e a longo prazos (Middleton & Clarke, 2002).

4.3.1. Objetivos de *Marketing*

Na perspetiva de McDonald (2004), os objetivos de *Marketing* devem ser quantificáveis e mensuráveis, de maneira a que a organização defina e estabeleça prioridades para, posteriormente, monitorizar o desempenho do negócio. Para o autor, os objetivos de *Marketing* podem ser estabelecidos, mediante as perspetivas, a saber:

- Ser orientados para vendas ou para a obtenção de lucros;
- Estar relacionados com a obtenção de quota de mercado;
- Ser definidos consoante o posicionamento da organização no mercado;
- Estar relacionados com a conceção e desenvolvimento de novos produtos e/ou serviços.

Assim, no que diz respeito à definição dos objetivos de *Marketing* do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, pretende-se que a organização comunique de uma forma atrativa, eficiente e eficaz, com o intuito de promover corretamente o seu produto turístico e, conseqüentemente, atrair clientes. De uma forma mais específica, os objetivos de *Marketing* a serem adotados serão os seguintes:

- Garantir uma taxa de ocupação média de 65%;
- Promover Portugal como um bom destino turístico;
- Prestar um serviço personalizado, único e diferenciador

- De forma a estabelecer laços mais sólidos com os clientes
- Garantir que 60% das reservas constituem vendas diretas
 - Reservas efetuadas através do motor/sistema de reservas do alojamento turístico, isto é, o próprio *website*
 - Disponibilização de brochuras no *lobby*
 - Desenvolvimento de ferramentas de comunicação, como campanhas de *merchandising*, brochuras e revistas
- Apostar no desenvolvimento da promoção do alojamento turístico
 - Desenvolver conteúdos nas redes sociais e no *website*
 - Estabelecer uma comunicação clara, direta, simples, transparente, apelativa e ainda, alusiva à captação de novos clientes
 - Executar trabalho publicitário envolvendo a divulgação do empreendimento em diversos pontos da região onde está inserido, isto é, na Costa Vicentina, mais precisamente no Alentejo Litoral
 - Direcionar a comunicação, promoção e divulgação do alojamento turístico aos nichos de mercado para os quais este está voltado, ou seja, para os segmentos de mercado que sejam motivados por produtos turísticos como a saúde, o bem-estar, o mar, o sol, a realização de diversas atividades de índoles distintas, o Turismo de Natureza/Ecoturismo e o Turismo Desportivo
 - Diminuir as discrepâncias existentes entre a época alta e a época baixa, isto é, a sazonalidade do negócio (sendo esta uma característica tão presente no Setor de Atividade em questão), por exemplo através de programas que incidam na atribuição de vantagens aos clientes fidelizados
 - De forma a garantir o aumento da quota de mercado e o decréscimo da dependência financeira do alojamento turístico dos meses de época alta
- Disponibilizar um serviço que garanta a fidelização de 80% dos clientes;
- Alcançar 25% de visitas ao *website* do alojamento turístico, diariamente;
- Apostar na aplicação de boas práticas de Recursos Humanos, nomeadamente:
 - “Tratar as pessoas como gostaríamos de ser tratados”

- De forma a manter os colaboradores motivados, empenhados e comprometidos com os objetivos organizacionais
- Gestão do processo de avaliação do desempenho dos trabalhadores
- Promover formação contínua a todos os colaboradores, independentemente da função desempenhada ou do cargo ocupado na organização (na área relativa ao Turismo e Hotelaria e na vertente de línguas)
 - De forma a garantir a progressão na carreira
- Garantir a preservação do meio ambiente, através de decisões estratégicas conscientes e responsáveis;
- Alcançar um nível de satisfação global, por parte dos clientes, superior a 85%, face ao produto turístico disponibilizado
 - Considerando o inquérito de satisfação presente no Apêndice 20
- Promoção do conjunto de atividades de lazer desenvolvidos pelo alojamento turístico, com o intuito de obter receitas, nomeadamente:

4.3.2. Estratégias de *Marketing*

A estratégia de *Marketing* representa a rota a seguir e os meios pelos quais uma determinada empresa alcança os seus objetivos de *Marketing*. Deste modo, esta reflete a opinião da organização relativamente à forma como deverá aplicar as suas capacidades, competências e os seus recursos, de forma a atingir o sucesso do negócio e, conseqüentemente, vantagens competitivas sustentáveis, no mercado onde está inserido (McDonald, 2004).

Assim, de forma a efetuar uma correta e realista definição das Estratégias de *Marketing* do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, importa realizar um levantamento e análise dos fatores competitivos, sustentados no ambiente interno e externo da organização alvo de investigação. Posteriormente a estes, importa, também, estabelecer um plano de *Marketing*, sustentado no *Marketing Mix* (4 P’s), mediante as estratégias de *Marketing* relacionadas com o produto turístico em questão.

4.3.2.1. Levantamento e Análise dos Fatores Competitivos: Análise SWOT

A par do estudo empírico realizado ao longo da Dissertação, relativamente às temáticas fulcrais à conceção e desenvolvimento do novo produto turístico, e respetiva definição do conceito proposto neste capítulo, importa agora elencar e analisar os fatores competitivos, inerentes ao ambiente interno (envolvente micro) e ambiente externo (envolvente macro) ao mesmo e, conseqüentemente, críticos para o sucesso sustentável do negócio, no mercado onde está inserido. Para tal, foi elaborada uma matriz de avaliação estratégica, aplicada através da Análise SWOT.

Neste sentido, na perspetiva de Teixeira (2013), a Análise SWOT coloca em confronto “O que a empresa sabe fazer”, isto é, os seus Pontos Fortes e Pontos Fracos, com “O que pode ser feito”, ou seja, as Oportunidades e as Ameaças, do ambiente. Para o autor, a ferramenta em questão, consiste na análise relacionada e sistematizada dos Pontos Fortes e Fracos, presentes no ambiente interno de uma organização, tendo em conta os seus aspetos positivos e negativos (respetivamente) e ainda, das Oportunidades e Ameaças, inerentes ao ambiente externo. SWOT constitui um acrónimo, na medida em que resulta da junção das quatro letras iniciais das palavras em língua Inglesa: *Strengths* (Pontos Fortes); *Weaknesses* (Pontos Fracos); *Opportunities* (Oportunidades); e por fim, *Threats* (Ameaças).

A Análise SWOT do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, pode ser observada no Gráfico 40 (cuja análise surge no Apêndice 12). Sendo importante de salientar que esta foi criada em consequência da recolha de informação empírica realizada no âmbito do Projeto desenvolvido na presente Dissertação, assim como do estudo de mercado efetuado através da aplicação do inquérito por questionário ao conjunto de atores relacionados com as áreas inerentes ao mesmo.

Gráfico 40 – Análise SWOT do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”



Fonte: Elaboração própria, baseada em Teixeira (2013)

4.3.2.2. Marketing Mix

De maneira a que as organizações possam desenvolver os seus produtos e/ou serviços, estas devem preocupar-se em estudar o comportamento dos consumidores, qual o conceito-base para o desenvolvimento de um produto multiatributo e ainda, quais os elementos que fazem parte de um destino turístico (Madeira, 2010).

Posteriormente, segundo o mesmo autor, será necessário definir a estratégia de *Marketing* das organizações (*Marketing Mix*), através das seguintes variáveis:

- **Product (Produto)** – gerir o produto, e respetiva carteira de produtos, no qual a organização necessita de dominar o seu conceito;
- **Place (Lugar)** – desempenha um papel importante no *Marketing* operacional, pois trata-se de fazer chegar a oferta da empresa junto dos segmentos de mercado-alvo, de maneira apelativa e ajustada à satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores;
- **Price (Preço)** – revela grande importância ao nível da comercialização dos produtos e/ou serviços turísticos disponibilizados pela organização;

- **Promotion (Promoção)** – a empresa necessita de comunicar ao mercado a sua oferta e a sua identidade, para que este saiba da sua existência e, simultaneamente, manifeste interesse e intenção de compra.

Deste modo, no que se refere ao *Marketing Mix* do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, este pode ser observado no Gráfico em baixo apresentado (Gráfico 41), cuja explicação pormenorizado surge apresentada no Apêndice 13.

Gráfico 41 – Marketing Mix do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”



Fonte: Elaboração própria

4.3.3. Desenvolvimento Estratégico

Saber de quem se depende para manter a atividade do *Marketing*, sustentável e competitiva, conhecendo o seu carácter, intenções, necessidades, desejos e ainda, ambições futuras, é crucial para o desenho de uma estratégia com maior acuidade e sofisticação, de forma a minimizar os riscos inerentes ao negócio, otimizar as oportunidades existentes no mercado, no qual a organização está inserida, e ainda, desenvolver a personalidade e o carácter da mesma, tendo em conta a imagem que o *Marketing* cultivada e projetada para a sua audiência (Castro, 2018).

Assim, para Castro (2018), o desenvolvimento estratégico de uma organização tem como objetivos primordiais:

- Antecipar tendências e iniciativas da concorrência;
- Definir ações que permitam o ajuste às mudanças, através:
 - Da ponderação de diversos cenários, nos quais se desenha como as forças da empresa contribuem para a sua ambição e podem colmatar as suas fraquezas, de forma a não tornar-se vulnerável face à concorrência
- Fomentar e defender a cultura estratégica da empresa, que projeta a sua reputação e notoriedade;
- Aumentar a consciência e domínio relativamente às forças (pontos fortes) e fraquezas (pontos fracos) da empresa;
- Adaptar o produto e/ou serviço disponibilizado à audiência, de forma a suprimir as suas necessidades e desejos.

Em suma, de forma a garantir a seleção do valor distintivo de uma dada organização, é necessário segmentar o mercado no qual se insere, assim como efetuar uma seleção do público-alvo do negócio, tal como se pode observar no Gráfico 42 (Apêndice 14).

4.3.3.1. Segmentação do Mercado

Mediante a diversidade cultural, social e económica das sociedades atuais, os mercados são cada vez mais obrigados a segmentarem-se, tendo em conta a multiplicidade de regras, identidades, opiniões e ainda, percursos. Neste contexto, as empresas deverão ser sensíveis e flexíveis às mudanças, aproveitando as oportunidade que o mercado detém. As organizações deverão, assim, selecionar mais do que um segmento de mercado, de forma a diminuir o risco ficando menos dependentes de possíveis acontecimentos não controláveis (como crises económicas, modas, alteração dos gostos e das preferências dos clientes, entre outros aspetos) (Madeira, 2010).

Assim, no que diz respeito ao “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, este dispõe de um conceito de negócio voltado para um nicho de mercado muito específico, no qual os indivíduos são cativados e movidos pelos segmentos de

lazer, saúde, bem-estar, luxo, Turismo sensorial e experiencial, Turismo de natureza/ecoturismo, bem como pelo Turismo desportivo. No qual a valorização dos detalhes, do luxo, dos *standards*, dos sentimentos e das emoções, do ambiente e do meio envolvente, das questões associadas à sustentabilidade ambiental e ainda, da vivência de experiências únicas, diferenciadoras e marcantes reina e, simultaneamente, constitui o fator crucial para o poder de decisão dos potenciais clientes face ao alojamento turístico, em prol da concorrência.

4.3.3.2. Targeting

Considerando a segmentação do mercado, anteriormente estabelecida, segundo Madeira (2010), existem diversos critérios específicos que devem ser considerados na seleção do mercado e/ou *targeting*, sendo os mais comuns os seguintes:

- **Sociodemográficos** – idade, género, nacionalidade, local de residência, dimensão do agregado familiar, habilitações académicas, situação profissional, entre outros aspetos;
- **Especificidades do Turismo** – motivo da viagem, época do ano, meios de transporte utilizados, duração da estadia, tipologias de alojamento, ocupação do tempo, entre outros aspetos.

Neste sentido, no que concerne à seleção do mercado alvo do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, este caracteriza-se por estar voltado para um conjunto/nicho de indivíduos que possuem características muito próprias e distintas dos demais. Estes revelam-se, assim, sensíveis às questões inerentes à sustentabilidade ambiental, valorizando a utilização de materiais sustentáveis e a tomada de decisão de forma consciente e responsável, tendo em consideração as questões e os impactos futuros. Por outro lado, este conjunto de indivíduos valoriza o momento presente e, por este motivo, a vivência de experiências únicas, diferenciadoras, positivas, marcantes e ainda experiências que lhes proporcionem memórias que ficam registadas eternamente. Estes valorizam, também, o luxo inerente ao serviço prestado, ao nível dos detalhes, dos pormenores e do atendimento personalizado. Por fim, este nicho de consumidores apresenta apetência pelas questões que lhes apelam aos sentidos e às emoções, valorizando, assim a hospedagem em tipologias/unidades de alojamento diferenciadoras, nas quais o contacto com a natureza prevalece constantemente.

Ainda, no que diz respeito ao público-alvo do produto turístico alvo de análise, este caracteriza-se por abranger tanto segmentos individuais como segmentos de pequenos grupos, de forma a garantir que as experiências vividas no alojamento turístico são realmente marcantes e prazerosas. Por outro lado, relativamente à faixa etária para a qual o negócio está voltado, esta revela-se estar compreendida, maioritariamente, entre os 26 e os 44 anos de idade.

4.3.3.3. Posicionamento

De acordo com Lindon et al. (2004, p. 154), em *Marketing* o posicionamento de uma organização constitui uma “escolha estratégica que procura dar uma posição credível, diferente e atrativa a uma oferta (produto, marca ou insígnia) no seio de um mercado e na mente dos clientes”. Para os autores, o posicionamento constitui uma preferência, por parte de uma determinada empresa, de traços salientes e distintivos que permitem ao público-alvo situar os produtos e/ou serviços, por esta oferecidos, num universo de outros comparáveis e, simultaneamente, de o distinguir da concorrência.

Assim, para as organizações obterem vantagens competitivas sustentáveis, necessitam de concentrar os seus esforços no desenvolvimento de estratégias, consoante o alinhamento entre: a empresa; os clientes; os produtos e/ou serviços; e ainda, os concorrentes (McDonald, 2004).

Desta forma, no que se refere ao posicionamento do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, este foi definido consoante o plano de *Marketing* adotado pela organização, assente sobretudo nos objetivos de *Marketing* previamente estabelecidos e ainda, nas estratégias de *Marketing* por esta adotadas. Deste modo, o alojamento turístico pretende prestar um serviço único, personalizado, inovador e de excelência, sustentado na preservação dos detalhes e do meio envolvente, de forma a proporcionar experiências prazerosas, positivas e marcantes aos seus clientes. Por outro lado, mediante as características diferenciadoras que o “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel” dispõe (suportadas nomeadamente nos pontos fortes que este detém), a empresa turística ambiciona obter vantagens competitivas sustentáveis, face aos concorrentes, de maneira a tornar-se numa referência no mercado onde está inserido, isto é, nos segmentos de luxo, saúde, bem-estar e ainda, na combinação da natureza e do desporto, assim como no produto turístico de preferência por parte dos clientes.

4.4. Desenvolvimento do Produto

Após a análise dos resultados obtidos no estudo de mercado efetuado, e respetiva validação do conceito do produto turístico neste proposto e a ser desenvolvido na presente Dissertação, isto é, “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, nas fases anteriormente apresentadas, importa agora desenvolver e descrever, de forma detalhada e pormenorizada, o novo conceito em questão.

Assim, a área do negócio incide na conceção e no desenvolvimento de um empreendimento turístico alternativo, pertencente à categoria de 5 estrelas, sustentado nos conceitos de *glamping* e holístico, através da constituição de um novo produto vocacionado para os segmentos de lazer, desporto, saúde e de bem-estar e ainda, capaz de suportar segmentos individuais e de pequenos grupos de indivíduos. Este tem como objetivo primordial o respeito pela vertente da sustentabilidade ambiental, no curto, médio e longo prazos, procurando sempre preservar o meio envolvente no qual estará inserido, nomeadamente através de decisões responsáveis e conscientes, sustentadas na escolha de alternativas naturais e biológicas e ainda, na utilização de materiais sustentáveis e que respeitem a Natureza.

Relativamente à localização pretendida para a implementação do novo produto turístico, pretende-se que o alojamento seja inserido na Costa Vicentina, mais precisamente na região do Alentejo Litoral. A presente região constitui assim, uma área geográfica com forte potencial de desenvolvimento turístico, dadas as características estruturais do território, na qual reinam as paisagens únicas e vistas desafogadas sob a Natureza aí presente, de forma constante, e nas mais variadas formas (integra o sol, o mar e a terra). Porém, a região em questão caracteriza-se por apresentar uma carência ao nível da oferta de alojamentos turísticos, sobretudo no que diz respeito à oferta de empreendimentos alternativos, dotados de atributos únicos e distintivos. Sendo, que a implementação do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel” na Costa Vicentina pretende contrariar a atual realidade vivida neste território, através dos seus fatores diferenciadores que serão abordados na presente etapa da Dissertação e, conseqüentemente, fomentar tanto a procura por este destino turístico com a respetiva imagem, a nível Nacional e Internacional.

Direcionado para os segmentos de lazer, saúde e de bem-estar, materializado num alojamento holístico e de *glamping*, o produto turístico caracteriza-se por disponibilizar um serviço de luxo, *premium*, de alta qualidade e de excelência, sustentado na manutenção dos detalhes e dos pormenores. Este ambiciona antecipar

as necessidades e os desejos dos seus clientes, de modo a proporcionar-lhes experiências únicas, diferenciadoras, marcantes, que apelem aos sentidos e ainda, transmitam sensações positivas e de felicidade. Por outro lado, o empreendimento turístico a ser desenvolvido no presente Trabalho de Projeto, pretende proporcionar ao seu potencial público-alvo experiências únicas, diferenciadoras e marcantes, capazes de superar as suas expectativas face ao conceito e ainda, de forma a garantir que os clientes fiquem com uma boa perceção relativamente ao conceito e, conseqüentemente, fidelizados ao mesmo.

No que diz respeito ao segmento de mercado para o qual o alojamento turístico está voltado, considerando o estudo de mercado efetuado com o intuito de verificar o perfil e respetiva disponibilidade e/ou aceitabilidade dos potenciais turistas, face ao conceito do Projeto, este caracteriza-se por ser, na sua maioria clientes que viajam por motivos de lazer, trabalho e ainda, pelo facto de ir acompanhados pela família e amigos (sendo que as crianças também são bem vindas no alojamento turístico). Por outro lado, estes indivíduos revelam possuir um perfil e comportamentos muito específico, face aos demais, constituindo um nicho de pessoas que privilegia viagens sustentadas nas questões relacionadas com o lazer, saúde e bem-estar. Estes revelam-se, assim, consumidores atentos e exigentes a tudo o que os rodeia, e que privilegiam experiências diferentes, desafiantes, autênticas e ainda, marcantes, demonstrando-se, também, sensíveis e conscientes às questões de índole ambiental, tomando decisões conscientes e responsáveis, de forma a não prejudicar o ambiente e as sociedades.

Por outro lado, no que se refere ao *design* do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, este caracteriza-se por estar decorado segundo linhas modernas, minimalistas e rústicas, ao longo de toda Quinta, de forma a existir um equilíbrio entre todos os espaços aqui predominantes.

De forma a melhor se compreender em que consiste o conceito do negócio, e respetivas características estruturais que o caracterizam e lhe conferem um grau diferenciador, face ao mercado concorrente, importa agora analisar de forma pormenorizada os aspetos que se seguem.

4.4.1. Tipologias/Unidades de Alojamento

Mediante o mote do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, no que se refere às tipologias de alojamento que disponibiliza aos clientes, estas pretendem

transmitir a sensação de conforto, relaxe e de bem-estar e, simultaneamente, levar os clientes à ideia de que estão a viver um sonho, mediante as suas características, o meio ambiente de luxo, de *glamour* e de calma (alusivo aos detalhes e pormenores e à Natureza, respetivamente) que os envolve e ainda, o *design*/decoração que as representam.

Deste modo, e tal como se pode observar no *website* do negócio (<https://joanapcpereira.wixsite.com/greenpoint-lswh>), na secção intitulada de “Sleep & Dream” (relativamente às tipologias de alojamento e respetiva caracterização), as unidades de alojamento disponibilizadas, especificam-se da seguinte forma:

- **Glamping Teepee Point** – Alojamento sob a forma de tendas de luxo, ao som da Natureza e com vista para as estrelas;
- **Glamping Lodges Point** – Alojamento sob a forma de casas de madeira e envidraçadas, de maneira a transmitir uma vista desafogada 360º sob o meio envolvente;
- **Glamping Villas Point** – Alojamento sob a forma de *villas*, de forma a permitir que os clientes possam ficar hospedados juntamente com a sua família ou amigos e desfrutar, assim, de uma experiência memorável;
- **Tent Point** – Área reservada da quinta que dispõem de todas as comodidades necessárias à hospedagem sob a forma de tendas, trazidas pelos clientes.

Em suma, as tipologias de alojamento do empreendimento turístico alvo de descrição, caracterizam-se por estar representadas sob a formas de tendas e de casas de luxo, mediante os conceitos de *glamping* e holístico, de forma a proporcionar experiências únicas onde o contacto com a Natureza prevalece constantemente.

4.4.2. Espaços de F&B

Relativamente à oferta de espaços relacionados com o *Food and Beverage*, o “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, caracteriza-se por dispor de 4 espaços, mais especificamente, 2 Restaurantes e 2 Bares, cujos nomes são alusivos e inspirados na Natureza (presente sob a forma de sol, mar e de terra), tal como se pode

verificar no seu *website* (<https://joanapcpereira.wixsite.com/greenpoint-lswh>), na secção designada de “Food & Beverage”.

Deste modo, os espaços de *Food and Beverage* existentes, especificam-se da seguinte forma:

- ***Offshore Restaurant Point*** – Restaurante no interior do empreendimento turístico, que pretende proporcionar experiências gastronómicas que convidam a partilha de agradáveis momentos;
- ***Flat Point Pool Bar*** – Bar no interior do empreendimento turístico, que ambiciona transmitir momentos de relaxe, calma e de tranquilidade, ao sabor da piscina, e respetiva envolvente;
- ***Onshore Restaurant Beach Point*** – Restaurante pertencente à conceção da praia do empreendimento turístico, que pretende transmitir momentos mágicos e únicos, ao sabor das ondas do mar, e respetiva envolvente;
- ***Flat Point Beach Bar*** – Bar pertencente à conceção da praia do empreendimento turístico, que ambiciona proporcionar momentos de partilha, ao sabor da brisa marítima.

Em suma, os diferentes espaços de *Food and Beverage* disponibilizados no alojamento turístico, pretendem proporcionar experiências gastronómicas, voltadas para o desfrutar de aromas e de cheiros que fiquem marcados na memória dos clientes.

4.4.3. Realização de Atividades

Considerando o produto turístico oferecido pelo “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, e de forma a proporcionar vivências prazerosas, diferenciadas e marcantes aos seus clientes, este irá disponibilizar uma panóplia de serviços, sustentados na realização de diversas atividades, cuja índole primordial consiste na promoção do bem-estar, do relaxe e da tranquilidade aos indivíduos, tal como é visível no *website* do alojamento turístico (<https://joanapcpereira.wixsite.com/greenpoint-lswh>), na secção intitulada de “Have Fun”, sendo as experiências oferecidas as seguintes:

- “Yoga & Meditation; Surf & Paddle; Horse Riding; Bike Rides; Nature Walking & Running Trails; Picnics; Water (Spa & Inifinit Pool); Hot Air Balloon; Snorkeling”.

4.4.4. Espaço de Lounge: Lounge Point

No que se refere ao espaço de convívio promovido pelo “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, o empreendimento turístico dispõe de uma área intitulada de “Lounge Point”, caracterizada pela promoção do relaxe, divertimento, partilha de momentos, emoções e de sorrisos, na qual o objetivo primordial passa por proporcionar aos clientes a descoberta das coisas simples da vida.

Tal como se pode verificar na seção intitulada de “Lounge Point”, no *website* (<https://joanapcpereira.wixsite.com/greenpoint-lswh>), o presente espaço de convívio fomenta o aproveitar dos momentos (através dos encantos do espaço que os rodeia), dos sabores e aromas (pela oferta de comida e bebida sob a forma de piqueniques) e ainda, do desfrutar da vista (sobre a Natureza, que os acompanha em cada momento).

4.4.5. Sustentabilidade Ambiental

Por fim, mediante o produto turístico disponibilizado pelo “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)te” e, simultaneamente, o segmento de clientes que este pretende ter como procura turística (indivíduos preocupados com as questões relacionadas com o meio ambiente), este pretende disponibilizar produtos e serviços sustentados, integralmente, no respeito pela vertente da sustentabilidade ambiental, procurando sempre preservar o meio envolvente no qual estará inserido.

Neste sentido, o negócio irá apostar na utilização de materiais naturais e reciclados (inclusive na construção das próprias infraestruturas), sempre que possível, de forma a existir um equilíbrio no que concerne ao respeito pela Natureza, pelos indivíduos (na qualidade de colaboradores da própria organização e na qualidade de clientes) e ainda, pela comunidade local, tendo em conta a região onde está inserido, isto é, Costa Vicentina. Tal como se pode observar na plataforma digital do empreendimento turístico, sob a forma de *website* (<https://joanapcpereira.wixsite.com/greenpoint-lswh>), na seção designada de “About Us”.

Capítulo V – Conclusões e Consideração Finais

5.1. Principais Conclusões da Investigação

Atualmente, vivemos numa sociedade globalizada, unida por valores e desejos comuns, porém cada vez mais complexa, competitiva e dinâmica. Por outro lado, habitamos um mundo onde a tecnologia impera e ganha maior relevância a cada dia que passa, visto que permite aproximar os indivíduos, inclusive aqueles que têm culturas, hábitos, comportamentos, tradições e, simultaneamente, ambientes legislativos, políticos, económicos e sociais distintos (Ruona & Gibson, 2004).

A par destas mutuações, e perante um Mundo globalizado, o tecido empresarial é cada vez mais marcado por elevados níveis de exigência, instabilidade, complexidade e, ainda, de imprevisibilidade (Ceitil, 2016). Sendo que esta realidade não fica à margem das empresas relacionadas com o Setor do Turismo, na medida em que se trata de um negócio dotado de características muito próprias, que o condicionam constantemente.

Face à alteração dos modos de vida da sociedade moderna, e consequente mudança das prioridades e das formas de estar, pensar, sentir e de agir dos próprios indivíduos, as organizações necessitam, assim, de profissionalizar e de reinventar os seus recursos, sustentados em diferentes conceitos, ideologias, ofertas turísticas e, ainda, práticas de Turismo (Crawford, 2006 & Gustavo, 2010).

Esta realidade, da qual somos protagonistas, leva ao pressuposto de que as marcas são frequentemente pressionadas a desenvolverem uma capacidade constante de adaptação e de mudança às realidades vividas, fundamentada em novos padrões, estratégias e modelos de negócio, de maneira a manterem-se competitivas no mercado onde laboram, assim como alcançarem o tão desejado sucesso empresarial, sustentado no tempo (Robbins, 1999).

Por sua vez, a par das mudanças de paradigma vividas nos tecidos empresariais, nomeadamente no Setor do Turismo, a era em que vivemos também suscitou alterações nos comportamentos das sociedades em geral. Com o desenvolvimento acentuado das TIC, os indivíduos tornaram-se em consumidores exigentes e atentos a tudo o que os rodeia. Ao adquirem produtos e/ou serviços, procuram ter experiências únicas e diferentes, bem como ambicionam que estas os marquem pela positiva através, nomeadamente, da superação das suas expectativas.

Assim, atendendo à enorme apetência que os consumidores revelam hoje em dia por novas experiências, as marcas confrontam-se com um grande desafio. Este diz respeito à conceção de produtos e/ou prestação de serviços inovadores, capazes de

suscitar a curiosidade nos indivíduos e, por conseguinte, criar-lhes a necessidade de os adquirir e/ou consumir, respetivamente.

Aliado às exigências de um mercado cada vez mais global e competitivo, as empresas estão sujeitas a delinear estratégias para fazer face a essas duas realidades. Isto, com o intuito de ir ao encontro da necessidade imperiosa de obtenção de sustentabilidade do próprio negócio, bem como de providenciar experiências marcantes aos clientes (Correia, Bentes & Gomes, 2011). Desta forma, é responsabilidade dos profissionais, nomeadamente do Setor do Turismo, adaptarem-se ao mundo globalizado em que habitamos, de maneira a serem construídas marcas globais com sucesso, independentemente da sua dimensão e categorização.

Assim, as empresas relacionadas com o Setor do Turismo necessitam de desenvolver estratégias inovadoras, com o intuito de afirmarem-se no mercado competitivo em que vivem, mas também de satisfazer os clientes, e respetivas necessidades, mediante a oferta de produtos e/ou serviços que possam suscitar-lhes experiências únicas e diferenciadoras e, ainda, ir ao encontro dos gostos, desejos, expectativas, bem como exigências dos consumidores modernos.

Os *Marketeers*, enquanto responsáveis pela atividade do *Marketing* numa organização, ambicionam conseguir antecipar e captar as realidades atuais, e respetivas necessidades e tendências da audiência. Estes pretendem, assim, estar no sítio certo, à hora certa e também, agir de uma forma correta, satisfazendo as expectativas dos consumidores. Para isso, projetam uma imagem, que seja percecionada de maneira a potenciar e influenciar a tomada de decisão da audiência a favor das empresas, com a finalidade de tornar os produtos e/ou serviços, conceito, experiência ou causa da marca acessível e apetecível no momento exato em que a sua necessidade e o seu poder de tomada de decisão, conjugam-se para a ação de o adquirir (Castro, 2018).

Consoante este paradigma, a definição de uma correta e clara estratégia organizacional, consubstanciada no desenho de um preciso e detalhado plano de *Marketing* vai permitir aos profissionais do Setor do Turismo adotarem uma panóplia de métodos e de técnicas, que possibilitem o alcance de melhores resultados, de uma forma mais eficiente e eficaz. Assim como, será possível tornar possíveis e realistas o alcance dos objetivos organizacionais e, conseqüentemente, a obtenção de vantagens competitivas, sustentadas no tempo, face aos mercados concorrentes (Madeira, 2010).

O papel de todo os colaboradores constitui, assim, um elo mediador e estratégico para os negócios, na medida em que estes são detentores de saberes e de

competências fundamentais, que serão mobilizadas no desempenho das suas funções. Por outro lado, os negócios relacionados com o Setor do Turismo por se tratarem de negócios de ‘pessoas para pessoas’, a forma como estes encaram o seu papel e, conseqüentemente, transmitem a mensagem que a marca quer passar com o seu conceito, irá influenciar diretamente a imagem que os clientes têm das organizações, e respetiva perceção relativamente à experiência vivida.

Mediante este prisma, surgiu a curiosidade de conceber e de desenvolver um novo projeto no Setor do Turismo, pautado pela realidade atualmente vivida, isto é, tendo em conta as características do mercado de trabalho, da sociedade e, ainda, dos comportamentos específicos que os indivíduos revelam de um modo generalista e individualista, mediante os seus traços de personalidade, comportamentos, atitudes, pensamentos e sentimentos.

Deste modo, foi idealizado o “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, enquanto empreendimento turístico inovador, diferenciador e alternativo, consubstanciado nos conceitos de *glamping* e holístico, vocacionado para um segmento de um nicho de indivíduos, cujos gostos e preferências prendem-se com a procura de um Turismo vocacionado para os segmentos de desporto, saúde e de bem-estar, sendo a localização pretendida para a implementação do mesmo a Costa Vicentina, em consequência das características estruturais que a região detém face à procura do público-alvo.

O seu objetivo primordial consiste na conceção e no desenvolvimento de uma oferta turística capaz de ir ao encontro dos desejos e dos gostos dos clientes e, conseqüentemente, satisfazer as necessidades de uma audiência cada vez mais atenta e exigente, de forma a proporcionar-lhe vivências únicas, diferenciadoras e marcantes, através da oferta de uma panóplia de produtos e de serviços turísticos capazes de proporcionar-lhes sensações de bem-estar (físico e psicológico), tranquilidade e, sobretudo, felicidade e satisfação.

Por fim, o negócio pretende disponibilizar um produto turístico suportado no respeito pela vertente da sustentabilidade ambiental, procurando sempre preservar o meio envolvente no qual estará inserido através, por exemplo, da utilização de materiais naturais e reciclados, de forma a existir um equilíbrio no que concerne ao respeito pela Natureza, pelos indivíduos (colaboradores da organização e clientes) e ainda, pela comunidade local.

5.2. Resposta à Pergunta de Partida

De forma a operacionalizar a temática, e respetiva problemática, do conceito inerente ao produto turístico a ser desenvolvido no Trabalho de Projeto, foi definida a seguinte pergunta de partida:

Qual o perfil da oferta de um alojamento turístico, vocacionada para os segmentos de desporto, saúde e de bem-estar, localizada na Costa Vicentina?

Mediante a pergunta de partida anteriormente descrita, no âmbito de um Projeto desta natureza, e de forma a existir um conhecimento pormenorizado relativamente aos temas cruciais a serem abordados no desenvolvimento do mesmo, criou-se uma base teórica consubstanciada na recolha e análise de informações empíricas suportadas pelas temáticas, a saber: conceções modernas de lazer e de Turismo (sustentadas em novos modelos de negócio, novas tipologias de alojamento turístico e ainda, nas questões relacionadas com *wellness*, saúde e bem-estar); Turismo alternativo e de nichos; Turismo experiencial e sensorial; Turismo de natureza/ecoturismo e desportivo; Turismo responsável: planeamento e desenvolvimento de um Turismo sustentável; e ainda, hotelaria de luxo.

Consoante a revisão de literatura efetuada e no âmbito de um Projeto desta índole, importou também analisar o conceito na perspetiva do mercado onde está inserido, no que se refere à recetividade do potencial público-alvo, através do emprego de um inquérito por questionário, de forma a validar a pergunta de partida anteriormente definida e, simultaneamente validar as hipóteses formuladas a partir desta.

Neste sentido, considerando o estudo empírico efetuado e as respostas obtidas da aplicação do questionário ao conjunto de indivíduos interligados às áreas fundamentais do conceito, concluiu-se que o perfil da oferta do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel” é constituído por indivíduos com um perfil, características, traços de personalidade e ainda, comportamentos muito específicos que, em termos turísticos, constituem parte integrante do conceito relativo ao Turismo alternativo e de nichos. Deste modo, estes potenciais clientes revelam-se consumidores atentos e exigentes, que consomem pela experiência, assim como se caracterizam por privilegiar vivências marcantes, diferentes, desafiantes e ainda, autênticas. Por outro lado, estes turistas atuam de forma independente, face à sociedade no geral, na medida em que

elaboram previamente uma avaliação cuidadosa relativamente aos produtos turísticos disponibilizados pelas organizações, de forma a tomarem decisões mais conscienciosas e responsáveis. Por sua vez, estes indivíduos demonstram-se sensíveis e conscientes no que se refere às questões sociais e ambientais, sendo que procuram contribuir para a diminuição da pegada ecológica que os seus comportamentos geram. Esta tipologia de turistas caracteriza-se, também, por valorizar experiências suportadas em práticas de Turismo diferenciadoras, voltadas nomeadamente para as questões de *wellness*, saúde e de bem-estar (presentes nomeadamente no Turismo experiencial e sensorial, inerente ao Turismo de Natureza/Ecoturismo e ao Turismo Desportivo). Por fim, mediante a análise dos dados recolhidos no questionário, concluiu-se, também, que o perfil dos potenciais turistas do conceito do tem capacidade para abranger segmentos individuais e de pequenos grupos, na medida em que a generalidade dos inquiridos viaja acompanhado da família e dos amigos, tal como se observou no tratamento das respostas obtidas (presente no tópico 4.3.2.1. a), mais especificamente no Gráfico 8.

5.2.1. Discussão das Hipóteses da Investigação

Por sua vez, consoante a definição da pergunta de partida, e os objetivos (geral e específicos) subjacentes ao Projeto em questão, foram formuladas três hipóteses, que se procuraram comprovar ao longo do desenvolvimento do mesmo, sobretudo no tópico referente à análise da procura (através da realização de um estudo de mercado, efetuado com o intuito de validar o conceito relativo ao novo produto turístico). Deste modo, tendo em conta o anterior exposto, foi possível validar/confirmar os resultados inerentes às hipóteses de investigação estruturadas, sendo que estes serão apresentados separadamente, e analisados de forma detalhada, de seguida.

5.2.1.1. Hipótese I

O *Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel* detém dimensões e/ou facilidades tendo em conta os novos modelos de negócio associados ao Turismo – Hipótese Validada

Com o intuito de verificar a validade da primeira hipótese, anteriormente definida, no que diz respeito ao produto turístico “Green Point – Luxury Sports and Wellness

Ho(s)tel”, houve a preocupação de estudar os hábitos e os padrões de consumo dos potenciais turistas, no que se refere às suas práticas de Turismo (no geral e no particular), os seus gostos e as suas preferências relativamente às formas de hospedagem e ao *design*/decoração das unidades de alojamento, assim como os aspetos que estes mais valorizam e que os levam a escolher a empresa turística na qual ficarão hospedados nas suas férias.

O produto turístico em questão, de forma a garantir a satisfação das necessidades, gostos e desejos do potencial público-alvo, apresentará as seguintes dimensões e/o facilidades:

- Disponibilização de:
 - Diferentes tipologias/unidades de alojamento – para diferentes gostos, desejos, segmentos de clientes e ainda, para diferentes preferências relativamente à comodidade do alojamento;
 - Diferentes espaços de *food and beverage* – quatro espaços (dois restaurantes e dois bares), com conceitos gastronómicos para todos os gostos e que variam consoante o espaço;
 - Diversas atividades ao ar livre – realização de atividades de índole terrestre, aérea, marinha, gastronómica e ainda, atividades relacionadas com *yoga* e meditação;
 - Um espaço de *lounge* – espaço dedicado ao convívio e à partilha de bons momentos de paz e de relaxe, ao redor da Natureza que envolve toda a Quinta do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”;
 - Espaços ao ar livre – ao longo da Quinta, o contacto com a Natureza é constante.

Por outro lado, o produto turístico, com o intuito de estar alinhado com as exigências do potencial público-alvo, atento e consciencioso face às questões relativas à sustentabilidade ambiental, caracteriza-se por disponibilizar um produto e por prestar um serviço baseados em alternativas naturais e biológicas, que garantam a minimização do impacto ambiental, assim como a sustentabilidade a longo prazo.

5.2.1.2. Hipótese II

O Projeto *Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel* tem potencial de produto para segmentos muito específicos de indivíduos – Hipótese Validada

De forma a validar a veracidade da hipótese II, anteriormente exposta, foi elaborado um estudo de mercado, com o intuito de analisar o perfil dos potenciais clientes/consumidores, e respetiva disponibilidade e receptividade dos mesmos, no que concerne ao conceito a ser desenvolvido no presente Trabalho de Projeto. Sendo importante realçar que, de forma a obterem-se respostas credíveis e fidedignas, o estudo de mercado efetuado, sob a forma de inquérito por questionário, foi aplicado a um conjunto de *experts* pertencentes às áreas relativas ao Turismo (isto é, aos profissionais relacionados direta e indiretamente com o Setor de Atividade em questão).

Neste sentido, mediante o cruzamento das informações obtidas da aplicação do questionário, relativamente ao produto turístico oferecido pelo “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, e a explanação pormenorizada no que se refere ao conceito inerente ao novo produto turístico (efetuada no tópico 4.4.), verificou-se que este possui um conjunto de recursos e/ou características estruturais muito específicos, assim como uma panóplia de dimensões e/ou facilidades, que lhe conferem um grau de diferenciação face aos correntes, existentes no mercado onde presta atividades.

Por outro lado, face à análise dos dados recolhidos da aplicação do questionário, e dadas as dimensões e as características do produto turístico em questão, no que diz respeito aos potenciais clientes verificou-se que estes, também, possuem traços de personalidade e comportamentos diferenciadores, que os levam a estar atentos aos produtos e serviços disponibilizados pelas empresas turísticas, de maneira a tomarem decisões de forma consciente e responsável, na medida em que a sua escolha prende-se com a vontade de vivenciarem experiências marcantes. Sendo, também, importante realçar que o potencial público-alvo do negócio tem capacidade para abranger tanto segmentos individuais como segmentos de grupos.

5.2.1.3. Hipótese III

O *Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel* detém preocupações tendo em conta os novos modelos de negócio em turismo – Hipótese Validada

Com o propósito de confirmar a veracidade da terceira, e última hipótese, definida anteriormente, foram cruzadas as informações recolhidas do estudo empírico realizado ao longo do Trabalho de Projeto, com a descrição detalhada relativamente ao conceito do produto turístico a ser desenvolvido no mesmo e ainda, a par dos pontos referidos,

foram também cruzados os dados obtidos da realização do estudo de mercado efetuado.

Deste modo, considerando as concepções modernas de lazer e de turismo, com base nos novos modelos de negócio, o conceito a ser desenvolvido no presente Trabalho de Projeto, isto é, “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, enquanto produto turístico, detém na sua composição os aspetos mais valorizados pelo potencial público-alvo, sendo estes os seguintes:

- Preocupação em:
 - Ir ao encontro das necessidades, gostos, desejos e ambições dos clientes, enquanto indivíduos exigentes e atentos aos produtos e serviços disponibilizados pelas empresas turísticas;
 - Disponibilizar um serviço único, inovador e diferenciador no mercado turístico;
 - Prestar um serviço de alta qualidade, *premium*, personalizado e de excelência;
 - Proporcionar experiências únicas, marcantes e tranquilas;
 - Disponibilizar um serviço único, inovador e diferenciador no mercado turístico;
 - Disponibilizar tipologias de alojamento diferenciadas, capazes de satisfazer os gostos, desejos e necessidades dos potenciais consumidores e ainda, ir ao encontro das suas preferências relativamente à comodidade do alojamento em si;
 - Decorar as unidades de alojamento com um *design* moderno, minimalista e rústico;
 - Disponibilizar diferentes espaços de *Food and Beverage*;
 - Disponibilizar diversas atividades ao ar livre, que conjuguem Turismo de Natureza/Ecoturismo e Turismo Desportivo.
- Preocupação, dignificação e respeito pelas pessoas;
- Preocupação com as questões relacionadas com a sustentabilidade ambiental.

5.3. Limitações do Trabalho de Projeto

Durante a realização de um trabalho académico, de maneira a ser alcançado o seu objeto de estudo, são seguidas diversas etapas que, interligadas entre si, possibilitam a criação de valor acrescentado, no que se refere ao conhecimento científico que se pretende obter relativamente às temáticas a serem abordadas. No entanto, no âmbito de um Projeto da natureza da presente investigação foram várias as dificuldades e limitações sentidas no decorrer do processo de investigação.

Deste modo, relativamente ao estudo empírico efetuado no decorrer da presente Dissertação, que pretendeu enquadrar e compreender as temáticas fundamentais abordadas para o desenvolvimento do produto turístico “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, dada as suas especificidades, no decorrer da sua realização observaram-se inúmeras dificuldades, nomeadamente:

- Tal como na generalidade das investigações científicas realizadas no âmbito de estudos efetuados sobre o Turismo, observaram-se complexidades inerentes à insuficiência de dados detalhados e precisos sobre esta temática;
- O processo de investigação científico efetuado na Dissertação aborda problemáticas extremamente discutíveis e que procuram estabelecer ruturas e mudanças de paradigma, bem como identificar lacunas no processo de desenvolvimento e crescimento do Turismo;
- A recolha de dados, relativamente ao Turismo de lazer, saúde e de bem-estar, que suportou teoricamente a investigação não constituiu uma tarefa fácil, na medida em que o seu âmbito verificou-se bastante complexo, pormenorizado e ainda, pouco banalizado;
- À luz do Século XXI, a evolução que se tem verificado no Turismo, e respetiva diversificação do Setor de Atividade, sobretudo no que se refere ao Turismo de saúde e bem-estar, dificulta em larga escala a definição das tipologias da oferta fornecida, assim como os dados estatísticos disponibilizados relativamente à procura, sendo a comparação dos mesmos uma tarefa complicada.

Por outro lado, relativamente à fase metodológica da investigação, de forma a validar o produto turístico “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel” , na

perspetiva de produto, foi efetuado um estudo de mercado, consubstanciado na aplicação de um inquérito por questionário a um conjunto de especialistas de diversas áreas relacionadas com as temáticas principais alvo de análise, constituído por indivíduos com características, traços de personalidade, motivações, comportamentos, conhecimentos e, ainda, perceções distintos, sendo que tal tarefa verificou-se um grande desafio.

Por outro lado, outra limitação da aplicação do questionário prendeu-se com o facto do investigador da presente Dissertação não possuir um vasto conhecimento e, conseqüentemente, experiência na análise e tratamento de dados estatísticos, situação que poderia permitir outras análises estatísticas mais complexas e pormenorizadas.

Em suma, com a realização do Trabalho de Projeto, mediante o grau de discussão implícito nas temáticas e problemáticas abordadas na investigação desenvolvida na mesma, observou-se que qualquer proposta de investigação que estabeleça ruturas ou proponha inovações relativamente a determinados estudos científicos, e técnicos, requer a elaboração de novas pesquisas e, posterior confirmação mediante análises críticas efetuadas.

5.4. Propostas para Investigação futura

Primeiramente, é de referir que o presente Trabalho de Projeto não se trata apenas de um trabalho académico, para a obtenção do grau de Mestre em Gestão Hoteleira. O Projeto aqui desenvolvido, tal como referido no tópico 1.2., intitulado de “Pertinência e Âmbito do Trabalho de Projeto”, consiste, acima de tudo, num sonho idealizado desde tenra idade, que se tem vindo a maturar, derivado de inúmeras vivências, conseguidas nomeadamente através de experiências profissionais, experiências pessoais, como viagens, bem como da aprendizagem académica obtida nos dois anos de Mestrado que frequento.

Desta forma, no meu ponto de vista, a real implementação do Projeto *Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel* constituiria uma concretização pessoal, uma vez que consiste numa ideia de negócio por mim desenhada, assim como uma concretização de índole profissional, por ambicionar ter um negócio próprio no Setor Hoteleiro e, conseqüentemente, nele exercer funções.

Neste sentido, a par do anterior exposto e de todo o trabalho de pesquisa efetuado, e respetivo contributo dos diferentes autores relativamente às temáticas a serem abordadas ao longo da dissertação, necessárias à sua concretização, no que diz respeito a futuras linhas de investigação considero pertinente e uma mais-valia, dar continuidade à ideia de negócio apresentada na mesma.

Deste modo, à luz da conceção e desenvolvimento do Projeto *Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel*, considero importante a elaboração do respetivo Plano de Negócios, consubstanciado numa análise detalhada de todas as etapas e componentes das quais um plano desta natureza carece.

A meu ver, considero necessário desenhar um Plano de Recursos Humanos minucioso, baseado na análise e descrição das funções desempenhadas pelos diferentes colaboradores que formam a organização em questão, respetivos cargos e responsabilidades. Por outro lado, acredito ser importante a definição de um plano relativo à progressão da carreira dos trabalhadores, consoante o desempenho por estes demonstrado.

Por sua vez, considero, também, pertinente a elaboração de um Plano de Operações, assente num trabalho de pesquisa exaustivo relativamente aos recursos físicos e tecnológicos necessários à concretização do negócio, e respetivo sucesso a

longo prazo, assim como a análise de questões arquitetónicas, bem como dos processos e procedimentos administrativos a estas associados.

Para finalizar, a par dos planos já mencionados, acredito também ser necessária a realização de um Plano Financeiro detalhado, com o intuito de prever o volume de negócios e dos custos operacionais, analisar a real viabilidade da implementação do negócio, em termos económicos e financeiros, assim como o sucesso a longo prazo do mesmo.

Referências Bibliográficas

- Abranja, N. (2017). O empreendedorismo como base do turismo sustentável: Proposta de modelo conceptual. *Revista Académica - Observatório de Inovação do Turismo*, 11 (2), pp. 1-19.
- Abrate, G., Fraquelli, G. & Viglia, G. (2012). Dynamic pricing strategies: Evidence from European hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31, pp. 160-168.
- Afonso, N. (2005). *Investigação Naturalista em Educação: um guia prático e crítico*. Porto: Asa.
- Allen, T. & Thomas, A. (1995). *Poverty and development in the 1990s* (4ª ed.). London: Oxford University Press & Open University.
- Anderson, D., Sweeney, D., Williams, T., Camm, J. & Cochran, J. (2018). *Estatística Aplicada à Administração e Economia* (8ª ed.). São Paulo: Cengage.
- Bessa, N. (2007). Validade – o Conceito, a Pesquisa, os Problemas de Prova Gerados pelo Computador. *Estudos em Avaliação Educacional*, 18 (37), pp. 115-156.
- Botelho, G. (2009). *Luxo e charme na hotelaria em Portugal* (3ª ed.). Portugal: Gabriela Botelho.
- Calcutá, M. (s.d.) Pensador: Frases. Disponível em: <https://www.pensador.com/frase/MTIxOQ/> [obtido a 02/09/2021].
- Campos, A. (1993). *Álvaro de Campos: Livro de Versos* (Edição crítica. Introdução, transcrição, organização e notas de Teresa Rita Lopes). Lisboa: Estampa.
- Carvalho, P. & Lourenço, R. (2008). Turismo de prática desportiva: um segmento do mercado do turismo desportivo. *Rev Port Cien Desp*, 9 (2), pp. 122-132.
- Castro, M. (2018). *Pressupostos, Projeções, Percepções e Posicionamento: A Estratégia e o Marketing – Uma abordagem ao conhecimento do marketing*. Lisboa: Edições ISCSP – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa.
- Ceartil, M. (2016). *Gestão e Desenvolvimento de Competências* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Chaer, G., Diniz, R. & Ribeiro, E. (2011). A técnica do questionário na pesquisa educacional. *Evidência - Araxá*, 7 (7), pp. 251-266.
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education* (6ª ed.). Londres e Nova Iorque: Routledge – Taylor & Francis Group.
- Colombo, R. Favoto B. & Carmo, N. (2008). A evolução da sociedade de consumo. *Akrópolis, Umarama*, 16 (3), pp. 143-149.
- Correia, A., Bentes, L. & Gomes, J. (2011). Força de gestão de recursos humanos: exploração teórica e validação empírica no setor hoteleiro. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 16, pp. 61-71.
- Correia, A. & Mesquita, A. (2014). *Mestrados & Doutoramentos – Estratégias para a elaboração de trabalhos científicos: o desafio da excelência* (2ª ed.). Porto: VidaEconómica.

- Crawford, R. (2006). Health as a meaningful social practice. *Health*, 10 (4), 401-420, DOI: 10.1177/1363459306067310.
- Crotti, M., Moretti, S. & Torres, R. (2019). *A Hospitalidade e o Mercado de Luxo: aspetos do acolhimento na experiência de consumo de meios de hospedagem*. Disponível em: <https://aecit.org/files/congress/19/papers/138.pdf> [obtido a 01/11/2020].
- Cunha, L. (2006). Turismo de saúde – conceito e mercados. *Revista Lusófona de Humanidades e Tecnologias: Estudos e Ensaios*, pp. 79-84.
- Curado, H. (1996). Chapter 14: Cultural Tourism in Portugal. In: G. Richards (ed.). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.
- Decreto-Lei nº 47/99, de 16 de fevereiro. *Diário da República nº 39, 1ª série A*. Ministério da Economia. Lisboa.
- Decreto-Lei nº 108/2009, de 15 de maio. *Diário da República nº 94, 1ª série A*. Ministério da Economia e da Inovação. Lisboa.
- Drucker, P. (1992). *Managing for the Future: The 1990s and Beyond*. Oxford: Butterworth, Heinemann.
- Duarte, J. (2009). *Organização e Gestão de Eventos: Métodos e técnicas e a sua aplicação na atividade das empresas de eventos – Estudo de caso: DICE EVENTOS*. Universidade Fernando Pessoa.
- European Commission. (2002). *Sustainable tourism based on natural and cultural heritage*. Bruxelles: Enterprise-Directorate General.
- Fortin, M. (2009). *O processo de Investigação: Da concepção à realização* (5ª ed.). Loures: Lusociência – Edições Técnicas e Científicas.
- Fredman, P. & Tyrvaenen, L. (2010). Frontiers in nature-based tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10 (3), pp. 177-189.
- GEM – Global Entrepreneurship Monitor (2013). *GEM Portugal 2013 – 2004-2013: uma década de empreendedorismo em Portugal*. Disponível em: <http://empreende.service.develag.com/storage/app/media/GEM%20Portugal%202013.pdf>. [obtido a 02/10/2021].
- Georgica, G. (2015). The Tourist's Perception about Slow Travel – A Romantic Perspective. *Procedia Economics and Finance*, 23, pp. 1596-1601.
- Giddens, A. (2000). *Sociologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian.
- Gil, A. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (6ª ed.). São Paulo: Editora Atlas.
- Guerra, R. (2016). *Turismo de Saúde e Bem-estar: Estratégia de Desenvolvimento Local para as Caldas da Cavaca* (tese de doutoramento). Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra.
- Gustavo, N. (2010). *Os novos espaços de lazer, turismo e saúde em Portugal: o caso dos SPA* (tese de doutoramento). Faculdade de Letras e Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física, Universidade de Coimbra.

- Gustavo, N. (2012). Modelos e Processos de Gestão em Negócios Turísticos. Tendências num contexto em mudança. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17 (18), pp. 671-685.
- Gustavo, N. (2014). Do e-turismo ao i-turismo: Tendências no marketing dos serviços turísticos. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21 (22), pp. 161-171.
- Hill, M. & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Holjevac, I. (2003). A vision of tourism and the hotel industry in the 21st century. *International Journal of Hospitality Management*, 2, pp. 129-134.
- Hrgovic, A., Bonifacic, J. & Licul, I (2018). Glamping – New outdoor accommodation. *Ekonomika I Praksa DBK*, 27, pp. 621-639.
- Ignarra, R. (2003). Fundamentos do turismo (2ª ed.). São Paulo: Thomson.
- INE – Instituto Nacional de Estatística (2021). *Estatísticas do Turismo: 2020*. Disponível em: file:///C:/Users/Joana%20Pereira/Downloads/ET_2020.pdf [obtido a 21/09/2021].
- Kotler, P. (2008). *Marketing para o Século XXI* (4ª ed.). Lisboa: Editorial Presença.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing: Second European Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2009). *Marketing for Hospitality & Tourism* (5ª ed.). Londres: Pearson.
- Kuhn, T. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions* (2ª ed., nº 2). Chicago: University of Chicago Press.
- Lancaster, C. & Stillman, D. (2002). *When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*. New York: HarperCollins Publisher.
- Leidner, R. (2004). *The european tourism industry: A multi-sector with dynamic markets – structures, developments and importance for Europe's economy*. Luxembourg: European Commission.
- Lima, S. & Partidário, M. (2002). *Novos Turistas e a Procura da Sustentabilidade: Um Novo Segmento de Mercado Turístico*. Lisboa: GEPE – Gabinete de Estudos e Perspetiva Económica do Ministério da Economia.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing* (10ª ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Madeira, N. (2010). *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*. Porto: SPI – Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Mangorrinha, J. (2012). O Luxo e o Turismo – uma atualização?. *Cogitur journal of tourism studies*, 5, pp. 117-133.
- Marcial, R. (2003). *Turismo, desporto e aventura: Novos consumos, novos produtos turísticos – encontro técnico 2003*. Instituto de Turismo de Portugal: I.P.Lisboa.
- Marconi, M. & Lakatos, E. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico* (7ª ed.). São Paulo: Atlas S.A..

- Marques, J. & Santos, N. (2012). Espaços turísticos e as novas formas de alojamento. *Revista de Geografia e Ordenamento do Território*, 1, pp. 103-126.
- Martins, M. (2006). *Comunicação e Marketing Político: Contributos pedagógicos*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa.
- Mateos, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. *Relaciones interculturales en la diversidad: Universidad de Córdoba*, pp. 199-217.
- McDonald, M. (2004). *Planos de marketing: planeamento e gestão estratégica – como criar e implementar planos eficazes* (4ª ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Mehmetoglu, M. (2007). Typologising nature-based tourists by activity – Theoretical and practical implications. *Tourism Management*, 28, pp. 651-660.
- Middleton, V. & Clarke, J. (2002). *Marketing de Turismo: teoria & prática* (4ª ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Mishra, A. (2020). *Dreamcatcher: A Tale of Hope & Love*. eBook: Kindle Edition.
- Neto, R. (2015). Um país de luxo? Turismo de luxo. *Publituris*, 1305, pp. 15-24.
- Oliveira, A. (2009). *Bioestatística, epidemiologia e investigação*. Lisboa: Lidel.
- OMT – Organização Mundial do Turismo (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. Paris: UNEP - United Nations Environment Programme and World Tourism Organization & Madrid: WTO – World Tourism Organization.
- Paiva, E. (2016). *A UTILIZAÇÃO DO MÉTODO SMART PARA REDEFINIR OS OBJETIVOS ESTRATÉGICO DA LIDERANÇA: Um estudo de caso aplicado em um fornecedor de peças plásticas da indústria automobilística*. Universidade de Taubaté.
- Plácido, K., Grechi, D. & Silva, L. (2015). Eventos e hotelaria: o cenário no município de Dourados/MS. *Revista Hospitalidade*, 12 (1), pp. 464-487.
- Palma, P. & Pitacho, L. (2017). *Gestão de Recursos Humanos: Modelos e Técnicas – TOMO II – Ciências Sociais*. Lisboa: Edições ISCSP – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, UL - Universidade de Lisboa.
- Pereira, Martins & Batista (2017). A Oferta Turística e os seus Territórios: Autenticidade, Patrimonialização e Experiência, In: Silva, F. & Umbelino, J. (eds.). *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*. Lisboa: Lidel.
- Pires, N., Arantes, E., Silva, W. & Kato, H. (2006). Diferenças e Semelhanças nos Métodos de Amostragem de Pesquisas *Top of Mind*: Um Estudo Comparativo. RBGN, São Paulo, 8 (22), pp. 37-45.
- Pôncio, R. (2017). *A composição do ambiente Organizacional*. *Administradores.com*. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-composicao-do-ambiente-organizacional> [obtido a 08/07/2021].

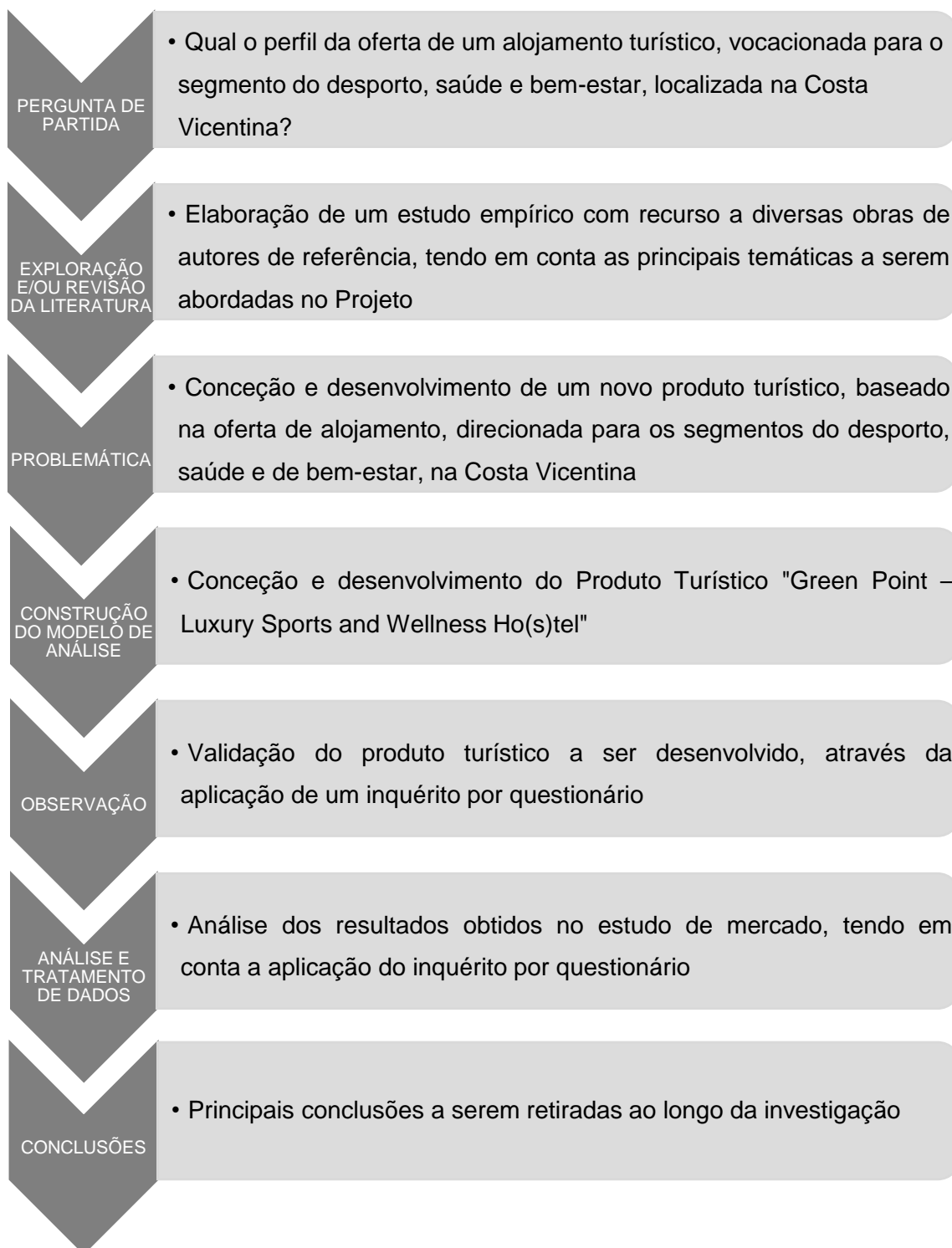
- Pordata (2013). *O que são NUTS?*. Disponível em: <https://www.pordata.pt/O+que+sao+NUTS> [obtido a 26/09/2021].
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (4ª ed.). Lisboa: Gradiva Publicações Lda.
- Ralha, J. (2017). *Gestão de Recursos Humanos: Modelos e Técnicas – TOMO I – Ciências Sociais*. Lisboa: Edições ISCSP – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, UL - Universidade de Lisboa.
- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism Cultures and Behaviour*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Robbins, P. (1999). *Mudança Organizacional e Administração do Estresse. Comportamento Organizacional*. Rio de Janeiro: LTC.
- Rose, T. (2002). *Turismo: Planejamento e marketing*. São Paulo: Manole.
- Ruona, W. & Gibson, S. (2004). The making of twenty-first-century hr: An analysis of the convergence of HRM, HRD and OD. *Wiley InterScience*, 43 (1), 49-66. DOI: 10.1002/hm.20002.
- Santos, J. (2004). *O que é pós-moderno?*. São Paulo: Brasiliense.
- Santos, N. (2021). Organização social e consumo: Práticas e lugares de consumo – O tempo livre e o lazer. *Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra: Instituto de Estudos Geográficos e Centro de Estudos Geográficos - Cadernos de Geografia*, 21 (23), pp. 41-51.
- Sarkar, S. (2010). *Empreendedorismo e Inovação* (2ª ed.). Lisboa: Escolar Editora.
- Sarmiento, M. (2003). *Gestão pela qualidade total na indústria do alojamento turístico: Casos práticos sobre a avaliação da qualidade da gestão e da satisfação do cliente*. Lisboa: Escolar Editora.
- Sheehan, R. & Ritchie, B. (2005). Destination stakeholders – Exploring identity and salience. *Annals of Tourism Research*, 32 (3), 711-734. DOI: 10.1016/j.annals.2004.10.013.
- Silva, F. (2013). *Turismo na natureza como base do desenvolvimento turístico responsável nos Açores* (tese de doutoramento). Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, UL - Universidade de Lisboa.
- Simões, M. & Ferreira, C. (2009). *Turismo de nicho: Motivações, produtos e territórios*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa.
- Sousa, M. & Baptista, C. (2011). *Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios – Segundo Bolonha* (4ª ed.). Lisboa: Pactor.
- Sousa, B. & Simões, C. (2010). Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos. *Revista de Estudos Politécnicos*, 8 (14), pp. 137-146.
- Teixeira, S. (2013). *Gestão das Organizações* (3ª ed.). Lisboa: Escolar Editora.
- Tkacynski, A. (2009). *Destination segmentation: a recommended two-step approach*. PhD: University of Southern Queensland, Queensland.

- Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027: Liderar o Turismo do Futuro*. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf> [obtido a 20/09/2021].
- Turismo de Portugal (2021). *Sustentabilidade e Turismo: Sustentabilidade*. Disponível em: <http://business.turismodeportugal.pt/pt/crescer/sustentabilidade/Paginas/default.aspx> [obtido a 20/09/2021].
- Unwto. (2013). *Tourism Highlights*. World Tourism Organization: Highlights 2.
- Urry, J. & London, J. (2011). The tourist gazer 3.0, *Tourism Geographies*. SAGE publications, 15 (4), pp.691-693.
- Valls, J., Bustamante, X., Guzmán, F., Vila, M. & Vasques, C. (2006). *Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Vieira, J. (2007). *Planeamento e ordenamento territorial do turismo: Uma perspetiva estratégica*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Vieira, J. (2000). *Inovação e Marketing de Serviços*. Lisboa: Editora Verbo.
- VisitPortugal (2013). *Costa Vicentina*. Disponível em: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/node/73805> [obtido a 16/10/2021].
- VisitPortugal (2021). *Sobre Portugal: BI Portugal*. Disponível em: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/sobre-portugal/biportugal> [obtido a 12/10/2021].
- Vigneron, F. & Johnson, L. (2004). Measuring Brand Luxury Perceptions. *The Journal of Brand Management*, 11 (6), pp. 1-54.
- Yurtseven, R. & Kaya, O. (2011). Slow Tourists: A Comparative Research Based on Cittaslow Principles. *American International Journal of Contemporary Research*, 1 (2), pp. 91-98.
- Weaver, D. & Oppermann, M. (2000). *Tourism Management*. Milton: John Wiley & Sons Australia.

Apêndices

Apêndice 1

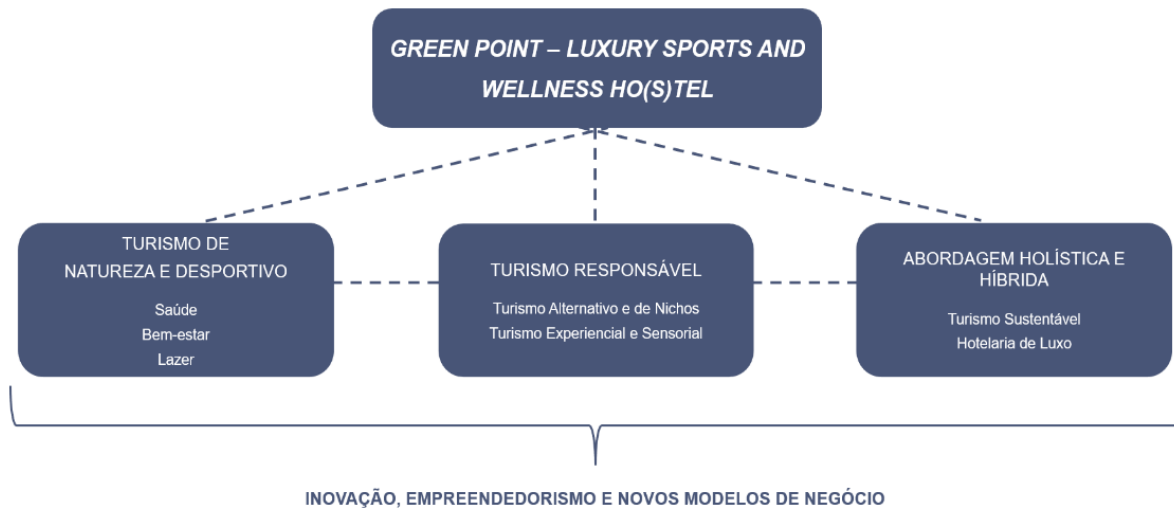
Gráfico 2 – Modelo de Investigação do Projeto “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”



Fonte: Elaboração própria, baseada no Modelo de Investigação de Quivy & Campenhoudt (2005)

Apêndice 2

Gráfico 3 – Principais Áreas e/ou Variáveis da Investigação relacionadas com o “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”



Fonte: Elaboração própria

Apêndice 3 – E-mail de solicitação de preenchimento do Inquérito por Questionário: “*Green Point* – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”

De: Joana Custódio Pereira

<joanapcpereira@gmail.com>

Para: Todos os inquiridos alvo de abordagem, na realização do estudo de mercado

Assunto: Divulgação de Questionário para fins académicos

Exmos. Senhores,

No âmbito da conceção e do desenvolvimento da minha dissertação de Mestrado em Gestão Hoteleira, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, foi desenvolvido um inquérito por questionário, como suporte à componente prática da mesma. Este tem como objetivo primordial a análise da receptividade e da disponibilidade dos potenciais turistas, em realizar Turismo numa oferta turística, sustentada numa tipologia de alojamento holística e híbrida, e respetivas motivações.

Deste modo, de forma a validar na perspetiva de mercado o conceito a ser desenvolvido na dissertação, bem como obter respostas fidedignas e realistas, relativamente ao objeto de estudo alvo de análise, o inquérito destina-se ao conjunto de pessoas e/ou organizações que apresentam ligação, direta e indiretamente, à atividade turística.

Importa salientar que o presente questionário é meramente utilizado para fins académicos, cuja participação dos inquiridos é totalmente confidencial e anónima, a par de toda a análise e tratamento dos dados, a ser efetuada no futuro. Sendo o preenchimento do mesmo realizado no tempo máximo de 5 minutos.

Expresso, desde já, agradecimento pela disponibilidade demonstrada em colaborar no questionário que se segue, em anexo (com o seguinte link: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfrG6KbU60iQ2tZVvO3HQ4a27GXGCiZxtyp2ZtRaOiApL1bfg/viewform?usp=sf_link).

Fico, assim, ao dispor para eventuais questões e esclarecimentos, através do presente *e-mail*, isto é, joanapcpereira@gmail.com.

Grata pela atenção dispensada.

Subscrevo com consideração,

Joana Custódio Pereira

Apêndice 4 – Guião do Inquérito por Questionário: “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”

Guião do Inquérito por Questionário:

GREEN POINT – LUXURY SPORTS AND WELLNESS HO(S)TEL

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito da Dissertação de Mestrado em Gestão Hoteleira, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, e surge como suporte à componente prática da mesma. O objetivo primordial do mesmo consiste na análise da recetividade e da disponibilidade dos potenciais turistas, em realizar Turismo numa oferta turística, sustentada numa tipologia de alojamento holística e híbrida, e respetivas motivações.

Importa salientar que o presente questionário é meramente utilizado para fins académicos, cuja participação dos inquiridos é totalmente confidencial e anónima, a par de toda a análise e tratamento dos dados, a ser efetuada no futuro. Sendo o preenchimento do mesmo realizado no tempo máximo de 5 minutos.

Expresso, desde já, agradecimento pela disponibilidade demonstrada em colaborar no questionário que se segue.

GRUPO I

PRÁTICAS DE TURISMO

1. Quantas vezes viaja por ano?

- 1 – 3 vezes
- 3 – 5 vezes
- + 5 vezes

2. Como costuma viajar?

- Sozinho(a)
- Família
- Amigos

3. Costuma fazer férias em Portugal?

- Sim
- Não
- Às vezes

4. Já visitou a Costa Vicentina?

- Sim
- Não

5. Qual o fator que o(a) motiva a viajar?

- Trabalho
- Lazer
- Culturais
- Desportivos
- Família e Amigos

6. Em que alturas do ano costuma viajar?

- Primavera
- Verão
- Outono
- Inverno

7. Qual a tipologia de alojamento turístico em que prefere ficar hospedado(a)?

- *Glamping* (Alojamentos Híbridos e Holísticos)
- Turismo Rural
- Alojamento Local
- Hotel
- *Resorts*

8. Em média quanto tempo duram as suas estadias?

- Até 3 dias
- 1 semana
- + 1 semana

9. Qual o canal de distribuição que utiliza para efetuar as suas reservas?

- *Site* próprio
- E-mail ou telefone
- OTA's (*Booking, Momondo*, entre outras)

10. Qual o intervalo de preço das suas habituais estadias?

- Até 70€
- 70€ – 100€

- 100€ – 200€
- + 200€

GRUPO II

TURISMO, LAZER, SAÚDE E BEM-ESTAR – CONCEÇÕES MODERNAS DE TURISMO

1. Já efetuou Turismo de Natureza/Ecoturismo?

- Sim
- Não

2. Qual o fator que lhe suscita maior interesse no Turismo de Natureza/Ecoturismo?

- Lazer
- Desporto
- Relaxe
- Fugir à rotina

3. Já efetuou Turismo Desportivo?

- Sim
- Não

4. Qual o fator que lhe suscita maior interesse no Turismo Desportivo?

- Experiência
- Contacto com a Natureza
- Cuidado com o corpo
- Fugir à rotina de treino

5. Costuma praticar atividades durante as suas férias?

- Sim
- Não
- Às vezes

6. Considera que as Empresas Turísticas devem preocupar-se em minimizar o impacto ambiental que provocam e em implementar medidas sustentáveis?

- Sim
- Não
- Talvez

GRUPO III

GREEN POINT – LUXURY SPORTS AND WELLNESS HO(S)TEL

O *Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel* constitui um novo produto turístico em processo de conceção e de desenvolvimento, sustentado numa oferta turística diferenciadora e materializada num alojamento turístico holístico e híbrido, no formato de tendas e casas de luxo, cuja localização pretendida é a Costa Vicentina. E ainda, caracteriza-se por estar vocacionado para os segmentos de desporto, saúde e bem-estar, de maneira a ir ao encontro das motivações dos consumidores cada vez mais atentos, exigentes e que ambicionam viver experiências marcantes.

Deste modo, nesta parte do questionário pretende-se estudar a aceitação do Projeto, e respetivo conceito, bem como as motivações, a receptividade e a disponibilidade do potencial público-alvo.

1. Já teve alguma experiência idêntica à do *Green Point*?

- Sim
- Não

2. Gostava de ter uma experiência parecida com a do *Green Point*?

- Sim
- Não
- Talvez

3. O que o levaria a escolher o *Green Point*?

- Conceito
- Localização
- Experiência
- Tipologia de Alojamento

4. Qual o tipo de *design*/decoreação que espera no *Green Point*?

- Rústica
- Clássica
- Minimalista
- Moderna

5. Considera o conceito do *Green Point* atrativo?

- Pouco
- Médio
- Muito

6. Considera as tipologias de alojamento do *Green Point* fatores atrativos?

- Pouco
- Médio
- Muito

7. Quantas noites estaria disposto(a) a passar nas unidades de alojamento do *Green Point*?

- 1 – 2 noites
- 2 – 3 noites
- + 3 noites

8. Qual o interesse relativamente ao regime de alojamento no *Green Point*?

- *All inclusive*
- *Only bed*
- *Bed and breakfast*

9. Na escolha do *Green Point*, o que mais valoriza?

Classifique as características em baixo apresentadas de acordo com a seguinte escala:

1 – Pouco importante

2 – Indiferente

3 – Valorizo

4 – Importante

5 – Muito importante

- Distância ao local de residência
- Acessos
- Proximidade a locais de interesse
- Comodidades
- Tranquilidade
- Relação qualidade vs preço
- Infraestruturas
- *Design/Decoração*
- Importância da sustentabilidade
- Oferta complementar de atividades
- Experiências diferentes
- Gastronomia
- Limpeza

- Atendimento do *staff* (hospitalidade)

GRUPO IV

DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS:

1. Por favor indique o seu género.

- Feminino
- Masculino

2. Por favor indique a sua faixa etária.

- 18 – 25 anos
- 26 – 44 anos
- 45 – 64 anos
- + 65 anos

3. Por favor indique a sua área de residência.

- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- RAA
- RAM

4. Por favor indique as suas habilitações académicas.

- Ensino secundário
- Ensino superior
- Outro

5. Por favor indique a sua situação profissional atual.

- Empregado
- Desempregado
- Outro

Apêndice 5

Gráfico 4 – Preocupações dos Turistas Verdes



Fonte: Elaboração própria, baseada e adaptada de Lima & Patrídario (2002)

Apêndice 6

Gráfico 5 – Bem-estar associado ao Turismo Holístico



Fonte: Elaboração própria, baseado e adaptado de Guerra (2016)

Apêndice 7

Gráfico 6 – Determinantes da Estratégia Organizacional



Fonte: Elaboração própria, baseada e adaptada de Ralha (2017)

Apêndice 8

Tabela 1 – Aspectos valorizados pelos potenciais clientes, na escolha do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”

Aspectos valorizados pelos potenciais clientes, na escolha do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”										
Variáveis a analisar	Escala de Avaliação									
	1		2		3		4		5	
	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº
Distância ao local de residência	26	26	26	26	30	30	15	15	3	3
Acessos	11	11	19	19	30	30	34	34	6	6
Proximidade a locais de interesse	1	1	2	2	21	21	43	43	33	33
Comodidades	0	0	1	1	9	9	37	37	53	53
Tranquilidade	1	1	0	0	2	2	15	15	82	82
Relação Qualidade vs Preço	1	1	1	1	6	6	39	39	53	53
Infraestruturas	0	0	1	1	25	25	40	40	34	34
Design/Decoração	1	1	1	1	20	20	54	54	24	24
Importância da Sustentabilidade	1	1	1	1	4	4	40	40	54	54

Oferta complementar de atividades	1	1	0	0	30	30	42	42	27	27
Experiências diferentes	1	1	1	1	14	14	28	28	56	56
Gastronomia	1	1	2	2	25	25	16	16	56	56
Limpeza	1	1	0	0	1	1	17	17	83	83
Atendimento do <i>staff</i> (hospitalidade)	2	2	9	9	33	33	29	29	27	27

Fonte: Guião do Inquérito por Questionário: Green Point – Luxury Sports and Wellness
Ho(s)tel (2021)

Apêndice 9 – Gráfico 37 – ABOUT US: Compromissos do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel” para o sucesso sustentável do negócio

Compromisso de autenticidade

Providenciamos um serviço personalizado e de elevada qualidade. Prestamos especial atenção aos detalhes e pormenores, de maneira a anteciparmos, respondermos e superarmos as necessidades dos clientes

Paixão pela excelência

Desejamos sempre fazer o melhor, de forma íntegra e com qualidade, porque o que fazemos é a nossa paixão

Compromisso com o futuro

Trabalhamos no sentido de construir um modelo de gestão responsável, centrado num consumo consciente e na preservação do meio ambiente



Paixão pelas pessoas

Trabalhamos no sentido de construir um modelo de gestão de pessoas para pessoas, ou seja, tratamo-las como gostaríamos de ser tratados

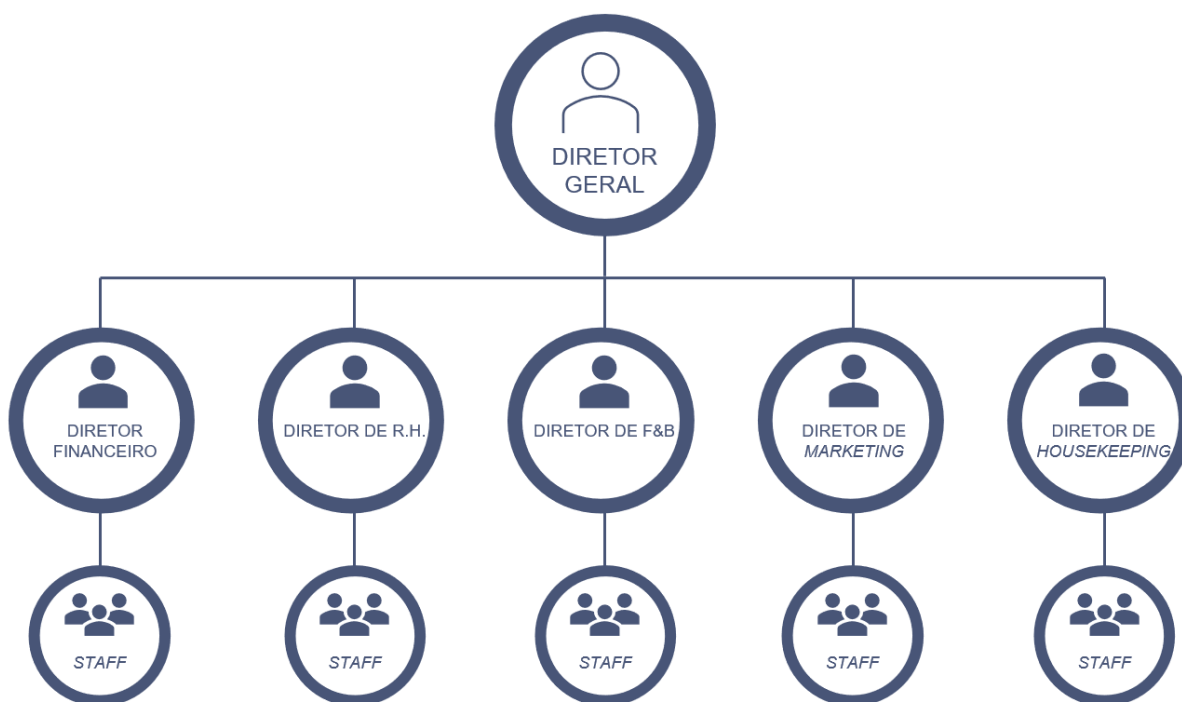
Onde a magia nasce

Apostámos num conceito original e inovador, que ambiciona proporcionar aos clientes experiências únicas e marcantes. O *Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel* foi desenhado a pensar nos clientes, com o cuidado e respeito que estes merecem

Fonte: Elaboração própria

Apêndice 10

Gráfico 38 – Organograma do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”



Fonte: Elaboração própria

Primeiramente, o Diretor Geral constitui o responsável máximo do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, sendo o CEO da organização. Este detém as maiores, e mais importantes, responsabilidades, nomeadamente: assume a direção e gestão; desenha as estratégias a seguir pela empresa; está na linha da frente em qualquer situação, mais ou menos crítica; e ainda, recebe *feedback* direto de todos os cargos de direção que lhe sucedem.

No que se refere ao departamento Financeiro, este será constituído por um elemento que ficará responsável pela realização das tarefas relacionadas com a área financeira, nomeadamente análise do *cash flow* da organização, em termos de proveitos, gastos e resultados obtidos, assim como pela gestão da respetiva equipa que lhe sucede.

Seguidamente, o departamento de Recursos Humanos, será composto por um indivíduo que ficará responsável pela gestão de todas as tarefas alusivas à área dos recursos humanos, nomeadamente: gestão diária dos trabalhadores, e respetivas tarefas; resolução de eventuais “questões sociais” que possam surgir; gestão do processamento salarial; gestão do processo de recrutamento e de seleção de

candidatos; gestão do processo de formação dos colaboradores; realização do manual de procedimentos; elaboração do manual/descrito de análise e descrição de funções; gestão do processo de avaliação do desempenho dos trabalhadores; e ainda, gestão das carreiras. A par das responsabilidades anteriormente descritas, o diretor de Recursos Humanos deverá ter sempre em mente o legado da organização, isto é, “tratar as pessoas como gostaríamos de ser tratados”, de forma a manter os colaboradores motivados, empenhados e comprometidos com os objetivos organizacionais.

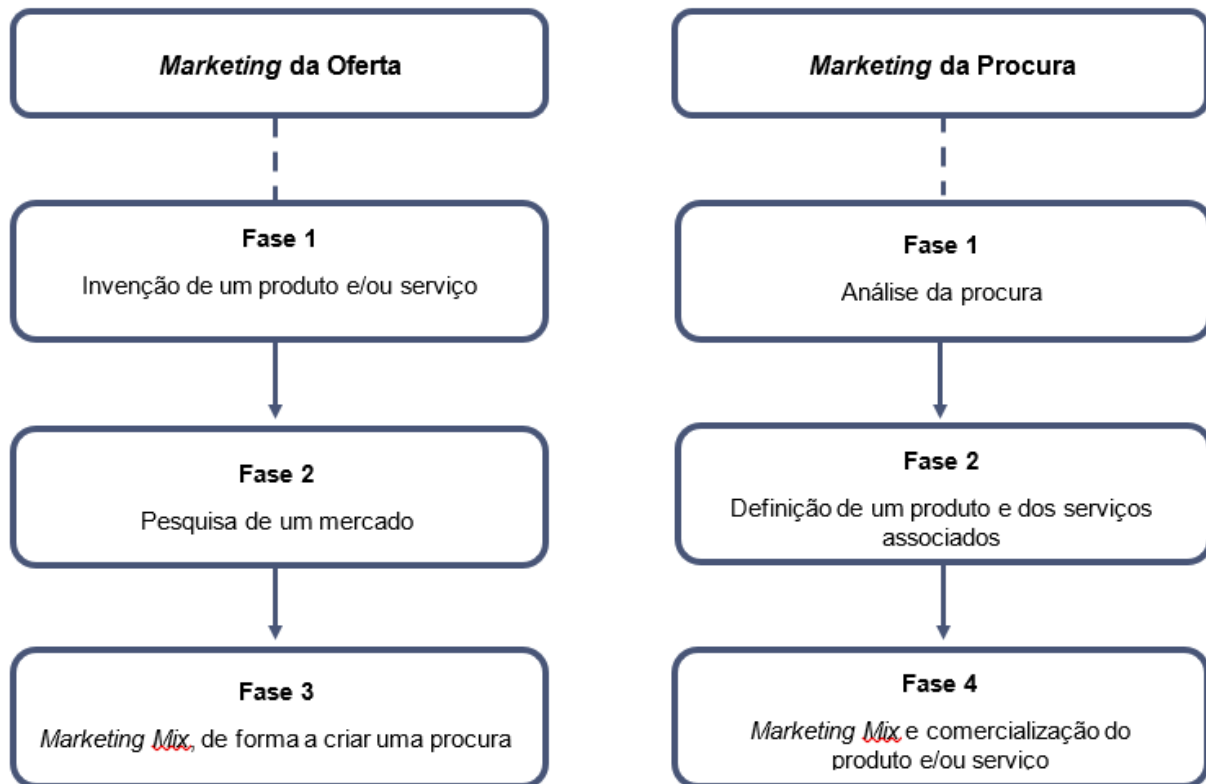
O departamento de *Food and Beverage* (F&B), será constituído por um colaborador responsável pela gestão e manutenção de todos os departamentos de restauração e de bar presentes no “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel” (mais concretamente dois restaurantes e dois bares), e respetivos colaboradores, de forma a garantir que os *standards* exigidos pela organização, na prestação do serviço, são sempre mantidos.

Por sua vez, o departamento de *Marketing*, tem como responsabilidade primordial delinear e, conseqüentemente, implementar estratégias que permitam aumentar os lucros da organização e, ainda, reduzir os custos de distribuição e de comercialização associados ao produto turístico do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”. Assim, o diretor de *Marketing* estará responsável pela gestão dos seus colaboradores e de todas as atividades relacionadas com a área do *Marketing*, tais como: gestão das vendas diretas; gestão das redes sociais; gestão de toda a comunicação interna e externa; gestão de parcerias; entre outros aspetos.

Por fim, o departamento de *Housekeeping*, será composta por um indivíduo cuja responsabilidade principal consiste no planeamento, gestão e controlo da limpeza das unidades de alojamento, das áreas comuns/públicas e, ainda, da lavandaria e engomadoria do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”. Este estará, também, responsável pela gestão das equipas de limpeza da organização, com o intuito de verificar se o trabalho por elas realizado está a par da excelência expectável, e exigida, no mesmo.

Apêndice 11

Gráfico 39 – *Marketing da Oferta vs Marketing da Procura*



Fonte: Elaboração própria, baseada e adaptada de Lidon et al. (2004)

Apêndice 12 – Análise SWOT do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”

✓ Pontos Fortes

Relativamente aos aspetos que podem ser estudados na condução de uma Análise SWOT, quanto aos seus Pontos Fortes o “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel” caracteriza-se por apresentar os seguintes:

- **Políticas internas de excelência** – a condução de boas práticas internamente irá influenciar a perceção dos clientes relativamente ao conceito;
- **Conceito experiencial e sensorial** – é pretendido que a experiência vivida pelos clientes abranja os cinco sentidos;
- **Interliga lazer, saúde e bem-estar** – necessidade de utilizar aquelas que são as principais preocupações e necessidades dos consumidores modernos;
- **Conceito valorizado pelos clientes** – o conceito detém características apreciadas e valorizadas pelos clientes atuais;
- **Mercado nacional e internacional** – ambiciona abranger clientes em termos nacionais e internacionais;
- **Serviço detalhado e personalizado** – pretende-se que o cliente se sinta aceite e desejado, com o intuito de fazê-lo sentir que está a ter uma experiência marcante e diferenciadora;
- **Conceito responsável e sustentável** – conceito preocupado com as questões ambientais, utilizando apenas materiais sustentáveis, de forma a garantir a satisfação dos clientes;
- **Serviço *premium*, de qualidade e de excelência** – dentro do conforto e da tranquilidade, pretende-se que o cliente se sinta que é parte integrante do conceito, de modo a ver as necessidades satisfeitas;
- **Compromisso com o sucesso sustentável do negócio a longo prazo** – pretende-se que o negócio tenha sucesso e que este seja sustentado no tempo.

✓ Pontos Fracos

Por outro lado, os aspetos que para o Empreendimento Turístico em processo de conceção e de desenvolvimento, no presente Trabalho de Projeto, significam Pontos Fracos, são os seguintes:

- **Localização** – a localização geográfica do Projeto, dado o afastamento dos principais centros urbanos, pode levar ao afastamento de certos tipos de turistas;
- **Sazonalidade** – ao ser um conceito idealizado, maioritariamente, para os clientes despendarem de tempo ao ar livre, as condições climatéricas podem influenciar negativamente;
- **Elevado investimento inicial** – dado o conceito do Projeto, e respetiva localização, a necessidade de investimento financeiro é elevada;
- **Má comunicação do conceito** – uma eventual falha na mensagem que se pretende passar do conceito pode traduzir no afastamento dos clientes;
- **Turismo de nichos: público-alvo muito específico** – o facto de estar desenhado para atrair um determinado tipo de público-alvo, pode conduzir a que outra tipologia de clientes opte por uma experiência com características diferentes;
- **Questões relacionadas com infraestrutura** – a arquitetura e o *design* escolhidos para o Projeto podem não ser do agrado total dos clientes;
- **Desenvolvimento pouco preciso do produto** – uma deficitária comunicação do Projeto, e respetivos produtos e serviços disponibilizados, pode levar a uma má interpretação do conceito por parte dos clientes;
- **Má perceção das dimensões e/ou facilidades do conceito** – uma mensagem menos apropriada, ou uma apresentação menos correta do produto turístico, pode gerar conflito na perceção dos clientes relativamente ao real conceito do mesmo;
- **Experiência não corresponder às expectativas dos clientes** – o facto de ser incalculável a forma de agradar aos turistas na sua generalidade, em prol de uma certa tipologia de indivíduos, pode gerar insatisfação face ao conceito;

- **Dificuldades na prossecução dos compromissos e estratégias do negócio** – a colocação em prática das políticas internas, numa base diária, pode originar acomodação e desleixo por parte dos colaboradores.

✓ **Oportunidades**

Seguidamente, como aspetos que podem ser analisados como Oportunidades, o “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, caracteriza-se por apresentar inúmeras situações, a saber:

- **Serviço único e inovador** – a autenticidade da oferta pode ser crucial no momento de tomada de decisão dos consumidores;
- **Localização de excelência** – Portugal enquanto país com a melhor Costa em termos europeus e dada a localização de proximidade do Projeto com a Natureza (mar e campo) torna o conceito apetecível;
- **Aumento do Turismo residencial** – cada vez mais os Portugueses optam por realizar Turismo em Portugal, sendo esta uma realidade que pode trazer efeitos benéficos ao modelo de negócio;
- **Apoios financeiros Nacionais e da UE** – a implementação destes apoios pode tornar mais fácil a concretização do negócio e, conseqüentemente, facilitar a promoção do mesmo (nacional e internacionalmente);
- **Conceito recente no mercado turístico** – o mercado turístico tem sido alvo de uma crescente implementação de novos produtos turísticos, sustentados em conceções modernas de turismo, lazer, saúde e bem-estar, e que atraem novas tipologias de consumidores.
- **Promoção de Portugal como bom destino turístico** – a imagem que prevalece atualmente no estrangeiro em relação a Portugal, enquanto bom destino para efetuar turismo e um local seguro, pode atrair em larga escala turistas;
- **Sensibilidade generalizada pelas questões ambientais** – à luz do atual Século, de uma forma generalizada, os indivíduos detêm real consciência da importância dos problemas relativos à sustentabilidade ambiental;

- **Generalização do uso das redes sociais e dos meios digitais** – a preponderância das tecnologias que impera na sociedade atual pode gerar-se um bom aliado para a divulgação do Projeto, quer ao nível nacional quer a nível internacional;
- **Aumento do interesse pelo turismo de lazer, saúde e bem-estar** – os consumidores atuais preocupam-se, bem como preferem outras tipologias de turismo, que lhes proporcionem mais prazer e satisfação das suas necessidades;
- **Existência de programas nacionais e internacionais de atração de investidores** – a ligação existente entre Portugal e a UE pode facilitar a comunicação necessária à atração de potenciais investidores no Projeto.

✓ **Ameaças**

Por contraste, como exemplos de situações tradutoras das Ameaças que o Produto Turístico supracitado apresenta, temos as seguintes:

- **Pandemias** – surgimento de eventuais pandemias torna o Setor suscetível;
- **Desastres Naturais** – situações de ordem natural podem acarretar consequências menos positivas e prejudicar o Setor;
- **Condições climatéricas** – fator incontornável, que pode tornar o negócio sazonal, sendo esta uma situação de risco para o Setor;
- **Entrada de concorrentes diretos** – o surgimento de novos produtos turísticos pode colocar em causa a preferência dos clientes;
- **Alteração das preferências dos turistas** – os turistas caracterizam-se por ser consumidores exigentes e atentos e ainda, deterem múltiplas e infinitas necessidades;
- **Imagem de Portugal como destino turístico** – diversos tipos de comunicação podem levar os turistas internacionais a afastarem-se de Portugal;
- **Barreiras à entrada: legais, administrativas e financeiras** – questões burocráticas podem tornar-se entraves na implementação do Projeto.

Apêndice 13 – Marketing Mix do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”

✓ Product (Produto)

Considerando o produto turístico oferecido pelo “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, este constitui um Projeto inovador, diferenciador e alternativo, que surgiu da vontade de ir ao encontro das necessidades, gostos e desejos dos seus clientes, através da oferta de um alojamento turístico sustentado nos conceitos de *glamping* e holístico. Este, ambiciona proporcionar experiências únicas, impactantes, diferenciadas e marcantes, que respeitem a sustentabilidade a curto, médio e longo prazos, através da utilização, sempre que possível, de materiais sustentáveis.

Este pretende disponibilizar um serviço *premium*, de alta qualidade e de excelência e ainda, personalizado, de maneira a que os consumidores se sintam como parte integrante do mesmo. Sendo, o objetivo primordial do presente negócio a conceção e no desenvolvimento de uma oferta turística capaz de ir ao encontro dos desejos, gostos e das expectativas dos clientes, de forma a proporcionar-lhes vivências únicas, diferenciadoras e marcantes. E, conseqüentemente, satisfazer as necessidades de uma audiência cada vez mais atenta e exigente, consubstanciada num nicho de mercado com características muito específicas, face aos demais, e que procura uma panóplia de produtos e de serviços turísticos capazes de proporcionar-lhes sensações de bem-estar (inerente ao equilíbrio entre o corpo, a mente e o espírito), tranquilidade e, sobretudo, felicidade e satisfação.

O “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel” pretende, ainda, disponibilizar um produto turístico que proporcione equilíbrio entre a Natureza, os indivíduos (quer os clientes, quer os colaboradores da própria organização) e a comunidade local, através de um ambiente calmo, tranquilo, revitalizante e ainda, um ambiente marcado por um *design* moderno, minimalista e rústico.

✓ Place (Lugar)

No que se refere às Políticas de Lugar (*Place*), utilizadas pelo “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, este utiliza os seguintes canais de distribuição:

- **Canais de Distribuição Diretos:**

- Distribuição sem recurso a clientes externos, ou seja, diretamente do produto turístico para o cliente, através das seguintes plataformas e/ou meios de comercialização dos produtos e/ou serviços turísticos da organização:
 - *E-mail* próprio
 - *Website* próprio
 - Telefone próprio
 - Redes sociais (*Facebook* e *Instagram*)
- **Canais de Distribuição Indiretos:**
 - Distribuição com recurso a clientes intermédios, ou seja, é efetuada através de clientes externos, que asseguram a comunicação diretamente com o cliente, nomeadamente:
 - *Tour Operators* (TO's) – *Odysseys*
 - Agências de viagens – Abreu e TopAtlântico
 - *Online Travel Agencies* (OTA's) – *Booking* e *Trivago*

Relativamente à gestão das reservas, de forma a promover a venda direta, o este dispõe de um sistema de reservas próprio consubstanciado no próprio *website* (<https://joanapcpereira.wixsite.com/greenpoint-lswh>) no qual constam, também, os contactos telefónicos, os *e-mails*, redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) para os quais os clientes podem entrar em contacto, de maneira a efetuar as suas reservas e, simultaneamente, esclarecer eventuais dúvidas que surjam, antes, durante e depois da sua estadia no empreendimento turístico. Sendo, ainda, importante de realçar que o “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel” dispõe de um acompanhamento personalizado ao longo de toda a estadia dos clientes (Apêndices 15-17), de maneira a que estes se sintam como parte integrante do mesmo e fiquem fidelizados ao conceito.

Para além da venda direta, o “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel” irá recorrer aos canais de distribuição indiretos, anteriormente mencionados, de forma a assegurar uma maior visualização do seu conceito, e respetivos produtos e/ou serviços turísticos disponibilizados aos potenciais clientes e, simultaneamente, garantir uma maior abrangência no que diz respeito ao alcance de diversos públicos-alvo.

✓ **Price (Preço)**

Relativamente à Política de Preços estabelecida pelo “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”, o alojamento turístico pretende oferecer uma boa relação qualidade *versus* preço, isto é, ambiciona prestar um serviço adequado ao preço exigido por este, de maneira a garantir a satisfação total dos clientes. Por outro lado, considerando o estudo de mercado efetuado, sob a forma de inquérito por questionário, a um conjunto de especialistas relacionados, direta e indiretamente, com as áreas do Turismo, verificou-se que estes tendencialmente despendem entre 100€ a 200€ nas suas estadias. Deste modo, aquando da realização do seu plano de negócios, posterior ao processo de conceção e de desenvolvimento do produto turístico em questão, e num futuro próximo, será definido concretamente os preços fixados pelas estadias dos consumidores, mediante as unidades/tipologias de alojamento nas quais optam por ficar hospedados.

✓ **Promotion (Promoção)**

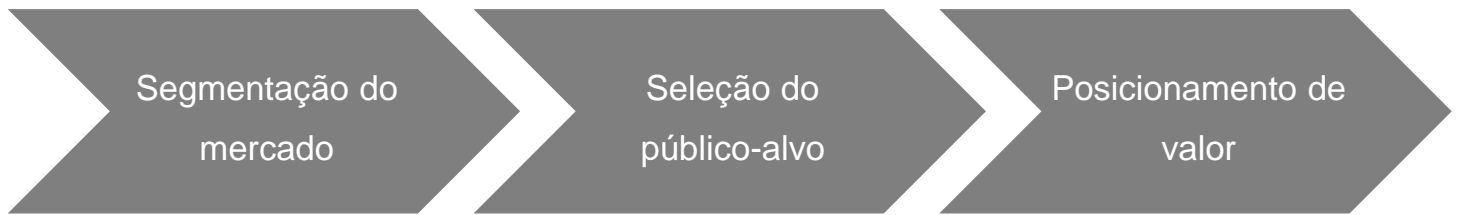
De forma a marcar uma forte presença nos meios digitais, o “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel” apostará no desenvolvimento de uma estratégia eficaz e eficiente de *Marketing*, consubstanciada na aposta constante do *Marketing* Digital. Deste modo, o empreendimento turístico, irá promover o seu conceito através da aposta no *Marketing* Digital, sustentado no próprio *website* e nas suas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*).

Assim, no que diz respeito ao próprio *website* (no qual constam os contactos telefónicos, *links* diretos para as redes sociais e ainda, os próprios *e-mails*), o empreendimento turístico irá fortalecer a promoção e comercialização do seu conceito, mais especificamente a promoção dos seus produtos e serviços, de forma a apelar à venda direta e, simultaneamente, atrair novos clientes e fidelizar os existentes.

Por sua vez, relativamente à aposta no *Marketing* Digital sustentado nas redes sociais, o Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel” irá apostar na promoção do seu conceito através do *Facebook* e do *Intagram*, na medida em que estas constituem plataformas de grande alcance, no que concerne ao número de pessoas a que chegam, atribuem maior visibilidade ao empreendimento turístico e ainda, facilitam a comercialização da respetiva oferta turística.

Apêndice 14

Gráfico 42 – A seleção do valor distintivo de uma organização



Fonte: Elaboração própria, baseada e adaptada de Castro (2018)

Apêndice 15 – E-mail de confirmação da reserva (antes do *check-in*)

De: Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel

<reservas@greenpointlsw.com>

Para: Nuno Gustavo

Assunto: Confirmação da reserva no Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel

Exmo. Dr. Nuno Gustavo,

Seja bem-vindo ao Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel!

Queremos, desde já, demonstrar o nosso total apreço pela escolha do nosso alojamento turístico para a sua estadia.

Informamos, assim, que a sua reserva foi efetuada com sucesso, sendo que esta apresenta os seguintes dados:

- *Guest name:* Dr. Nuno Gustavo
- *Data e hora do check-in:* 15/12/2021 – 13h
- *Data e hora do check-out:* 18/12/2021 – 12h
- *Duração da estadia:* 4 dias e 3 noites
- *Tipologia de alojamento:* *Tepee Point*
- *Número de hóspedes:* 2 pessoas

Aproveitamos, também, para lembrá-lo de que poderá efetuar a qualquer momento um *upgrade* da sua estadia! Basta visitar o nosso *site* e comunicar a sua intenção, que teremos todo o gosto em satisfazer o seu pedido.

Estamos ansiosos pela sua chegada!

Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel

<reservas@greenpointlsw.com>

Costa Vicentina



Apêndice 16 – E-mail de boas-vindas (após o *check-in*)

De: Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel

<reservas@greenpointlswh.com>

Para: Nuno Gustavo

Assunto: Início da viagem pelo Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel

Exmo. Dr. Nuno Gustavo,

A sua viagem pelo Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel começou! Esperemos que desfrute ao máximo e que a experiência valha totalmente a pena!

Seguem, assim, algumas informações importantes, relativamente à sua estadia, a não esquecer:

- Número da reserva: 1976
- *Guest name*: Dr. Nuno Gustavo
- Data e hora do *check-in*: 15/12/2021 – 13h
- Data e hora do *check-out*: 18/12/2021 – 12h
- Duração da estadia: 4 dias e 3 noites
- Tipologia de alojamento: *Tepee Point*
- Número de hóspedes: 2 pessoas
- Regime do alojamento: *Bed and Breakfast*
- Estacionamento: Gratuito, 24 horas/dia
- Wi-fi: Gratuito (*Password*: naturesspot)
- Horário do pequeno-almoço: 7h - 11h

Por outro lado, à entrada da *Tepee Point* terá um mapa com todo o tipo de atividades aos seu dispor, e respetivas condições, para que desfrute ao máximo o seu tempo conosco. Para marcar, basta dirigir-se à receção e nós teremos todo o gosto em satisfazer os seus desejos!

Bem-vindo ao Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel!

Desfrute das surpresas que temos guardadas para si!

Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel

<reservas@greenpointlsw.com>

Costa Vicentina



Apêndice 17 – E-mail de agradecimento (após o *check-out*), com inquérito de satisfação do cliente

De: Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel

<reservas@greenpointlswh.com>

Para: Nuno Gustavo

Assunto: Obrigada pela preferência pelo Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel

Exmo. Dr. Nuno Gustavo,

A sua viagem pelo Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel infelizmente chegou ao fim... No entanto, esperamos que tenha desfrutado da experiência no nosso alojamento, e que esta tenha correspondido às expectativas!

A sua opinião é muito importante para nós. Como foi a sua estadia no Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel?



Esperamos que nos venha visitar novamente em breve!

O Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel ficará à sua espera!

Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel

<reservas@greenpointlswh.com>

Costa Vicentina



Apêndice 18

Figura 1 – Logótipo do “Green Point – Luxury Sports and Wellness Ho(s)tel”



Fonte: Elaboração própria