

destinations : wellbeing tourism

**detour** 



# **Projeto DETOUR: Oportunidades de turismo de bem-estar para regiões**

## **Criar um destino ou região de turismo de bem-estar**

Criado por: Momentum, Irlanda

Este projeto foi financiado com o apoio da Comissão Europeia. Esta publicação [comunicação] reflete apenas a opinião do autor, e a Comissão não pode ser responsabilizada por qualquer utilização que possa ser feita das informações nela contidas 2019-1-UK01-KA202-061904



# Índice

**Introdução:** O turismo de bem-estar como opção de desenvolvimento para destinos e regiões

**Secção 1 Desenvolvimento dos destinos de turismo de bem-estar:** *O bem-estar tornou-se um recurso vital para o turismo sustentável e para o desenvolvimento económico*

- O turismo de bem-estar é um mecanismo para gerir o excesso de turismo
- O turismo de bem-estar é uma opção de desenvolvimento sustentável, de baixo impacto, socialmente responsável e economicamente benéfica
- O desenvolvimento do bem-estar precisa de ser integrado na estratégia e política governamental
- O turismo de bem-estar precisa de ser integrado com o desenvolvimento comunitário regional
- Desenvolver uma região de turismo de bem-estar a partir da base

**Secção 2 Imagem de marca de destinos de turismo de bem-estar:** *Guia para desenvolver uma marca e uma identidade de destino regional*

- Os benefícios de ter uma marca de destino forte
- Estratégias de imagem de marca de bem-estar
- Desenvolver uma estratégia de *marketing* de destino

**Secção 3 Pacote de destino de bem-estar e elaboração do itinerário:** *Como desenvolver, promover, distribuir e vender experiências de bem-estar regional*

- Definições de pacotes e itinerários
- Pacotes e itinerários são estratégias de crescimento e competitivas!
- 5 passos para desenvolver um pacote ou itinerário
- Experiências de bem-estar transformadoras
- Criar sinergias e oportunidades através de uma distribuição e promoção conjuntas

**Secção 4 O poder da digitalização do turismo regional e do *placemaking* digital:** *uma abordagem de turismo de bem-estar inteligente!*

- Definições de turismo digital inteligente
- *Placemaking* digital em destinos europeus
- A transformação digital traduz-se no turismo inteligente para as pequenas e médias empresas (PME) e regiões
- O *placemaking* digital é um processo colaborativo de envolvimento de diversas partes interessadas
- A transformação do turismo digital precisa de uma política regional que a dinamize
- Iniciativas regionais que tiram partido da tecnologia para desenvolver o turismo inteligente

**Conclusões:** Criar e desenvolver uma região de turismo de bem-estar





**Secção 1:** Turismo de bem-estar  
Desenvolvimento regional



**Secção 2:** Turismo de bem-estar  
Imagem de marca regional



**Secção 3:** Turismo de bem-estar  
Pacotes regionais



**Secção 4:** Turismo de bem-estar  
*Placemaking* digital regional



## Introdução: O turismo de bem-estar como opção de desenvolvimento para destinos e regiões

Como foi explicado no Recurso 1, o turismo de bem-estar é visto como um recurso potencial e vital para o desenvolvimento do turismo. Cada destino tem algo único para oferecer aos viajantes de bem-estar. O turismo de bem-estar é multidimensional, proporcionando benefícios para as empresas, comunidades e partes interessadas para além dos setores de bem-estar. Isto, por sua vez, cria oportunidades para todos os tipos de negócios e fornecedores, promovendo oportunidades para que as regiões se desenvolvam como destinos de bem-estar. O setor abrange as esferas física, mental, social, emocional, espiritual e ambiental - as viagens de bem-estar também são multifacetadas - pelo que necessita da participação e parceria entre serviços, transportes, alojamento, bares, restaurantes. Abrange um vasto e diversificado conjunto de atividades e opções de lazer, incluindo serviços de saúde preventiva, *spa*, beleza, *fitness*, crescimento pessoal, natureza, e muito mais.

Este recurso foi concebido para ajudar as regiões a desenvolver destinos regionais de bem-estar, centrando-se na integração de importantes intervenientes no turismo, partes interessadas, comunidades e governo. Este recurso abrange quatro secções-chave, cada uma com destaque para exemplos de estudos de caso em destinos, regiões e ilhas europeias, com diferentes abordagens, estratégias e boas práticas recomendadas. Exemplos incluem vídeos, artigos, trabalhos de pesquisa e aplicações complementares.

**Secção 1 Desenvolvimento dos destinos de turismo de bem-estar** e como o bem-estar se tornou num recurso vital para o turismo sustentável e para o desenvolvimento económico

**Secção 2 Imagem de marca de destinos de turismo de bem-estar** guia para auxiliar as regiões a desenvolverem uma marca e uma identidade de destino regional

**Secção 3 Pacote de destino e elaboração do Itinerário** e como as regiões podem vender, promover e distribuir as suas experiências de bem-estar em parceria

**Secção 4 Placemaking digital de destinos turísticos** demonstrar o poder das regiões que utilizam o *placemaking* e o *placemaking* digital como uma abordagem de turismo inteligente para fortalecer o posicionamento no mercado numa indústria sempre competitiva e com elevadas expectativas

**O turismo de bem-estar está cada vez mais enraizado nas nossas sociedades e, consequentemente, está a tornar-se parte da nossa tomada de decisões na escolha dos nossos estilos de vida, lazer e férias.** Podemos esperar ver esta tendência continuar a crescer à medida que o *stress* se torna um fator na vida da maioria das pessoas que tenta conjugar as pressões do trabalho, da família, da saúde e do tempo. O Global Wellness



Institute (GWI) estimou a dimensão da economia global do bem-estar em 2017 em 4,2 biliões de dólares, abrangendo o turismo de bem-estar; bens imóveis de bem-estar; bem-estar no local de trabalho; *spas*; fontes termais/minerais; *fitness* e mente-corpo; alimentação saudável, nutrição e perda de peso; medicina tradicional e complementar; medicina preventiva e personalizada e saúde pública; e cuidados pessoais, beleza e antienvhecimento. É benéfico para as regiões turísticas estabelecer, preparar e construir as suas experiências de turismo de bem-estar regional para que possam acomodar esta exigente tendência centrada no consumidor.

**É importante notar que tanto o turismo como a economia do bem-estar em geral deverão crescer a um ritmo mais rápido do que a economia global.** O turismo de bem-estar está posicionado numa importante interseção entre estes dois gigantes, e são diversas as partes interessadas - incluindo a indústria hoteleira, as empresas de bem-estar, os residentes e os governos dos países e regiões de destino - que estão a beneficiar desta oportunidade. Como uma das maiores indústrias do mundo, as viagens e o turismo apoiam diretamente mais de 118 milhões de empregos e contribuem com 3,2% para o PIB global (ou 2,6 biliões de dólares em 2017, de acordo com o Conselho Mundial de Viagens e Turismo). A ascensão da classe média global - juntamente com a atual necessidade humana de relaxamento, aventura e novas experiências - continua a alimentar uma indústria turística cujo crescimento mundial ultrapassou o de muitas das principais indústrias, tais como a indústria transformadora, os serviços financeiros e a venda a retalho. (*Global Wellness Institute*)



## Secção 1

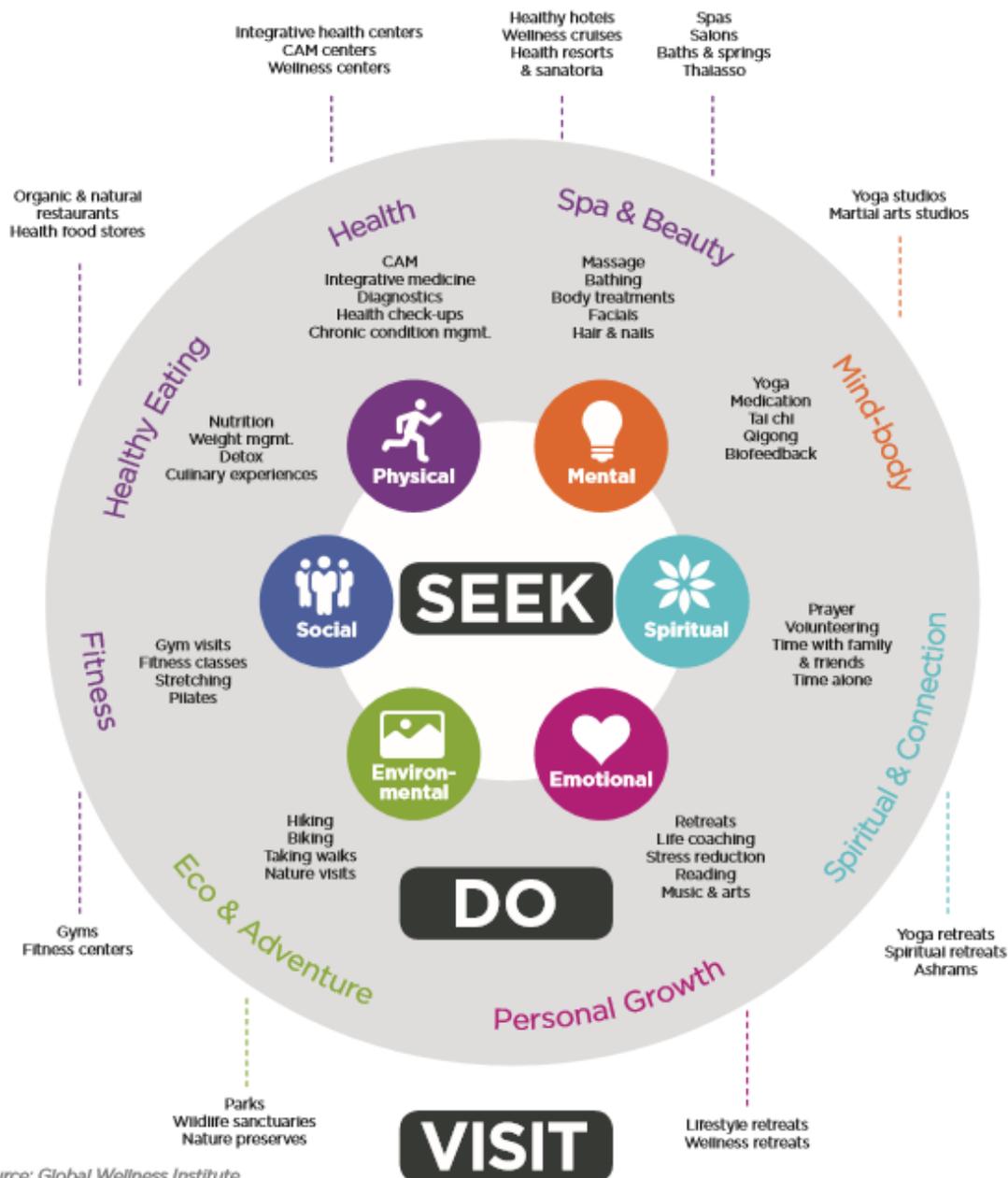
### **Desenvolvimento dos destinos de turismo de bem-estar: O bem-estar tornou-se um recurso vital para o turismo sustentável e para o desenvolvimento económico**

**Desde que o bem-estar e a saúde irromperam no consumismo geral e se tornaram parte da vida diária das pessoas há alguns anos, o turismo de bem-estar tornou-se uma parte importante da tendência e evoluiu rapidamente.** As empresas e os governos estão a aderir rapidamente para desenvolver os seus produtos, experiências e regiões com vista a tirarem partido da tendência. Na luta pela liderança do mercado, estão a rever e a atualizar as suas políticas, estratégias e estruturas de apoio para acomodarem os seus setores de bem-estar, hotelaria e viagens. Estas abordagens de desenvolvimento são concebidas para assegurar que as regiões convergem de forma flexível desenvolvendo parcerias comerciais regionais, modelos de negócios de turismo de bem-estar, pacotes e itinerários consistentes, sistemas de promoção e distribuição para que os turistas possam incorporar o bem-estar em todos os aspetos das suas viagens. É vital que as regiões sejam vistas a trabalhar em conjunto de uma forma integrada, utilizando tecnologias robustas e adaptáveis e o *placemaking* para unificar e fortalecer os seus destinos de bem-estar.

**É também importante notar que o aumento contínuo do turismo de bem-estar está a atrair novos operadores para o mercado, bem como novas formas de concorrência e parcerias sob a forma de turismo sustentável, de baixo impacto e socialmente responsável.** A integração de áreas de negócio ao longo de um *continuum*, desde a hospitalidade até ao bem-estar e estilos de vida saudáveis, continuará a ganhar ímpeto e mais será necessário, mas também terão de se adaptar às "necessidades" e à "procura" da tendência. Diferentes tipos de integração desenvolver-se-ão no futuro, à medida que diferentes intervenientes no mundo das viagens, hotelaria, *spas*, *fitness* e venda a retalho vão reconhecendo que o bem-estar se está a tornar numa exigência para os seus principais clientes. Estão à procura de novas formas de se juntarem à tendência através do desenvolvimento da marca, do estabelecimento de parcerias com empresas de bem-estar e da adaptação dos princípios, atividades e serviços de bem-estar às suas experiências e ofertas. O diagrama seguinte é um lembrete do **DETOUR: Recurso 1 Como as regiões podem explorar a megatendência do turismo de bem-estar**, criado pelo *Global Wellness Institute* quanto aos valores holísticos, a motivação, as atividades e as escolhas dos turistas de bem-estar.



## Holistic Values Drive Activities and Choices of Wellness Travelers



## O turismo de bem-estar é um mecanismo para gerir o excesso de turismo

A distinção mais importante a fazer nesta secção é que o turismo de bem-estar não se traduz nas massas ou no excesso de turismo (*overtourism*) pelo que deve ser desenvolvido de uma forma sustentável e com baixo impacto.

O excesso de turismo e o turismo de massas têm afetado gravemente os destinos em todo o mundo e continuarão a ter impacto se não forem geridos e monitorizados. Os destinos turísticos de bem-estar são provavelmente o lar de populações vulneráveis, ecossistemas frágeis, e de espécies em perigo de extinção e exigem salvaguardas



específicas e mais rigorosas para proteger a qualidade especial do lugar. As regiões e os governos devem implementar práticas sustentáveis, responsáveis e ecológicas para combater o referido excesso de turismo. Para muitos destinos turísticos de bem-estar, o crescimento é rápido e exponencial. Por exemplo, o número de turistas na Islândia triplicou nos últimos seis anos, totalizando agora cinco vezes a sua população local. Esta secção demonstra como os destinos podem gerir o excesso de turismo e desenvolver de forma sustentável as suas regiões e aproveitar ao máximo as oportunidades apresentadas pelo turismo de bem-estar, a nível económico, social e ambiental. Antes que isso possa acontecer, é vital que as organizações responsáveis pelo desenvolvimento considerem proativamente o nível de risco do excesso de turismo e analisem estratégias que contribuirão para a gestão sustentável dos seus destinos.

McKinsey, num [relatório](#) intitulado "**Coping with Success: Managing Overcrowding in Tourism Destinations**" indica que **um bom planeamento a longo prazo é fundamental para evitar o excesso de turismo**. McKinsey observa que poderá ser benéfico para os destinos começar com um plano a curto prazo - isto é, dois a três anos, em vez de dez anos - com cronogramas realistas que permitam que os destinos sejam ágeis e se ajustem à medida que as condições mudam ao longo do tempo. O crescimento deve ter em conta que o turismo de bem-estar não é excesso de turismo ou turismo de massas, mas sim sustentável e de baixo impacto. Os governos devem estar conscientes dos impactos económicos, sociais e ambientais futuros do turismo de bem-estar, mas também devem estar atentos às necessidades dos visitantes, da indústria, do ambiente e das comunidades anfitriãs. *(Relatório McKinsey)*



**O turismo de bem-estar é uma opção de desenvolvimento sustentável, de baixo impacto, socialmente responsável e economicamente benéfica**

**O desenvolvimento sustentável garante que a natureza é sempre tida em consideração.** As estratégias de proteção ambiental integradas nos planos de desenvolvimento do destino asseguram que os objetivos económicos, ambientais e sociais são alcançados desde o início.



Isto assegura que o desenvolvimento é maximizado a longo prazo e entre as gerações. Os habitats intactos e naturais são essenciais para o turismo do futuro. Os destinos de bem-estar requerem a manutenção das dinâmicas culturais, a satisfação social e as relações (dimensões socioculturais).

**Em 2018, os dirigentes políticos do turismo de aventura foram forçados a adotar planos de desenvolvimento integrados e holísticos que apostassem no desenvolvimento turístico sustentável.** O mesmo está atualmente a ser aplicado ao desenvolvimento do turismo de bem-estar sustentável. O **Índice de Turismo Sustentável** compilado pela **Economist Intelligence Unit** identificou uma falta de integração da política de turismo entre os níveis nacional, local e regional como uma ameaça ao desenvolvimento do turismo sustentável. Além disso, também revelou um "vazio a nível nacional", que contribui ainda mais para a fragmentação da criação e implementação de políticas.

**Portanto, as estratégias de desenvolvimento de destinos de turismo de bem-estar precisam de considerar múltiplas dinâmicas em jogo ao incorporar o desenvolvimento sustentável** por exemplo, monitorizar se o destino proporciona experiências autênticas de qualidade, se os impactos ambientais são mínimos, se incorpora práticas de desenvolvimento sustentável, se é ecológico e não polui ou destrói de forma alguma, se conta com uma gestão do lado da procura... Os hóspedes precisam de ter acesso à natureza, mas este aspeto deve ser monitorizado e controlado. "A natureza e a sustentabilidade são, muitas vezes, consideradas de grande importância" (*Illing et al 2013*). Neste sentido, as regiões precisam de proteger os recursos naturais que são exclusivos do destino (lagos, montanhas, florestas, litorais, fontes minerais, etc.), e que são de extrema importância, uma vez que constituem, muitas vezes, as principais razões pelas quais os visitantes se interessam por um certo destino. Todos estes recursos devem ser geridos e incluídos na **estratégia de desenvolvimento de destinos de bem-estar**. A gestão desses recursos significa cobrar pelos privilegiados e reinvestir parte do dinheiro gerado para manter a sua sustentabilidade. As partes interessadas e os promotores regionais do turismo de bem-estar devem considerar o seguinte exemplo de lista de verificação ao elaborarem a sua estratégia de desenvolvimento.

- **O turismo de bem-estar precisa de ambientes naturais intactos**, ar puro não poluído e saudável e água, higiene e segurança
- **Os alimentos devem ser de origem local**, de preferência biológicos, e os pratos autenticamente preparados
- **As informações de marketing**, ou seja, vídeos e imagens devem corresponder ao que é experienciado e esperado por este mercado de alta procura
- **A imagem de marca e os temas do destino** devem basear-se na saúde e no bem-estar
- **Conservar e proteger** ecossistemas e espécies, poupar energia, utilizar fontes de energia renováveis, criar ciclos naturais dos ecossistemas. Uma estratégia imediata passa por incluir orientações e aconselhamento nas comunicações sobre como os visitantes podem utilizar os recursos naturais a um ritmo que possa ser regenerado ou sustentado
- **Promover a diversidade na natureza** e assegurar que outras regiões não são afetadas (poluídas ou sobreutilizadas) como resultado das suas ações. Criar uma **Estratégia de abordagem de soluções** específica para destinos e regiões a fim de combater os



desafios ou problemas ambientais típicos.

- **Incluir objetivos a longo prazo e ganhos a curto prazo quando se trata de números turísticos!** Minimizar os impactos através da redução do número de pessoas, mas cobrar taxas de entrada mais elevadas para cobrir custos, controlo de multidões, períodos de regeneração bloqueados no calendário para garantir que as necessidades económicas, sociais e ambientais da região são alcançadas
- **Promover produtos ecológicos e sustentáveis** e processos de produção como padrão de forma transversal
- **Educar a indústria em matéria de conservação, preservação, sustentabilidade**, práticas e tecnologias alternativas de consumo, técnicas de avaliação de impactos, etc. Ter um **Guia padrão de práticas** e ter acesso a especialistas na área como ponto de referência e aconselhamento

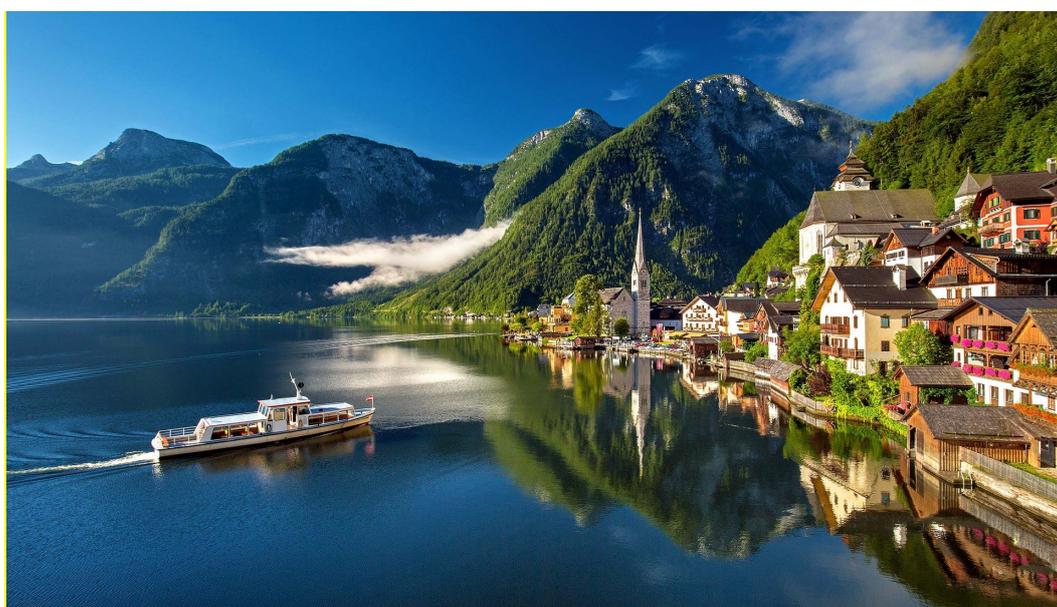


Os destinos turísticos de bem-estar também terão de começar a considerar outras estratégias e políticas, tais como capacidades de carga turística, quotas e melhores sistemas de transportes públicos. Além disso, é necessário pôr em prática **Programas de Monitorização e Avaliação** robustos e transparentes. A indústria de bem-estar e da aventura deve procurar apoiar estas iniciativas sempre que possível, a fim de facilitar a recolha de dados para apoiar os argumentos a favor de um maior desenvolvimento do mercado, em vez de formas mais prejudiciais de turismo de massas. O **Índice de Desenvolvimento do Turismo de aventura** declarou que o desenvolvimento bem-sucedido do turismo de aventura depende de um esforço coordenado entre a indústria, o governo, as comunidades locais e os defensores do projeto. O mesmo se aplica ao Turismo de bem-estar. Os intervenientes precisam de adotar uma abordagem de desenvolvimento exclusivamente adaptada ao panorama político, económico, social e ambiental local.

O [relatório](#) de McKinsey afirma que, quando se trata dos efeitos do excesso de turismo, a prevenção é mais fácil do que a recuperação. McKinsey e o Conselho Mundial de Viagens e Turismo examinam como os destinos podem colher os benefícios do turismo, ao mesmo tempo que preservam as suas qualidades únicas. Para destinos que já sofrem de sobrelotação, a investigação encontrou cinco abordagens que demonstraram ser úteis.



1. **Incentivar os visitantes com o passar do tempo** a visitar os destinos pretendidos durante determinados períodos do dia, da estação e do ano com menos turistas, através de ações tais como limites de chegada e sistemas de venda de bilhetes
2. **Distribuir os visitantes pelos locais**, por exemplo, desenvolvendo novas atrações e promovendo locais e áreas menos populares. Se o alojamento for deficitário (ver Estudo de Caso POSHTEL Pop-Ups)
3. **Ajustar os preços para equilibrar a oferta e a procura** introduzindo, por exemplo, preços variáveis ou discriminação de preços
4. **Regulamentar a oferta de alojamento** através de regulamentos sobre partilha de casas e quartos de hotel adicionais de baixo impacto (ver Estudo de Caso POSHTEL Pop-Ups)
5. **Em situações difíceis, limitar o acesso e as atividades** para proteger a integridade natural e cultural



Áustria

## **RECURSO** Sistema Europeu de Indicadores de Turismo (ETIS)

O ETIS, Sistema Europeu de Indicadores de Turismo (2013), foi concebido para as partes interessadas no destino para que estas possam gerir e monitorizar o desempenho dos destinos sustentáveis. Pode melhorar a sustentabilidade económica, ao mesmo tempo que ajuda a preservar as diversas paisagens naturais que as regiões têm para oferecer, permitindo o acesso de todos. O recurso ETIS inclui:

- Uma introdução à **gestão sustentável dos destinos**
- Um guia passo a passo para a **implementação de um sistema**
- Um conjunto de indicadores essenciais e opcionais e um **formulário de avaliação**



- Um guia para a utilização do **conjunto de dados e folha de dados do destino**
- Uma **folha de referência dos indicadores** detalhada
- **Avaliação pós-evento**, um **workshop** para testes piloto, estratégias de fase 1 e fase 2, etc.
- Um **conjunto de ferramentas** disponível em todas as línguas da UE

**Exemplos regionais europeus** que mostram como pode ser implementado e beneficiar diferentes contextos de destino; [Eslovénia](#), [Barcelona \(Espanha\)](#), [Danúbio \(Bulgária\)](#), [Itália](#), [Milão \(Itália\)](#), [Montenegro](#)

## ESTUDO DE CASO POSHTEL POP UP

**Título** POSHTEL POP-UPS, Alojamento sustentável e de baixo impacto



**Descrição** É difícil desenvolver um destino turístico de bem-estar e proporcionar um alojamento de mínimo impacto. Os POSHTEL POP UPS são uma opção para alojamento de luxo pré-fabricado em destinos de bem-estar remotos. [Os POSHTEL POPUP](#) fazem parte da economia de partilha. São cabines de quartos de hotel de luxo *pop up* pré-fabricadas e remodeladas que as PME ou as Autoridades de Desenvolvimento podem alugar como solução para proporcionar alojamento aos seus hóspedes. O POSHTEL trabalha com PME, governos e proprietários que têm espaço para acolher quartos de hotel *pop-up*; os quartos são alugados através do Airbnb. São a solução ideal para experiências remotas e de luxo, perfeitas para publicar no Instagram. São também a solução ideal para empresas à procura de diversificar a sua oferta, aumentar a sua capacidade de camas e ganhar rendimentos



extra, e distribuir os turistas para áreas remotas, como os Parques Nacionais. Os viajantes experienciam um alojamento autêntico e único e contactam com os ecossistemas e as culturas locais a partir da sua porta. O mais importante é que voltam para casa sem deixar rasto.



**VÍDEO** Como o conceito POSHTELS POP UP funciona e não deixa rasto



*Os POSHTEL POPUP são uma cadeia de hotéis de design disponíveis para **aluguer**. Qualquer entusiasta da aventura pode aparecer em algum lugar novo num **espaço luxuoso, sustentável e autêntico**. Os POSHTEL POP - UPS são feitos de **contentores reciclados** e recorrem ao mais recente **design arquitetónico ecológico e sustentável** da Escandinávia, e a nossa **tecnologia de ponta não ligada à rede** permitir-nos-á operar em qualquer lugar. Este serviço permitir-nos-á não estar dependentes da rede, conferindo-nos a capacidade de **aparecer e sair de qualquer lugar sem deixar rasto**.*

*Para os conselhos e operadores turísticos, fornecemos uma plataforma e acessibilidade a uma nova geração de viajantes que procuram autenticidade, e sustentabilidade. Estaremos em lugares onde nenhum hotel é capaz de ir, graças à nossa tecnologia não ligada à rede.*

*-O Koo, Cofundador, Poshtel*



**Todas as abordagens regionais precisam de considerar diferentes** normas, regulamentos, impostos e taxas, combinados com a divulgação, o *marketing* e o uso criativo da tecnologia. Não há uma resposta única para a sobrelotação; cada destino é diferente, o que funciona num lugar pode não funcionar noutra. O relatório de McKinsey ilustra possíveis soluções de todo o mundo

1. **Criar uma base de factos abrangente e atualizá-la regularmente.** A recolha de estatísticas precisas é muitas vezes um desafio para destinos de aventura, mas os dados de qualidade valem o seu peso em ouro. Não só pode ser utilizada por quase todas as partes interessadas no setor turístico, desde os profissionais de *marketing* aos responsáveis pelo planeamento, como também pode ajudar a identificar tendências antes que estas causem efeitos negativos. McKinsey recomenda especificamente avaliar a atitude dos residentes em relação aos turistas, tal como o faz o inquérito [Mood of the Nation](#) na Nova Zelândia.
2. **Efetuar um planeamento a longo prazo para incentivar o crescimento sustentável.** O **Índice de Desenvolvimento de Viagens de Aventura** fornece um quadro útil para destinos de aventura que procuram construir mercados de aventura sustentáveis. Identifica especificamente uma série de fatores interdependentes que contribuem para o ambiente propício a um turismo de aventura bem-sucedido. Os destinos de aventura também devem reexaminar a forma como definem o sucesso, considerando a forma de captar indicadores tais como determinadas durações de estadia e a expansão dos turistas. Os números da capacidade de carga turística são muito provavelmente necessários para preservar uma experiência turística positiva.
3. **Envolver todos os setores da sociedade:** O desenvolvimento referido acima requer a colaboração entre os ministérios do governo e o setor privado e as associações industriais, tanto a nível global (como a ATTA, Adventure Travel Trade Association) como a nível regional (como as associações de guias).
4. **Encontrar novas fontes de financiamento:** O investimento é necessário para assegurar que as proteções corretas estão em vigor. McKinsey recomenda que se analisem modelos inovadores de financiamento, ou seja, para além dos tradicionais impostos de estadia noturna, para financiar estes investimentos.



## O desenvolvimento do bem-estar precisa de ser integrado na estratégia e política governamental

**Ao desenvolver um destino ou uma região turística de bem-estar, o envolvimento dos governos é vital para o processo.** Estes devem ter uma noção clara do valor do turismo e do bem-estar para as suas partes interessadas e economias e investir em conformidade. Para que o turismo de bem-estar seja desenvolvido com sucesso, precisa de ser integrado nas estratégias nacionais de turismo, deve ser um objetivo de promoção de investimentos e deve ser oficialmente divulgado no sítio Web do turismo nacional. É necessário que os governos trabalhem com empresas, serviços, destinos e regiões de forma coletiva e colaborativa para promover o turismo de bem-estar como parte da sua estratégia nacional de turismo. Na próxima secção, demonstramos através de Estudos de Caso as diferentes formas pelas quais os governos podem investir em iniciativas de turismo de bem-estar e desenvolvimento regional; a Islândia investe no desenvolvimento das suas experiências de bem-estar e investe através de uma Direção de Saúde específica. De seguida, apresenta-se uma tabela com os países que estão atualmente a implementar tais estratégias, [Global Wellness Institute](#)



	O sítio Web oficial/nacional de turismo promove o turismo de bem-estar	A estratégia nacional de turismo engloba o turismo de bem-estar	O turismo de bem-estar é um objetivo para a promoção de investimentos nacionais
Andorra	Sim	Sim	Não
Arménia	Sim	Sim	Não
Áustria	Sim	Não	Não
Azerbaijão	Não	Sim	Sim
Bósnia-Herzegovina	Sim	Não	Não
Bulgária	Sim	Sim	Sim
Croácia	Sim	Sim	Sim
Chipre	Sim	Não	Não
Chéquia	Sim	Sim	Não
Dinamarca	Sim	Não	Não
Estónia	Sim	Sim	Sim
Finlândia	Sim	Sim	Sim
França	Sim	Sim	Não
Geórgia	Sim	Sim	Sim
Alemanha	Sim	Não	Não
Grécia	Sim	Não	Não
Hungria	Sim	Sim	Sim
Islândia	Sim	Não	Não
Irlanda	Sim	Não	Não
Itália	Sim	Não	Não
Cazaquistão	Sim	Sim	Não
Quirguistão	Sim	Não	Não
Letónia	Sim	Sim	Não
Lituânia	Sim	Sim	Sim
Luxemburgo	Sim	Não	Não
Malta	Sim	Não	Não
Mónaco	Sim	Não	Não
Montenegro	Sim	Sim	Sim
Países Baixos	Sim	Não	Não
Noruega	Sim	Não	Não



## **ESTUDO DE CASO** Galápagos, arquipélago vulcânico na região do Pacífico

**Título** Abordagem holística das Galápagos para mitigar os impactos negativos do turismo



*Caranguejo das Galápagos*

**Descrição** Um dos maiores desafios que o arquipélago enfrenta hoje em dia é uma biossegurança inadequada. Quanto mais pessoas visitarem estas ilhas, maior será a probabilidade de sobrevivência de novas espécies invasivas nocivas. A Associação Internacional de Operadores Turísticos das Galápagos (International Galapagos Tour Operators Association, IGTOA) forneceu apoio a várias novas iniciativas de biossegurança através do seu Fundo de Conservação do Viajante das Galápagos (Galapagos Traveler Conservation Fund). Até à data, contribuíram com mais de 1 milhão de dólares em financiamento.

**Abordagem** Apoiaram a linha da frente de pessoas e organizações que se dedicam à prevenção e mitigação dos impactos negativos, fornecendo a aquisição e formação de uma nova unidade de biossegurança K - 9 que ajudará a detetar contrabando potencialmente prejudicial à medida que entra nas ilhas.

Também investiram e proporcionaram um novo **desenvolvimento de Normas Profissionais e a respetiva formação** e organizaram o primeiro **Programa de Certificação de Guias de Terceiros** na história das Galápagos para que os beneficiários possam ser "verdadeiros embaixadores da conservação das Galápagos" através da sua iniciativa de Turismo Comunitário Consciente.





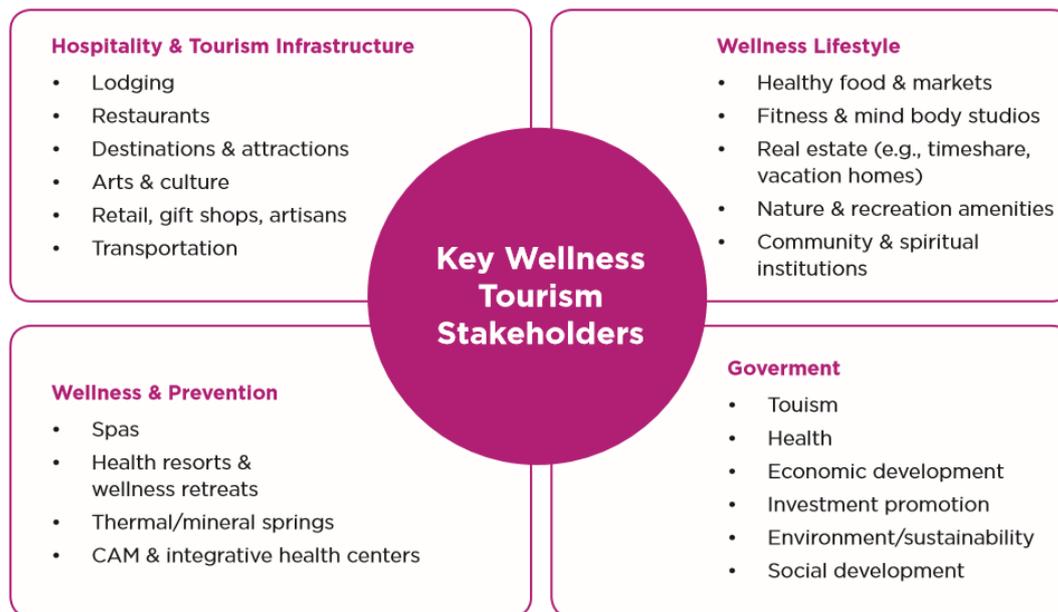
*"Um dos desafios que as ilhas enfrentam à medida que o turismo se torna mais popular é assegurar que a **qualidade da experiência do visitante** não é afetada. Estamos muito empenhados no **desenvolvimento de normas profissionais e na respetiva formação** para os guias das Galápagos. Em conjunto com a Direção do Parque Nacional das Galápagos e o WWF - Equador, a IGTOA patrocinou e organizou o primeiro **programa de certificação de guias** na história das Galápagos. Através do curso, os guias das Galápagos não só aprendem **competências de classe mundial**, mas também adquirem as capacidades necessárias para se tornarem **verdadeiros embaixadores** para a conservação das Galápagos".*

*—Matt Kareus, Diretor Executivo, IGTOA*

**São necessárias mais partes interessadas para colaborar com vista ao desenvolvimento e à obtenção de benefícios do turismo de bem-estar**, incluindo muitos intervenientes governamentais envolvidos no desenvolvimento turístico, económico, social, sanitário e ambiental. A colaboração das comunidades, das empresas privadas e das partes interessadas do setor público nestes setores será fundamental para que os destinos e as regiões desenvolvam com sucesso o turismo de bem-estar e para maximizar os impactos económicos e sociais positivos.



## Many Stakeholders Can Collaborate and Benefit from Wellness Tourism



Source: Global Wellness Institute

**O que sustenta o desenvolvimento e a gestão de um destino de bem-estar é o desenvolvimento sustentável.** Isto deve incluir o desenvolvimento sociocultural, ecológico e económico para garantir que continua a ser um sucesso para todos os intervenientes, incluindo as PME. A cooperação entre as PME e os diferentes intervenientes é importante para que estes estejam alinhados com os valores, a missão, os objetivos, as metas e o etos do destino. É possível constatar agora que o destino turístico de bem-estar implica uma cadeia de serviços e fornecimento em que todos desempenham um papel importante para executar de forma competitiva e assegurar a sustentabilidade. Todos devem participar num processo de desenvolvimento contínuo, compreender e concordar com a visão e os valores e orgulhar-se do desenvolvimento do destino. Portanto, uma vez mais, os governos precisam de ter estratégias para gerir o desenvolvimento das suas regiões de turismo de bem-estar através da gestão do envolvimento das partes interessadas, assegurando a participação da comunidade, mantendo-se informados e tendo os quadros apropriadas em vigor.

1. **Obter os dados necessários para a tomada de decisão política informada** e criar referências de desempenho importantes
2. **Dar prioridade a projetos de ação**, identificar os riscos e geri-los eficazmente
3. **Estabelecer uma abordagem inteligente ao planeamento turístico** e identificar áreas que precisam de ser melhoradas
4. **Criar relações inter e intrageracionais**, incentivando a reciprocidade e a igualdade de oportunidades. Esta é também uma excelente forma de mobilizar todas as gerações, para que se sintam parte integrante e para inculcar-lhes um sentido de responsabilidade
5. **Incentivar e melhorar a participação da população local nas decisões políticas** referentes ao desenvolvimento. Incluir o voto democrático e compreender os objetivos



para que os apoiem. Promover as pequenas e médias empresas locais e regionais; estas são a pedra basilar dos destinos de bem-estar.

6. **Criar redes sociais auto-organizadas que incluam especialistas** e detentores de conhecimentos para cada departamento e área de desenvolvimento
7. **Melhorar o fluxo de informação** entre empresas, políticos, governo, universidades, investigação, comunidades e cidadãos, utilizando vários canais de comunicação; notícias *online*, reuniões, encontros virtuais
8. **Desenvolver quadros transparentes de gestão de mudança de causa e efeito** e as diferentes cooperações do destino necessárias em cada etapa por parte das diferentes partes interessadas
9. **Descentralizar os poderes de tomada de decisão**, para que todas as partes interessadas assumam a responsabilidade e as consequências das suas ações

## ESTUDO DE CASO Governo islandês investe em estratégias de bem-estar

**Título** Governo islandês investe em três estratégias diferentes de desenvolvimento de bem-estar

1. Investimento em experiências de bem-estar
2. Investimento numa Direção de Saúde
3. Investimento num quadro de bem-estar dedicado



**Descrição** Este estudo de caso demonstra três abordagens diferentes nas quais o governo islandês investiu para fornecer uma plataforma sustentável para um bem-estar sustentável e o respetivo crescimento cultural inclusivo. O governo islandês trabalhou com a indústria



do turismo e do bem-estar implementando estratégias para fornecer uma visão estratégica e objetivos bem articulados para adotar uma abordagem integrada. Estas abordagens reuniram, não só o setor do turismo, mas também as principais partes interessadas e o próprio país, melhorando o seu bem-estar e adaptabilidade. O desenvolvimento desses planos abrangentes a longo prazo que se estendem para além do ciclo político – permitirá à Islândia identificar e responder às prioridades emergentes do turismo de bem-estar de forma flexível e rápida.

A Islândia possui uma grande quantidade de recursos naturais valiosos, tais como água quente e fria, formando muitas nascentes de água quente e fria na natureza do país. O ar é limpo e puro, a natureza é espetacular e existem inúmeras possibilidades de desfrutar de atividades ao ar livre. Portanto, a natureza islandesa atrai um grande número de turistas que a consideram, por exemplo, como um destino natural de regeneração e saúde, o que representa um motivador decisivo para os visitantes que desejam utilizar os seus produtos em benefício da saúde.

### **Abordagem 1 A Islândia investe nas suas experiências de bem-estar**

As fontes termais e minerais e *spas* são terapias de água abrangentes, bastante procuradas e variadas na Islândia: balneoterapia, talassoterapia, lama, sais, algas, etc. A Islândia é um dos governos europeus que proporciona aos residentes acesso a resorts de saúde/médicos ou estâncias terapêuticas. Neste momento, estão a fornecer aos doentes atualizações e opções privadas e diversificadas financiadas pelo governo. Estão também a decorrer algumas expansões de grandes dimensões. Muitas instalações estão a receber novos investimentos para adicionar um *spa* e serviços, instalações e programação complementares de bem-estar que irão atrair uma maior variedade de hóspedes, tais como restaurantes de comida saudável, tratamentos de beleza, estúdios de *fitness* e aulas centradas no corpo e na mente. O governo islandês também investiu na introdução de experiências balneares transculturais, por exemplo, a introdução de Onsens de estilo japonês ou banhos turcos para banhistas europeus em *resorts* termais existentes ou novos.

### **Abordagem 2 A Islândia investe numa Direção de Saúde**

A Islândia reconhece a importância da saúde mental e é um dos poucos países com uma Direção de Saúde. A diretora de saúde e bem-estar, Dóra Guðmundsdóttir, foi entrevistada pelos meios de comunicação internacionais sobre a temática do bem-estar e felicidade e ajudou a descobrir a "epidemiologia do bem-estar" - ou seja, como os países se estão a sair em resposta às forças sociais e económicas em mudança, tais como a desigualdade, as recessões e as políticas educacionais. O seu papel passa por ajudar os políticos e decisores políticos de diferentes países a tomarem melhores decisões para apoiar o bem-estar dos seus cidadãos.

**Artigo: A psicóloga governamental Dóra Guðmundsdóttir explica o que faz florescer uma sociedade**



### Abordagem 3 A Islândia investe num Quadro de bem-estar específico

Em setembro de 2019, o governo da Islândia revelou o seu **Quadro de bem-estar**. A primeira-ministra Katrín Jakobsdóttir introduziu os indicadores propostos no **Simpósio sobre crescimento inclusivo e bem-estar** em Reiquiavique, a 16 de setembro. Antes de formular o quadro, o governo solicitou uma pesquisa para revelar a opinião do público sobre a saúde e o bem-estar. A partir daí, foram introduzidos os indicadores.

1. **Bem-estar** As medidas para o bem-estar na Islândia contam com um quadro proposto de **Indicadores de bem-estar (WBI, do inglês Wellbeing Indicators)** 39 indicadores que englobam 17 indicadores sociais, 15 indicadores económicos e 7 dimensões ambientais de qualidade de vida. Estes indicadores destinam-se a complementar as medidas económicas tradicionais, como o PIB, e a monitorizar as tendências do bem-estar das pessoas. Destinam-se a oferecer uma visão mais ampla e a fundamentar a formulação de políticas governamentais. Os indicadores estão ligados aos **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU**. Desenvolver tais indicadores é um passo para assegurar uma compreensão comum dos fatores que contribuem para melhorar as nossas vidas.
2. **O projeto de uma economia de bem-estar entre governos** no qual a Islândia participa com a Nova Zelândia, a Escócia, entre outros - é uma tentativa de desenvolver um novo modelo económico, centrado no bem-estar e não na produção e no consumo. Reforçada pela OCDE, a ideia não é revolucionária, no sentido em que ainda se centra no mensurável.
3. **Lições da Islândia sobre a criação de uma economia de bem-estar** A BBC produziu um relatório aprofundado sobre as ambições da Islândia quanto à criação de uma economia de bem-estar como parte da iniciativa *Wellbeing Economy Governments* (juntamente com a Escócia e a Nova Zelândia). Aspectos como a confiança na política, a sensibilização para a saúde mental ou a preservação da beleza natural da Islândia tornar-se-ão cruciais para o PIB. Veja o vídeo e leia o relatório aqui para ficar a conhecer algumas lições da Islândia sobre como podemos seguir em frente. **VÍDEO**



Iceland: PM Katrín Jakobsdóttir on GDP or well-being



Leia: [39 indicadores para avaliar o bem-estar na Islândia](#)

[Como a Islândia já está a usar o seu Quadro de bem-estar para fazer face à crise da Covid-19](#)

A gestão do destino deve assegurar que todos os intervenientes compreendem os conceitos de bem-estar e a procura dos mercados-alvo. As atividades operacionais precisam de ser constantemente melhoradas com formação regular em matéria de desenvolvimento do bem-estar, medidas de controlo de qualidade e melhorias. As medidas de satisfação e das expectativas do cliente devem ser implementadas como parte de uma estratégia e desenvolvimento do cliente-alvo. Ter um **Sistema de Categorização do Setor do Bem-Estar** é um mecanismo bastante valioso e benéfico para que as partes interessadas e as PME compreendam a indústria do turismo de bem-estar nos seus países em particular. Alinha a indústria e fornece critérios claros ao identificar e agrupar os diferentes tipos e categorias de negócios do turismo de bem-estar.

## **ESTUDO DE CASO** Fáilte Ireland, Sistema de Categorização de Bem-Estar

**Título** A Fáilte Ireland desenvolveu um **Sistema de Categorização** e uma plataforma para ofertas de saúde e bem-estar na Irlanda



**Descrição** Em 2008, a Fáilte Ireland reconheceu o potencial do setor do bem-estar e desenvolveu um sistema de categorização e uma plataforma para ofertas de saúde e bem-estar na Irlanda. Desde então, o setor da saúde e do bem-estar evoluiu tornando-se uma área bastante significativa do comércio turístico nacional e internacional.

### **Abordagens**

1. **Inicialmente, 72 propriedades foram categorizadas sob o novo sistema** para ajudar os clientes existentes e potenciais a compreender melhor a variedade de ofertas de saúde



e bem-estar disponíveis. A Irlanda é o primeiro país da Europa a lançar uma categorização tão completa. Sob o novo sistema de categorização, a ampla gama de retiros de saúde e de bem-estar foram inicialmente definidos sob as seguintes categorias: *hotel spas*, *spas de destino*, *resort spas*, e retiros especializados. O objetivo era desenvolver um sistema de categorização representativo que fosse significativo para os consumidores, que refletisse a nuance das diferentes ofertas de fornecedores e que incorporasse todos os elementos da "experiência" do *spa*. Utilizando o sistema, os frequentadores de *spas* e os viajantes de bem-estar podem fazer escolhas informadas sobre os seus retiros e encontrar os produtos que melhor se adequam às suas necessidades. Desde então, este sistema tem sido atualizado e melhorado para incluir outros tipos de experiências de bem-estar.

- 2. Alargou o âmbito de aplicação de *spas* e retiros** Recentemente, o setor alargou o seu âmbito de aplicação dos fins-de-semana de *spa* e retiros de ioga para férias com atividades e orientadas para a aptidão física, proporcionando um apelo crescente ao mercado emergente do consumo consciente em termos de saúde. Simultaneamente, a procura por opções de refeições nutricionalmente equilibradas aumentou, oferecendo aos proprietários de hotéis, pousadas e restaurantes locais uma oportunidade única de tornar os seus menus mais nutritivos. A chave para este processo é o uso de ingredientes frescos, saudáveis e de origem local, preparados e apresentados com cuidado, mas também, como os líderes do setor demonstram, o fornecimento de rotulagem nutricional e alergénica precisa nos menus.
- 3. As empresas podem aumentar o seu apelo ao bem-estar unindo esforços com à sua equipa de nutrição e dietética.** O programa [healthpro Menu Mentoring®](#) tem vindo a ajudar uma vasta gama de empresas irlandesas a capitalizar no mercado da saúde e do bem-estar há quase uma década. Através das suas análises nutricionais e alergénicas precisas, da infraestrutura sofisticada de rotulagem de menus e sítios Web e do aconselhamento quanto a menus fornecidos por nutricionistas, os nossos clientes têm atraído e mantido com sucesso uma demografia de clientes anteriormente inatingível. Por exemplo, os clientes com necessidades nutricionais específicas, tais como os que se dedicam ao desporto ou a regimes de exercício físico intenso, ou aqueles sujeitos a dietas prescritas clinicamente ou a alergias alimentares específicas, são habilmente atendidos. Além disso, uma parceria com o programa [healthpro Menu Mentoring®](#) também contribuiu para um significativo crescimento indireto do negócio - os clientes não sujeitos a necessidades alimentares específicas apreciam e valorizam o compromisso demonstrado com o atendimento ao cliente.

**Descubra a Irlanda** [Experiências de saúde e de bem-estar](#) Nadar no mar de outono, Circuitos Waterford Camino, Retiro Ard Nahoo, Trilho na natureza Belleek, *Spa* Revas em Adare, Burren Yoga e Centro de Meditação



**DiscoverIreland** Search for destinations, things to do, what's on and more

Co. Tipperary
Co. Sligo



**Roz Purcell's epic holiday in West Cork**

Co. Cork



**Waterford Camino Tours**

Tramore, Co. Waterford



**Rachel's Irish Adventures**

Ballina, Co. Mayo



**Slieve Foye Loop**

Carlingford, Co. Louth



**Ard Nahoo**

Dromahair, Co. Leitrim



**Belleek Nature Trail**

Ballina, Co. Mayo

## RECURSO Plano de ação global para a atividade física 2018 - 2030

**Título** A OMS demonstra como as regiões podem integrar um plano de ação para a atividade física

**Descrição** Este é o novo plano de ação global da OMS para promover a atividade física, que responde às solicitações dos países para uma orientação atualizada, e um quadro de ações políticas eficazes e viáveis para aumentar a atividade física a todos os níveis. Também responde a pedidos de liderança global e de uma coordenação regional e nacional mais forte, e à necessidade de uma resposta por parte de toda a sociedade para alcançar uma mudança de paradigma, tanto no apoio como na valorização de todas as pessoas que são regularmente ativas, de acordo com as suas capacidades e ao longo da vida.

O investimento em políticas de promoção de caminhadas, ciclismo, desporto, recreação ativa e jogos pode contribuir diretamente para alcançar muitos dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) para 2030. As ações políticas em matéria de atividade física têm múltiplos benefícios sociais, económicos e para a saúde, e contribuirão diretamente para alcançar o ODS 3 (saúde de qualidade).



## **RECURSO Saúde 2020. Um quadro político europeu e uma estratégia para o século XXI**

**Título** A OMS apresenta opções de políticas de bem-estar para que as regiões possam implementar com sucesso no contexto individual do seu país

**Descrição** Em 2012 a comissão regional da OMS para a Europa aprovou a Saúde 2020 de duas formas. Esta publicação aborda ambas. O quadro político mais curto fornece aos políticos e decisores políticos europeus os principais valores e princípios da Saúde 2020, bem como conselhos estratégicos fundamentais para apoiar a ação em prol da saúde e do bem-estar. O quadro político e a estratégia mais extensos fornecem mais detalhes em termos de evidências e práticas.

**Abordagem** Conta com dois objetivos estratégicos, elaborados em torno da equidade, género e direitos humanos, e uma melhor governação em matéria de saúde. Destina-se àqueles empenhados em melhorar a saúde, o bem-estar e a equidade sanitária, de uma forma sensível à situação e às circunstâncias políticas e organizacionais de cada país. É um guia "vivo" de políticas e estratégias. Abordar estas questões é tanto um esforço político como científico e a Saúde 2020 coloca uma forte ênfase no compromisso político, bem como na competência profissional e no envolvimento da sociedade civil. Centrada em "soluções", oferece opções políticas práticas e exequíveis, mas flexíveis, capazes de serem implementadas com sucesso no contexto individual de cada país.

### **O turismo de bem-estar precisa de ser integrado com o desenvolvimento comunitário regional**

**À medida que os governos evoluem no que diz respeito à compreensão do turismo de bem-estar, algumas regiões já não o consideram como uma oferta turística de nicho isolado** para uma pequena fração de turistas com mais posses, mas sim como uma oportunidade de trazer benefícios abrangentes para as economias e populações locais. Em alguns locais, o desenvolvimento do turismo de bem-estar começa a ser integrado com o planeamento urbano local e regional, o desenvolvimento económico e as iniciativas de desenvolvimento comunitário.

Algumas regiões e destinos já estão a associar o turismo de bem-estar ao desenvolvimento mais amplo de um polo da indústria de bem-estar que pode fazer crescer as oportunidades de negócios e de emprego locais. (*Ver Estudo de Caso "Cluster Wellness Tirol" na próxima secção*). Algumas regiões também estão a desenvolver os seus bens e comodidades turísticas de bem-estar, não como ofertas autónomas para turistas, mas de uma forma que irá simultaneamente beneficiar tanto os residentes como os turistas. (*Ver Estudo de Caso "Ibiza is Wellness" na próxima secção*)



## ESTUDO DE CASO "Cluster Wellness Tirol", região de Tirol, Áustria

**Título** A região de Tirol na Áustria é pioneira no desenvolvimento de um polo de bem-estar



**Descrição** A região de Tirol na Áustria desenvolveu a iniciativa “Cluster Wellness Tirol” [Polo de bem-estar em Tirol] e foi pioneira no desenvolvimento e *marketing* do turismo de bem-estar há mais de duas décadas. Lançou o seu conceito de bem-estar alpino desenvolvendo hotéis de bem-estar destinados também a combater a sazonalidade do seu turismo fulcral de esqui.

**Abordagem** No início dos anos 2000, a região expandiu este sucesso criando a iniciativa "Cluster Wellness Tirol" para cultivar outras oportunidades económicas e inovação em torno do bem-estar. Atualmente, fazem parte desta rede mais de 100 empresas relacionadas com o bem-estar na região, desde a telemedicina, à produção de alimentos e nutrição, ao equipamento e tecnologia de *spa*, ao bem-estar no local de trabalho, e muito mais.

O desenvolvimento incluiu competências-chave de turismo, saúde e tecnologia, criando um ponto de venda único. A maioria das empresas no mercado do bem-estar são empresas unipessoais e microentidades. Para lhes dar um impulso e ajudá-las a tornarem-se líderes de mercado,

- auxiliando-as na sua estratégia empresarial, investigação e desenvolvimento,
- modelos empresariais cooperativos,
- implantando tecnologias modernas,
- criando novas cadeias de valor através do fornecimento de informações e eventos especializados,
- fornecendo aconselhamento em matéria de financiamento,
- gestão de projetos,



- assim como a identificação e o envolvimento com possíveis líderes de opinião em indústrias complementares.

A região estabeleceu um projeto público para o turismo médico/de saúde, baseando o apoio ao desenvolvimento de produtos nos pontos fortes dos parceiros do polo e integrando os polos participantes em redes internacionais e parcerias no turismo médico/de saúde para aprender com outras regiões e ao lado destas.

**Ter uma marca de bem-estar forte e uma campanha por detrás das empresas de turismo pode proporcionar-lhes uma plataforma e uma estratégia alinhadas para que possam ganhar visibilidade para os potenciais visitantes de bem-estar.** Na secção 2: "Imagem de marca de destinos de turismo de bem-estar" iremos aprofundar mais a forma de desenvolver uma identidade de marca regional. Nesta secção, importa compreender que uma marca forte é necessária para que todas as empresas sigam os mesmos princípios da marca a fim de construir uma reputação e ganhar visibilidade para que possam maximizar o potencial de liderança no mercado.

## **ESTUDO DE CASO** Campanha de *rebranding* "Ibiza is Wellness", Espanha

**Título** "Ibiza is Wellness" Campanha de *rebranding* dá visibilidade às empresas de bem-estar



**Descrição** "Ibiza is Wellness" é um novo projeto do Consell Insular d'Eivissa que visa impulsionar o turismo centrado no bem-estar, beleza, cuidados de saúde preventivos, desporto, natureza e sustentabilidade. A missão adotada pelo projeto é dar visibilidade às empresas e aos projetos que estão a ser desenvolvidos profissionalmente em consonância com estas linhas.

**Abordagem** Como parte da campanha de *rebranding* "Ibiza is Wellness" foi criado um [mapa e um diretório online](#) de empresas, instalações e serviços locais em 16 categorias de bem-



estar. Este esforço tem como objetivo apoiar residentes no acesso a serviços locais de estilo de vida saudável, cultivando ao mesmo tempo um produto turístico saudável, holístico e sustentável que se baseia nos aspetos naturais e culturais da ilha e combate a sazonalidade e o turismo de massas de baixo valor.



**As férias de bem-estar** em Ibiza, Espanha, incluem *spa*, desintoxicação, perda de peso, bem-estar individual, retiros, novo bem-estar, retiros de grupo, bem-estar familiar, saúde e *fitness*, ioga e meditação, retiros *ayurveda*, *spas* médicos, bem-estar em casa

## Desenvolver uma região de turismo de bem-estar a partir da base

Nesta secção, vamos analisar como uma comunidade ou uma região podem desenvolver um destino ou região de turismo de bem-estar. Para um desenvolvimento económico bem-sucedido, as partes interessadas de todo o espetro do turismo e a nível local têm de envolver-se e comprometer-se desde o início; PME de turismo, conselhos, agências de turismo, comunidades, habitantes locais, operadores turísticos, representantes governamentais, organizações, serviços, agências de apoio, agências de desenvolvimento e ambientais, organizações de turismo, para citar apenas algumas.

**As primeiras perguntas que as regiões de turismo de bem-estar precisam de fazer são:** Quais são os seus recursos regionais? Que tipo de destino tem? Pode satisfazer as necessidades do mercado-alvo de bem-estar?

Este é o nível em que um destino descobre a sua vantagem competitiva. Os recursos do destino devem ser primeiro reconhecidos e mais tarde avaliados para saber como podem ser utilizados como experiência, serviço, ou oferta de bem-estar. É importante reconhecer o que



há de único no seu destino e centrar-se nas suas melhores experiências de bem-estar como prioridade.

Os recursos específicos de bem-estar a considerar são: alojamento de alta qualidade, ecológico e sustentável; grande quantidade de parques, jardins e florestas pacíficos; restaurantes com alimentos nutritivos preparados utilizando produtos locais; transportes públicos limpos, de alta qualidade, tranquilos e sem multidões; atividades ao ar livre tais como ciclismo, remo, caiaque, caminhadas com paisagens naturais deslumbrantes e ar fresco; habitantes locais amigáveis e serviço ao cliente profissional para aumentar a satisfação e aliviar o *stress*. Os recursos são o que distinguem ou direcionam um destino ou uma região para aquilo que a sua oferta de turismo de bem-estar e desenvolvimento futuro pode e deve ser.

**No centro do turismo de bem-estar, os "visitantes de bem-estar" requerem que o bem-estar seja enraizado como uma experiência de destino holística.** Estes querem ter acesso a todos os serviços de que precisam para proporcionar a sua experiência escolhida. Esperam diferentes opções de experiências de bem-estar, por exemplo, um tratamento relaxante, uma revigoração mental, uma fuga para um ambiente pacífico ou natural, alimentação saudável, tratamento médico ou a prática de uma atividade física ao ar livre. Os viajantes de bem-estar, tal como todos os turistas, também exigem, além das suas necessidades de bem-estar, o envolvimento na cultura, património e autenticidade locais; desejam contactar com pessoas, recursos, tradições e experimentar comida, bebidas, tratamentos e atividades naturais genuínas, únicas e locais. São estes recursos e o desenvolvimento sustentável dos mesmos que permitem a um destino turístico de bem-estar oferecer aos seus visitantes uma experiência única e competitiva com tudo incluído.

1. **A icónica Lagoa Azul da Islândia** é mundialmente famosa devido aos seus **recursos naturais únicos**, fontes termais, *spas* geotérmicos e lagoas, formadas como resultado da sua localização em placas tectónicas. Estes recursos produzem minerais, sais, algas e lama relaxantes e transformadores de regeneração que são produzidos de forma natural pela natureza e que são aplicados no corpo
2. **O Sri Lanka, Nepal e Butão** promovem **recursos de bem-estar únicos e culturalmente enraizados** que criam experiências turísticas que ligam os hóspedes ao ioga cultural local, à *ayurveda*, à meditação, à espiritualidade, à peregrinação, à medicina indígena, à regeneração da fé e à felicidade

**A hospitalidade, o profissionalismo e a qualificação no setor da saúde e do bem-estar é fundamental.** Esta indústria inclui serviços de alto contacto, tais como tratamentos, consultas individuais, instrutores, guias, professores e terapeutas. Todos prestam serviços que visam dar resposta às necessidades de desenvolvimento do bem-estar de um indivíduo. Os colaboradores precisam de ter competências de comunicação, confidencialidade, qualificações e capacidade de falar na língua nativa dos hóspedes. Os habitantes locais e comunitários devem compreender e ter uma atitude positiva em relação aos hóspedes, isto é vital aquando da receção destes. Um destino necessita de vários elementos para ser bem-sucedido. Os que se indicam a seguir devem ser considerados a nível da linha de base.



<b>Lista de verificação dos elementos de recurso de um destino de bem-estar de sucesso</b>	
<b>A reputação do destino</b> deve ser gerida através de estratégias de <i>marketing</i> e de imagem de marca de bem-estar dedicadas ( <i>abordado na Secção 2 deste recurso</i> )	
<b>A reputação do destino</b> dever ter uma atitude e atmosfera hospitaleiras no destino; ter uma orientação para o cliente e uma cadeia de serviços integrada; ter uma equipa qualificada e amigável com competências e experiência no atendimento ao cliente	
<b>Experiências de turismo de bem-estar primário e secundário de alta qualidade</b> <b>Primário</b> relaxamento, aulas, nutrição, meditação, <i>spa</i> e/ou tratamentos médicos, atividades na natureza ao ar livre <b>Secundário</b> cultura, património e outras experiências turísticas	
<b>Natureza, recursos naturais, paisagens e ambientes atrativos</b> para que os visitantes possam revitalizar a mente e recuperar fisicamente. Também necessitam de instalações de apoio, infraestruturas e acessibilidade, por exemplo, pistas para bicicletas, estradas, sanitários, aluguer de equipamento e armazenamento	
<b>Natureza, recursos naturais, paisagens e ambientes atrativos:</b> os viajantes de bem-estar precisam de ter acessibilidade e acesso legal a locais para explorar, caminhar, andar de bicicleta	
<b>Autenticidade.</b> Quanto mais autêntico e único for um destino e a forma como protege e gere esse destino, maior será a vantagem competitiva	
<b>Responsabilidade social.</b> Apoiar as comunidades locais e considerar as necessidades locais é imperativo para o desenvolvimento do bem-estar, visto que tanto o visitante como os habitantes precisam de sentir e vivenciar o "bem-estar"	
<b>Recursos de apoio,</b> por exemplo: alojamento de qualidade, restaurantes, serviços de transporte, bilheteiras, centros de informação...	
<b>As instalações e serviços de bem-estar</b> precisam de ser capazes de melhorar a saúde e o bem-estar, por exemplo, profissionais, especialistas, consultores, saunas, centros de ioga, espaços de meditação...	
<b>Desenvolvimento sustentável:</b> incorporar práticas e políticas ambientalmente sustentáveis e ecológicas	



## Que tipo de destino de bem-estar ou região tem? Exemplos.

<b>Destinos de Esqui</b>	Pode atrair viajantes de bem-estar interessados em caminhadas e outras atividades ao ar livre durante o verão. Os visitantes querem respirar o ar puro, sentir o sol, contactar com a natureza, ver as cadeias montanhosas...
<b>Destinos de praia</b>	Pode apelar aos viajantes que procuram um ambiente mais tranquilo para relaxarem ou fazerem um retiro perto do mar, sentir a areia nos pés, relaxar numa rede, ver o pôr-do-sol, nadar no oceano...
<b>Rural ou de montanha</b>	Atrair viajantes que gostam de atividades ao ar livre, que querem passear pelas florestas e contactar com as espécies, ver cordilheiras e campos verdejantes, que querem caminhar descalços na relva e ver belas paisagens naturais e vida selvagem, praticar ioga num magnífico lugar ao ar livre...
<b>Ilha(s)</b>	Para aqueles que gostam da vida marinha, da vida remota pacata, da vida na aldeia, da capacidade de aceder e experienciar um destino num curto espaço de tempo, de velejar, de comer peixe e fruta fresca local, de nadar no oceano, de dormir na praia, de ver o pôr e o nascer do sol...



## ESTUDO DE CASO Islândia, Recursos de bem-estar

**Título** Devido à sua localização única, a Islândia pode oferecer experiências únicas de bem-estar



**Descrição** Devido à sua localização e recursos, a Islândia não pode ser equiparada física ou naturalmente a outros países como um destino de bem-estar. O seu clima, as águas balneológicas, termais e minerais e outros elementos regenerativos, juntamente com outros produtos tangíveis e intangíveis, outros recursos naturais e paisagens fazem deste país o destino de bem-estar que é. A Islândia encontra-se situada em duas placas tectónicas que atravessam o país. O contacto constante entre as placas cria um sistema geológico altamente ativo e uma grande atividade geotérmica. Estas fontes de água quente estão por todo o lado, e os islandeses costumam banhar-se nelas desde a colonização. O infindável abastecimento de água vem do solo e contém minerais com poderes curativos.

**Os seus recursos exclusivos** variam desde o suposto ar mais limpo e fresco, fontes termais, lagoas, piscinas geotérmicas, cascatas, campos de lava, grutas de gelo, paisagens e ambientes para atividades de bem-estar, o seu clima, a forma como os alimentos são confeccionados, ciclismo no gelo, atividades na neve... Como resultado, a Islândia tem uma vantagem competitiva imediata, não só conta com esta lista de experiências únicas de bem-estar, como também oferece uma das experiências mais icónicas do turismo de bem-estar a nível internacional, a [Lagoa Azul](#). Um local turístico aquecido de forma natural que atrai 700 000 visitantes (2014) de todo o mundo, quase o dobro da população do país, apenas para descontrair.



De seguida, um destino precisa de compreender as necessidades do viajante de bem-estar e reverter constantemente esta informação para a forma como avalia, realinha e reajusta a sua oferta ou as suas experiências. Isto é particularmente necessário quando se trata de diversificar ou desenvolver pacotes. É preciso saber o que os viajantes procuram e as suas motivações específicas para o seu destino antes de começar a disponibilizar a sua oferta. Isto pode ser realizado de várias maneiras, por exemplo, perguntando-lhes diretamente, convidando-os a responder a um inquérito ou verificando os inquéritos aos clientes. Em seguida, encontra-se uma lista de verificação do que deve considerar ao desenvolver o seu inquérito de bem-estar aos clientes.

Lista de verificação do que deve considerar ao desenvolver o seu inquérito	
<b>A quem se destina?</b> Quem são os meus atuais ou potenciais clientes de bem-estar? Qual é a sua idade, género? De onde são?	
<b>Alcance máximo.</b> Quem serão os meus hóspedes no futuro para que possa desenvolver a minha oferta? Estou a perder um novo ou potencial mercado-alvo de bem-estar?	
<b>Fatores de tomada de decisão.</b> Por que motivo escolhem o meu destino ou experiência em vez de outros? Está relacionado com o custo, a qualidade dos tratamentos, os recursos naturais, a distância, o serviço prestado, ou as restantes ofertas turísticas?	
<b>Ofertas de bem-estar adequadas.</b> De que é que estão à procura? Existem outros tratamentos ou experiências que sejam do seu interesse? Preciso de incluir tratamentos ou aulas melhorados ou alternativos? As minhas experiências estão de acordo com as suas expectativas?	
<b>Argumento-chave de venda e vantagem competitiva.</b> Qual é o meu argumento-chave de venda enquanto região? Quais são os argumentos-chave de venda do meu negócio?	
<b>Marca e reputação.</b> Qual é a minha reputação? Qual é a opinião dos meus clientes quanto ao meu negócio e ao meu destino?	
<b>Atendimento adequado das necessidades.</b> Estou a ir ao encontro de todas as necessidades de bem-estar dos meus clientes? Por exemplo, que tipos e padrões de alojamento ofereço? Sou suficientemente sustentável e ecológico? Serão necessários mais itinerários, certos pacotes, mapas, mais experiências culturais, mais atividades de bem-estar ao ar livre...? <i>(A Secção 3 deste Recurso dedica um olhar mais atento ao desenvolvimento de pacotes e itinerários)</i>	
<b>Presença online e offline.</b> Onde é que podem encontrar informações sobre mim? É online, offline, ou através de recomendações? Onde preciso de estar para que me possam encontrar? Como é que ouviram falar do meu negócio?	



**O desenvolvimento de destinos de bem-estar é um processo contínuo, a longo prazo e ajustável** que requer: compromisso, cooperação e colaboração de todas as partes interessadas desde o início e de forma consistente. Assim que for decidido quais são as suas principais experiências, mercado-alvo, etc., todos devem trabalhar tendo por base a mesma missão, valores e visão a fim de alcançar uma estratégia a longo prazo para o desenvolvimento bem-sucedido do destino. Isto estende-se desde os residentes locais e PME aos decisores políticos, governo, departamentos de destino e desenvolvimento, departamentos ambientais, prestadores de serviços e serviços de apoio para que haja uma abordagem colaborativa. A participação de todas as partes interessadas do turismo é vital com o turismo de bem-estar das PME no centro, assegurando a coordenação e colaboração das organizações de gestão de destino (DMO), organizações de *marketing* turístico, redes de apoio operacional ao turismo, redes de turismo e outras organizações turísticas semelhantes.

**Surgem grandes oportunidades deste esforço, tais como conjugar recursos ou desenvolver pacotes em conjunto** (particularmente benéfico para as PME que não têm uma oferta diversificada):

- ✓ atividades de *marketing* conjuntas;
- ✓ interconexão de dados;
- ✓ contribuir para melhorar o destino a um nível mais amplo;
- ✓ delegar tarefas e responsabilidades;
- ✓ maior conhecimento na tomada de decisões de planeamento estratégico de destinos;
- ✓ tendências de monitorização;
- ✓ observar as mudanças coletivamente;
- ✓ desenvolver a marca do destino;
- ✓ avaliar os requisitos de apoio do destino;
- ✓ avaliar coletivamente o destino e
- ✓ monitorizar a procura e a qualidade.

**Em primeiro lugar, a liderança é necessária para gerir** toda a rede de intervenientes e assegurar uma comunicação regular com vista a permanecer na vanguarda, coordenar as atividades planeadas e assegurar uma ligação entre os intervenientes privados e públicos. A estrutura formal deve ter uma base igual de "partes interessadas", ou seja, o "departamento do meio ambiente" não tem o poder de decisão final ou de anulação. Deve estar em vigor um sistema democrático de votação para que o voto da maioria triunfe, e cada interveniente representativo do destino deve ter um voto igual quanto ao futuro do desenvolvimento do destino. O apoio de todos os intervenientes requer um equilíbrio entre os interesses concorrentes e o que é melhor para a sustentabilidade geral do destino. Em seguida, apresentamos uma lista de verificação para que comece a pensar nos tópicos da sua primeira reunião de bem-estar, para discussões e ações que pode realizar para envolver as partes interessadas.



## Tópicos de discussão para a 1.ª reunião

<b>Quem faz o quê em termos de gestão da rede?</b> Líder, tesoureiro, atas, administração, gestão de membros	
<b>Estrutura?</b> A estrutura e formato do planeamento do destino devem ser sistemáticos, participativos e estratégicos, com uma componente de votação, um registo de discussões, etc.	
<b>Finalidade.</b> Decidir e registar a missão, a visão e os valores?	
<b>Imagem de marca e marketing.</b> Quem irá gerir o desenvolvimento, o <i>marketing</i> e a gestão da identidade da marca? Como é que as partes interessadas irão chegar a uma decisão quanto à marca final?	
<b>Agenda - Tópicos de discussão prioritários.</b> Por exemplo: Quais são os recursos exclusivos do destino? Como é que, atualmente, e no futuro, satisfaz as necessidades dos viajantes de bem-estar? Qual pode ser o seu ponto de partida? Qual será o planeamento ao nível do destino que irá especificamente apoiar o turismo de bem-estar? Como irá avaliar e desenvolver as infraestruturas e os serviços necessários para experiências de bem-estar sustentáveis?	

## Ações recomendadas para o envolvimento das partes interessadas

Adotar um <b>questionário trimestral, do género "Como vão os negócios? Quais são os seus desafios? Alguma oportunidade identificada? Alguma oportunidade de <i>marketing</i> cooperativo?"</b>	
Organizar <b>eventos de <i>networking</i> trimestrais</b> com reuniões posteriores em cada PME, com financiamento por parte dos membros. Apresentar oradores convidados, apresentar as boas práticas utilizadas noutros países, falar sobre possíveis iniciativas de financiamento e programas de formação	
Enviar regularmente <b>comunicações eletrónicas internas</b> sobre atualizações, alterações, novos produtos, extensões ou modificações nas experiências do seu negócio ou sobre o que está a acontecer no destino	
Enviar uma cópia revista de <b>comunicações eletrónicas externas</b> adequada para organizações industriais de apoio externas, por exemplo: Organizações nacionais de <i>marketing</i> turístico e Organizações nacionais de apoio à indústria turística	
Criar uma <b>comunidade no Facebook</b> para manter os membros alargados	



da comunidade diariamente envolvidos e informados acerca de como podem apoiar e promover, por exemplo, para que tenham conhecimento dos horários de abertura, eventos, oportunidades de emprego...	
Criar um <b>grupo no LinkedIn</b> para que os membros possam participar e discutir temas de interesse e partilhar o que está a acontecer no mundo profissional	
Organizar um <b>evento anual de prémios de turismo de bem-estar</b> para destacar as atualizações das boas práticas empresariais, novas experiências, prémio de melhor equipa	
Abrir um <b>grupo de PME privado no Facebook</b> , apenas para a rede de PME de bem-estar para atualizações privadas, discussões, conselhos, partilha de informações, apoio e para se manterem mutuamente informados	
Organizar uma <b>Semana de sensibilização e desenvolvimento de experiências</b> , onde todas as partes interessadas podem experimentar os produtos, viagens e serviços uns dos outros, gratuitamente ou com desconto, para que compreendam o seu negócio, façam recomendações, forneçam <i>feedback</i> e o promovam em seu nome	

## **ESTUDO DE CASO** Rede de turismo de bem-estar "Adventure Sligo", Irlanda

**Título** Sligo ganha prémio EDEN de destino de excelência, Fáilte Ireland



**Descrição** A Adventure Sligo é uma rede de turismo de aventura e bem-estar localizada na famosa Wild Atlantic Way, conhecida pelas suas praias de Mullaghmore, Strandhill, Easkey e Enniscrone. A rede tem múltiplas partes interessadas que desenvolveram a cidade de Sligo como destino de turismo de bem-estar.



**Recursos do destino** Sligo é abundante em beleza natural, património e locais megalíticos mais antigos que as pirâmides que inspiram os visitantes. Escolha entre o planalto Benbulbin na Irlanda, os locais megalíticos em Carrowkeel, as cavernas pré-históricas de Keash, a natureza da Ox Mountain, e muito mais. Se preferir escalar em vez de caminhar, a Carraig Climbing pode levá-lo a novas alturas em ambientes deslumbrantes.

**Experiências de bem-estar** Surfe ondas incríveis, faça caminhadas relaxantes, descubra praias isoladas, vá velejar, pescar, praticar canoagem, *stand up paddle*, escalar, ou andar a cavalo. As experiências de bem-estar vão desde a alta adrenalina, passando por desportos de aventura emocionantes, até aos mais descontraídos e relaxantes. O foco está no ar livre com guias e professores experientes que fornecem conhecimentos especializados e equipamento. Para principiantes, intermédios e desportistas experientes.

**Abordagem** As principais partes interessadas da rede são as PME de Turismo de Bem-Estar e Aventura, depois os hotéis, fornecedores de excursões a pé, café orgânico, aulas e tratamentos de bem-estar, Sligo Tidy Towns, Centro de bem-estar, Centro de voluntariado, Zona de dinamização comercial de Sligo, Rede de bem-estar comunitário, Sligo Food Trail, Sligo Leader Partnership, Sligo Sports and Recreation Partnership, Conselho distrital de Sligo, demonstrando várias atividades e ilustrando como as aventuras de bem-estar podem ser agradáveis em qualquer altura do ano. Todos estão envolvidos para desenvolver e criar experiências e pacotes de aventura de bem-estar memoráveis, dos quais se destacam: Strandhill Surf Experience, Sligo Kayak, Seatrails e Island View Riding Stables com vista a melhorar a sensação de bem-estar dos seus visitantes.

*"Qualquer oferta genuína de saúde e bem-estar tem de começar primeiro na comunidade, os serviços, paisagens e comodidades necessárias para proporcionar a uma comunidade são as mesmas paisagens, serviços e comodidades necessárias para proporcionar uma experiência excepcional aos visitantes". (Rede de bem-estar Adventure Sligo)*

**Um dia típico de bem-estar de aventura** inclui velejar com o Dave e a Paddy da [Wild West Sailing](#) em Lough Gill e um cruzeiro até à mágica Ilha da Igreja (Church Island). Lá, nas ruínas que dão nome à ilha, a Blaithín leva toda a gente a uma meditação pacífica. O Barry dá as boas-vindas com um almoço ao ar livre pronto e à espera numa deslumbrante paisagem insular. O almoço é composto por uma fabulosa sopa orgânica com deliciosos pães caseiros e *hummus*, todos do Centro de bem-estar de Sligo, seguidos pelo Carrow Coffee local torrado. Em grupo ou individualmente, de seguida embarca num poderoso RIB (embarcação pneumática rígida) para o levar de volta a Sligo e ao mundo real.



## Exemplos de experiências de bem-estar das PME elaboradas a partir de recursos do destino

1. **Sligo Surf Experience**: Seamus Mc Goldrick, um *bodyboarder* profissional e nativo de Strandhill, oferece as melhores experiências de *surf* para jovens, adultos, famílias e grupos ao longo do Wild Atlantic Way da Irlanda num ambiente seguro e divertido. Estas duas horas e meia de experiência guiada incluem todo o equipamento de *surf* e acesso a vestiários. Só precisa de equipamento de natação e uma toalha. Seamus surfou em Strandhill toda a sua vida e gosta igualmente de partilhar o seu conhecimento sobre a história antiga da área.
2. **Strandhill Surf Experience**: A Strandhill Surf Experience pertence e é gerida pelo surfista Eddie Moran. Eddie é um professor de *surf* altamente experiente que dá aulas na praia de Strandhill há já 8 anos e que oferece o mais alto padrão de instrução, tanto a principiantes como a surfistas avançados. Cursos nos Acampamentos de *Surf* de Verão U17, cinco dias de *surf*, segurança e sensibilização marítima, jogos de praia e caminhadas ecológicas, aulas diárias de *surf*, aulas de grupo, atividades ao ar livre, ioga para *surf* e os pacotes Hen e Stag



3. **A Your Wellbeing Warrior** proporciona excursões divertidas e estimulantes que combinam aventura com práticas de *mindfulness*. Uma forma delicada de explorar atividades de aventura enquanto leva as suas práticas de *mindfulness* até locais espetaculares. Aventuras tais como caminhadas, *stand up paddle* e *surf*, meditações estimulantes e sequências de ioga são concebidas para melhorar a sua sensação de bem-estar, independentemente da sua experiência ou capacidade.





### Outras experiências de bem-estar da rede

1. [Sligo Kayak Tours](#): caiaque e canoagem
2. [Wild Wet Adventures](#): caiaque, canoagem, caminhadas, *bushcraft*, tiro com arco, orientação, percursos de corrida e *team-building*
3. [Harbour SUP n'Sail](#): escolas de *stand up paddle* certificadas pela ASI que oferecem aulas, aluguer e passeios de aventura
4. [North West Adventure Tours](#): passeios guiados de bicicleta, caminhadas, circuitos de *stand up paddleboarding*
5. [Island View Riding Stables](#): oferecem uma variedade de passeios panorâmicos pela praia.
6. [Seatrails](#): passeios a pé por locais de património
7. [Carraig Climbing](#): especializados em escaladas e caminhadas

## Secção 2

### Imagem de marca de destinos de turismo de bem-estar: *Guia para desenvolver uma marca e uma identidade de um destino regional*

**Imagem de marca de destino de turismo.** *Um nome, símbolo, logótipo, palavra ou outro elemento gráfico identifica e diferencia um destino, além disso, transmite a promessa de uma experiência de viagem memorável que está exclusivamente associada ao destino, serve também para consolidar e reforçar a recordação de memórias agradáveis da experiência de destino (Ritchie e Ritchie, 1998)*

**Esta secção analisa a importância de criar uma imagem de marca de destino de bem-estar.** Fornece um guia e uma nova perspetiva sobre a criação de uma marca de um destino acompanhados de estudos de caso para ilustrar vários conceitos e apresentar as boas práticas dos destinos europeus. As imagens de marca das regiões nunca foram tão importantes, com os governos nacionais e os ministérios do turismo a constatarem rapidamente o crescente interesse dos consumidores por este setor e o enorme potencial do mesmo. É importante notar que a natureza é agora o foco no desenvolvimento de imagens de marca e *marketing* de turismo de bem-estar. Isto porque compreendem que os seus mercados-alvo são cada vez



mais sofisticados e procuram experiências autênticas e únicas.

**Imagem de marca de destino de turismo.** *O termo descreve a orientação centrada na marca de áreas geográficas, tais como destinos turísticos. O objetivo é posicionar a marca do destino de forma atrativa, credível e distinta no mercado turístico, utilizando uma identidade de marca claramente definida. O desafio desta forma especial de promoção é a sua complexidade: A imagem de marca do destino deve trazer uma gama multifacetada de serviços e que contenha os desempenhos individuais de partes interessadas muito diferentes a um nível de marca comum. [confiança na marca](#)*

**A imagem do destino** "não é apenas a percepção dos atributos individuais do destino, mas também a impressão holística causada pelo destino"  
*(Echtner e Ritchie 1991)*

**Quando se trata de diferenciação e posicionamento, a imagem de marca de um destino é a pedra angular das estratégias de turismo, de marketing e de comunicação desse destino.** A marca precisa de ser construída do zero com a contribuição de todas as partes interessadas e dos mercados-alvo, depois deve ser reforçada e comunicada com os valores da marca de novo a todos os intervenientes ao nível de destino, para que todos concordem e aprovem.

## Os benefícios de ter uma marca de destino forte

**Imagem de marca de destino de turismo.** *A sua marca é a arma de marketing mais poderosa que o seu negócio turístico tem à sua disposição. A sua marca representa a sua reputação e a sua promessa para potenciais clientes. Uma marca não é apenas um logótipo, são ideias e sentimentos que os seus clientes e colaboradores têm sobre o seu negócio [\(Escola de Turismo\)](#)*

- 1. Os destinos precisam de criar uma marca para ajudar no seu posicionamento e para enfatizar a singularidade do lugar.** Para se manter como um destino de bem-estar competitivo, a imagem de marca e as estratégias de *marketing* precisam de ser regularmente reforçadas para um *marketing* orientado pela experiência de bem-estar. Isto significa reconhecer as suas experiências mais fortes de bem-estar local e ter uma visão unificada do que o seu destino oferece. Não se trata de tentar comercializar tudo o que oferece, mas sim de se centrar nas experiências de bem-estar que diferenciam o seu destino. Pense nas suas experiências icónicas, nos principais passeios/ciclos/circuitos, nos recursos naturais mais visitados, nas 3 experiências e atividades mais exigentes ou nas razões pelas quais os visitantes decidiram ficar mais tempo. É importante incluir estes elementos em todas as estratégias de imagem de marca e de *marketing* do destino.
- 2. Os clientes têm a garantia de qualidade e de percepção de riscos** quando uma marca é capaz de distinguir um alojamento de alta qualidade e de luxo de um alojamento de qualidade mínima, sem serviço de atendimento ao cliente.



- 3. A sua marca tornar-se-á num destino de eleição** se tiver uma marca de destino positiva e de alto valor. Tal permite reduzir os custos da sua procura, o tempo que os seus clientes levam para encontrá-lo e a necessidade de diversas informações detalhadas. Assim, acabará por se tornar no destino de bem-estar de eleição.
- 4. Diferencia e mantém a competitividade no destino** quando muitos destinos de bem-estar promovem atributos semelhantes, como, por exemplo, cenário, história, tratamentos, cultura, atividades, etc. Por mais eficaz que seja, a marca de destino deve ter um argumento-chave de venda que lhe permita ser sustentável, credível, relevante e que motive o seu público-alvo.

"a concorrência quer e pode copiar o seu argumento-chave de venda, mas não pode superá-lo"

*(Morgan, Pritchard e Piggot, 2002)*

**Hankinson Place** afirma que os destinos de marca desempenham as seguintes 4 funções.

- 1. As marcas são comunicadoras** uma vez que representam uma marca de propriedade e um meio de diferenciação entre produtos manifestados em nomes legalmente protegidos, logótipos e marcas registadas.
- 2. As marcas são entidades percetuais** porque apelam aos sentidos, às motivações e às emoções do consumidor.
- 3. As marcas são potenciadoras de valor.**
- 4. As marcas são a relação** quando uma marca é concebida com vista a ter uma personalidade que permita que os destinos formem uma relação com o consumidor.

## Estratégias de imagem de marca de bem-estar

**Cada decisão de negócio que é tomada no seu destino deve refletir o que a sua marca quer alcançar e os seus valores fundamentais.** Pensar em formas de representar a sua marca de forma que o seu destino comunique, construirá uma marca coesa. Ao criar a sua imagem de marca, certifique-se de que está a fazer as perguntas certas e a considerar as estratégias de imagem de marca certas.

*Todas as partes interessadas precisam de apoiar a marca - todos devem acreditar nela, respirá-la, falá-la, vivê-la e concretizá-la.*



## Estratégias de imagem de marca

**Missão, visão e valores**

**Embaixadores da marca** (colaboradores e representantes)

**Forte identidade de marca:** inclui o logótipo principal, variações do logótipo, cores-chave, cores adicionais e opções de paleta, tipo de letra, estilo de imagem, elementos gráficos, personalidade da marca. É vibrante, descontraída, monótona...

**A imagem de marca** é a opinião que os clientes têm sobre a sua marca e o que esperam dela. Isto mantém-no alinhado com a sua estratégia de imagem de marca. As suas imagens, fotografias e vídeos utilizados são representativos do seu destino? São de alta qualidade?

**A história da sua marca** é onde considera o seu propósito e os benefícios para os clientes. Qual é a história da sua marca? Pense na sua marca favorita de destino de bem-estar e no que esta engloba. O importante é destacar o que há de único no seu destino, as experiências e as pessoas envolvidas.

**A promessa da sua marca** é o que está empenhado em oferecer ao seu público de bem-estar. Assim desenvolve uma forte comunidade de seguidores e clientes.

**A proposta de valor** é especialmente importante e articula valor para potenciais clientes e fornece razões persuasivas para aprender mais sobre as suas experiências, para comprar e para se envolver - por exemplo, pessoal altamente qualificado, experiências de bem-estar de solução ponta a ponta, reservas *online* inteligentes para que os programas possam ser personalizados, flexibilidade e inteligência experiencial, ambientes integrados de experiências de bem-estar.

[Exercícios](#) para ajudá-lo a descobrir o seu argumento-chave de venda e a sua proposta de valor.

**As mensagens e a comunicação** estão ligadas entre si e são transmitidas pelo que diz através do material de *marketing*, do sítio Web, do conteúdo da descrição, das mensagens-chave, dos panfletos, dos cartazes *pop up*, dos autocolantes, das brochuras, da sinalização, dos anúncios, das campanhas... Deve ser algo adaptado e consistente em toda a comunicação.

**A partir destes aspetos, alcança-se uma forte identidade de marca através da integração das estratégias de imagem de marca acima mencionadas numa estratégia de *marketing* de destino.** Isto garantirá que a marca de destino de bem-estar é efetivamente comunicada a mercados-alvo e a outros potenciais públicos-alvo, *online* e *offline*, através de canais de comunicação. A identidade da marca precisa de se tornar parte da paisagem de destino, por exemplo, sinalização, ambientes e estruturas físicas, ruas limpas, uniformes, material de *marketing*, sítio Web, imagens promovidas, comunicações feitas, alimentação, decoração, produtos produzidos, *slogans*, etc.



## ESTUDO DE CASO Escandinávia, Campanha de *rebranding* de bem-estar

**Título** A Escandinávia conta a história da sua imagem de marca de bem-estar através dos seus conceitos de estilo de vida



**Descrição** Alguns países escandinavos são consistentemente classificados como os mais felizes do mundo e estão entre os melhores lugares para se viver. A publicação do [Relatório mundial de felicidade de 2019](#) confirma mais uma vez que os quatro países nórdicos estão entre as cinco nações mais felizes. A Escandinávia conta a sua história através dos seus conceitos de estilo de vida, integrando-os na sua imagem de marca de destino de bem-estar.

**Abordagem** A Escandinávia incorpora os [conceitos](#) de estilo de vida nórdicos, tais como *hygge* ("acolhedor" para os dinamarqueses e noruegueses) e *lagom* ("equilibrado" ou "ideal" para os suecos), na conceção das suas instalações de bem-estar, experiências de hóspedes, ofertas de bem-estar e *marketing*/promoção.

### Desenvolver uma estratégia de *marketing* de destino

Assim que a marca de uma região estiver em vigor, será necessária uma estratégia de **marketing de destino** para a lançar oficialmente de forma estratégica. Uma estratégia de *marketing* de destino é um plano para atingir um objetivo chave, geralmente atraindo mais visitantes para uma cidade, região ou país. A **estratégia de marketing de destino** é como uma região define o(s) seu(s) mercado(s)-alvo e a concorrência, e os diferentes tipos de ações de mercado ou campanhas que deve implementar. As estratégias são baseadas em princípios e podem ser vistas como o "plano de jogo" geral. Por outro lado, as ações ou táticas de *marketing* são o meio específico pelo qual uma estratégia é executada. Por exemplo, pode conceber uma estratégia para atrair mais turistas. Uma das táticas



envolvidas poderia ser a criação de uma campanha de comunicação social num país-alvo específico, atraindo-os para experiências que normalmente os motivam a viajar. Isto ilustra a principal diferença entre as estratégias e as táticas, pois as estratégias são planos de alto nível para alcançar um objetivo, enquanto as táticas são as formas específicas que pode empregar para alcançar esse objetivo. É importante lembrar que as estratégias de *marketing* não são imutáveis e muitas vezes precisam de ser modificadas de acordo com os objetivos comerciais.

**Primeiramente, precisará de analisar, definir e segmentar o seu mercado-alvo antes de desenvolver a sua estratégia de *marketing*.** De seguida, precisará de entender e saber onde está agora e onde pretende chegar (os seus objetivos comerciais), por exemplo, aumentar o número de visitantes durante a época baixa. Só então poderá escolher a melhor estratégia para atingir os seus objetivos. É essencial segmentar o mercado e alocar um orçamento específico para os segmentos-alvo prioritários. De seguida, precisará de escolher os canais de *marketing* específicos para esses segmentos. A forma mais fácil de segmentar o mercado é:

1. **Primeiro, identificar as suas necessidades e aspirações.** Crie uma *persona*, se isso ajudar. Quais são os motivos da sua vinda? O que é que desejam? Quais são os serviços e experiências mais vendidos, nível de pacotes e alojamento? O que procuram como atividades secundárias, por exemplo, caminhadas/ciclismo, viagens de helicóptero ou cavernas de gelo...?
2. **De onde são?** Quais são as áreas/regiões geográficas mais populares dos visitantes, por exemplo, o maior número de visitantes provém de que três países?
3. **Quais são os seus dados demográficos?** Ou seja, idade, género, onde se encontram no ciclo de vida, por exemplo, famílias, jovens casais trabalhadores, idosos?
4. **Quais são as suas crenças, costumes, culturas e atitudes?**

De seguida, precisa de alinhar os seus produtos e esforços de *marketing* com o seu mercado-alvo e estudar o que outros destinos de bem-estar estão a fazer para atrair os mesmos clientes. Em seguida, crie um conjunto de KPI (indicadores-chave de desempenho) para acompanhar o seu progresso (aumentar/diminuir o número de visitantes, gastos, tempo de estadia, etc.) Na tabela abaixo encontra-se uma lista de estratégias de *marketing* que deve considerar como parte da sua estratégia geral de *marketing* de destino.

#### Estratégias de *marketing* para destinos turísticos de bem-estar

**Anúncios *online* ou anúncios digitais.** Teste e aperfeiçoe a sua mensagem, alcance mais pessoas com uma oferta ou um pacote, inclua um "Call to Action" para levar os utilizadores a visitarem o seu sítio Web, a fazerem uma reversa, ou a voltarem a obter os seus serviços.

**Sítio Web e aplicação de destino.** A otimização do sítio Web é fundamental para dispositivos móveis ou, melhor ainda, ter uma aplicação de destino com uma secção dedicada a



destaques, atrações e informações em matéria de bem-estar.

**Tenha uma orientação para os dados.** É importante para que possa basear as suas decisões em dados concretos, em vez de suposições. Saberá mais tanto sobre os seus visitantes *online* (análises, reservas, pedidos de informações, cliques, tempo na página de destino, tipos de compras, etc.) como sobre os visitantes *offline* (pedidos de informações, aumento dos passageiros das companhias aéreas, aumento do número de carros estrangeiros, bilhetes vendidos no local, etc.). É então que pode adaptar as suas ofertas, saberá o que apela e o que não apela, seguir informações e aspetos sobre os quais os seus clientes não estão satisfeitos, quem compra o quê e quando. Pode até descobrir a idade e o género do seu visitante, assim como o motivo da visita, a localização, quanto gastam, como chegaram, etc.

**Trabalhe com influenciadores** (viajantes de turismo, bem-estar...). Pense em *bloggers*, *vloggers*, superestrelas das redes sociais e ligue-se às pessoas que os seguem. Construa um relacionamento e uma parceria e potencie o seu alcance à semelhança da publicidade. Trabalhar com influenciadores pode ser dispendioso, mas obtém o melhor valor se lhes puder oferecer viagens e alojamento gratuitos em troca de um vídeo, fotos ou artigos que promovam o seu destino.

**Personalize a experiência para os seus visitantes-alvo.** Encontre e decida quais são os seus melhores mercados-alvo e adapte as suas propostas às suas necessidades, caso contrário, perder-se-á ou será ignorado na desordem *online*. Mas isso não significa que deve ignorar todos os outros. Mostraremos mais tarde em que consiste na [Secção de Pacotes](#)

**Inicie um Mercado** e trabalhe com empresas locais e o setor público. De facto, também obtém uma maior influência sobre a experiência do cliente final. Associe-se a outras empresas locais e partes interessadas e venda as suas experiências *online* que complementem ou se baseiem nas suas (por exemplo, se precisar de alojamento para adicionar outras experiências aos seus pacotes).

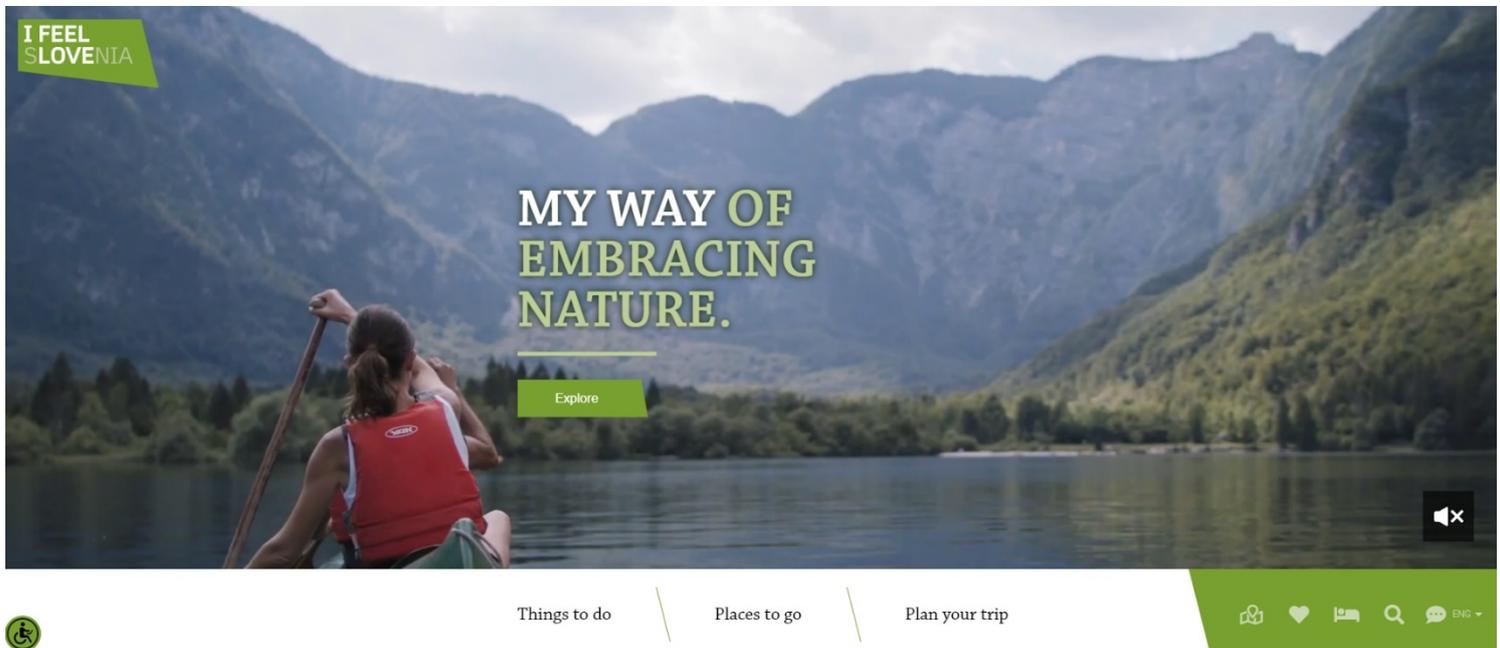
**Até ao Marketing Online e aos factos essenciais.** Para chegar aos seus mercados-alvo, tem de se certificar de que estes são capazes de o encontrar. Isto envolve diferentes estratégias e atividades de *marketing*. De seguida, apresentamos algumas das principais atividades de *marketing* para o ajudar a começar.

1. **Redes sociais e marketing viral.** Certifique-se de que é conversacional e de que oferece informações ou algo interessante.
2. **Publicidade paga nas redes sociais** que seja adaptada para distintas áreas geográficas e direcionada para as pessoas certas, com os interesses certos e com alto potencial AIDA - Atenção, Interesse, Desejo, Ação.
3. **Marketing na Internet e venda direta** com calendário ao vivo e opções de capacidade de reserva.
4. **Criação de narrativas** para desenvolver uma reputação através de vídeos no YouTube, blogues, artigos, campanhas de *marketing* e mensagens.



## ESTUDO DE CASO Imagem de marca de destino de bem-estar, Eslovénia

**Título** A marca de destino de bem-estar da Eslovénia "I Feel Slovenia" cria diferenciação de identidade e posicionamento



### SÍTIO WEB GILLIAN



**Descrição** A Eslovénia atribuiu a si própria a marca "I Feel Slovenia". A marca eslovena combina todas as áreas da Eslovénia, incluindo o turismo, e uma mistura de emoções, sensibilidade e a cor verde eslovena estão no seu âmago e identidade. Esta marca de destino inteligente apoia o turismo sustentável e incentiva viagens responsáveis que visam melhorar as experiências e atrair os visitantes certos - os entusiastas que apreciam as suas diversas atrações naturais e culturais. O evidente respeito pelo ambiente faz parte do estilo de vida e da identidade eslovena.



## Abordagens

- 1. O National Tourist Board (Conselho Nacional do Turismo) centra-se na sustentabilidade** como um dos seus temas-chave para o seu desenvolvimento económico e posicionamento de destino. Porquê o foco na sustentabilidade? À semelhança da Nova Zelândia, a Eslovénia tem uma ligação especial com o seu ambiente natural que está profundamente enraizada na história e na cultura. Isto facilita a sua missão e valores no turismo sustentável na Eslovénia.
- 2. Promove e constrói um turismo sustentável e de bem-estar através dos seus embaixadores da marca de destino:** indivíduos que vivem e trabalham na Eslovénia incorporam a personalidade da marca, o amor pela cultura eslovena e o seu ambiente natural nas suas comunicações diárias, ações e atividades empresariais.

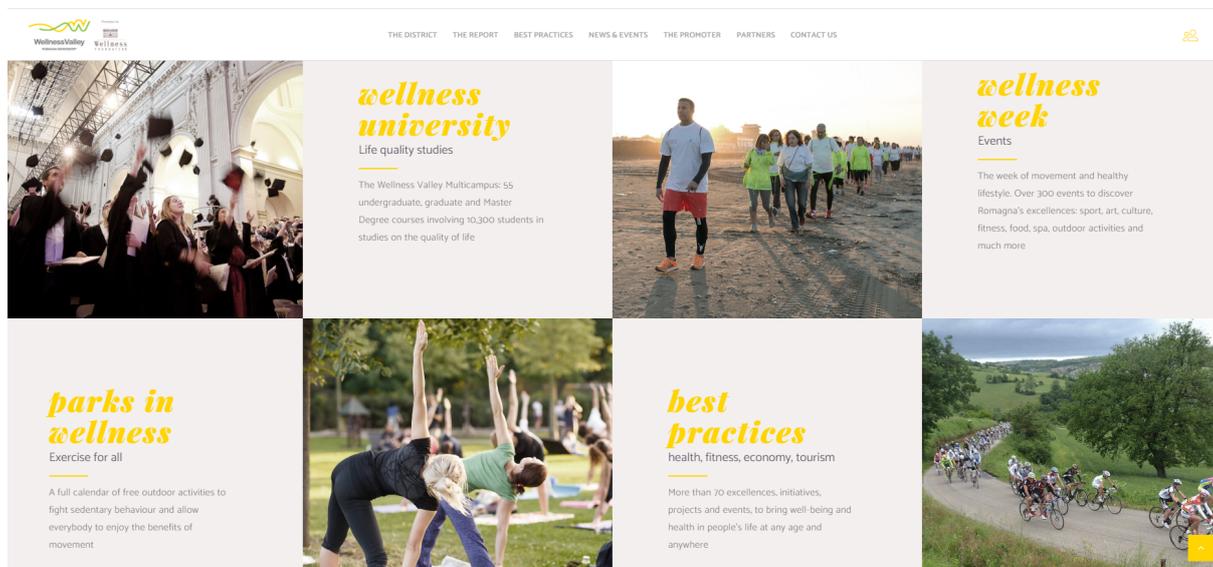


*"O amor pela natureza está profundamente enraizado em nós e é a essência da nossa identidade de marca "I feel Slovenia". Os eslovenos têm uma forte ligação com a natureza e com o ambiente local: a maioria dos eslovenos são muito ativos na natureza - passamos as tardes depois do trabalho e aos fins de semana em viagens, caminhadas, passeios de bicicleta, esqui no inverno. Adoramos fazer jardinagem - as varandas das casas eslovenas estão sempre repletas de flores. Utilizamos alimentos sazonais e locais, preservamos costumes e tradições, e temos o maior número de apicultores por habitante... Tudo isto está refletido no "I feel Slovenia". Somos verdes, desenvolvemos a Eslovénia de uma forma verde e promovemo-la orgulhosamente como verde".*  
*Maja Pak, Diretora do Conselho de Turismo da Eslovénia*



## ESTUDO DE CASO Wellness Valley, Romanha, Itália

**Título** A primeira região internacional para o bem-estar e qualidade de vida de todos



**Descrição** O Wellness Valley é a primeira região internacional de conhecimento em bem-estar e qualidade de vida e o primeiro exemplo de uma comunidade de bem-estar no mundo. Desde 2003, a Wellness Foundation lidera e coordena esta iniciativa que envolve mais de 250 partes interessadas públicas e privadas, incluindo instituições, administrações municipais, escolas, empresas, médicos, centros de investigação, autoridades de saúde, universidades, associações desportivas e culturais, ginásios, *spas* e hotéis. Hoje o Wellness Valley é considerado uma referência internacional para a realização de sistemas de saúde integrados eficazes, inclusivos e sustentáveis. Um lugar onde a aspiração ao bem-estar é confrontada com a capacidade de oferecer experiências e oportunidades inovadoras para melhorar a qualidade de vida e a sustentabilidade social, económica e ambiental, com efeitos positivos em toda a comunidade. Até conta com uma aplicação própria, a Wellness Valley.

### Abordagem

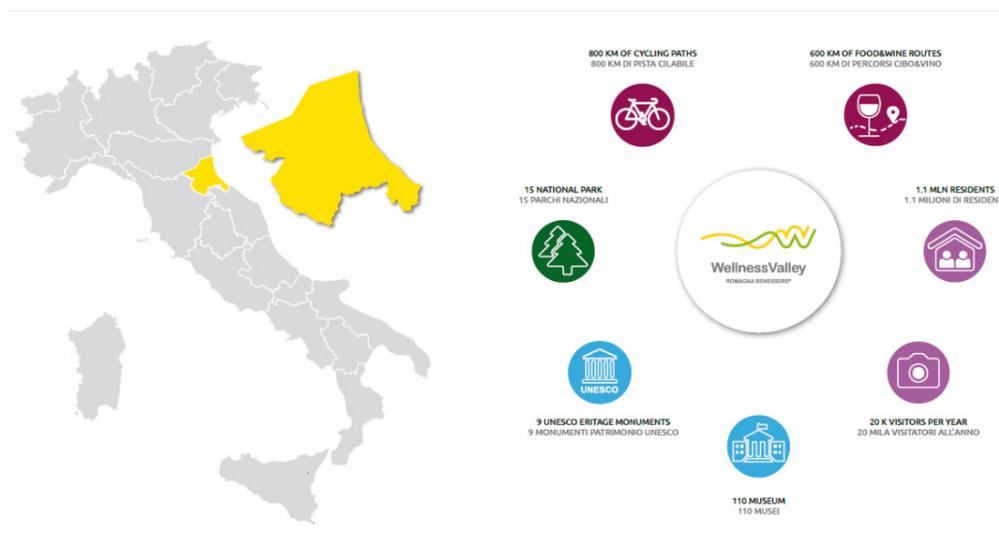
O Wellness Valley tornou-se popular com base no seu *design* geral de bem-estar e na cultura da sua comunidade residencial. O Wellness Valley reconheceu que os seus mercados-alvo procuram e esperam quartos, comida, comodidades e programação saudáveis, estão cada vez mais interessados em como as pessoas vivem e se as pessoas são bem tratadas nos locais que visitam. Ao reconhecer que o bem-estar da sua região é o ADN do seu autêntico bem-estar, o Wellness Valley prioriza o bem-estar dos seus residentes e do seu ambiente para criar a sua própria proposta de valor e marca de bem-estar exclusivas para os seus visitantes.



*O bem-estar é uma oportunidade social para todos: em primeiro lugar para as pessoas, depois para as empresas, para as instituições, para o território, para toda a comunidade.*

O projeto Wellness Valley impulsiona o capital humano, económico e social da Romanha e interliga as excelências para produzir projetos e iniciativas inovadoras que trazem bem-estar para a vida de milhares de pessoas, com benefícios tanto a nível individual como coletivo. Portanto, o Wellness Valley constrói a sua marca e reputação de destino usando um modelo de inovação social que se foca nas pessoas e na sua saúde e promove o bem-estar para todas as idades. Cria um ambiente que apoia e encoraja escolhas de estilo de vida saudável para visitantes e residentes.

Ao longo dos anos foram desenvolvidas mais de **70 boas práticas** no Wellness Valley, o que faz deste território um verdadeiro laboratório vivo e demonstra como é possível criar um **"Ecosistema do Bem-Estar"**: desde os programas educativos contra a obesidade infantil até à atividade física gratuita em parques públicos para um envelhecimento ativo, desde a prescrição de exercício físico para a prevenção de doenças crónicas até à promoção de eventos de estilo de vida, passando por pacotes de férias ativas que combinam movimento, gastronomia e vinho, natureza, arte e cultura.

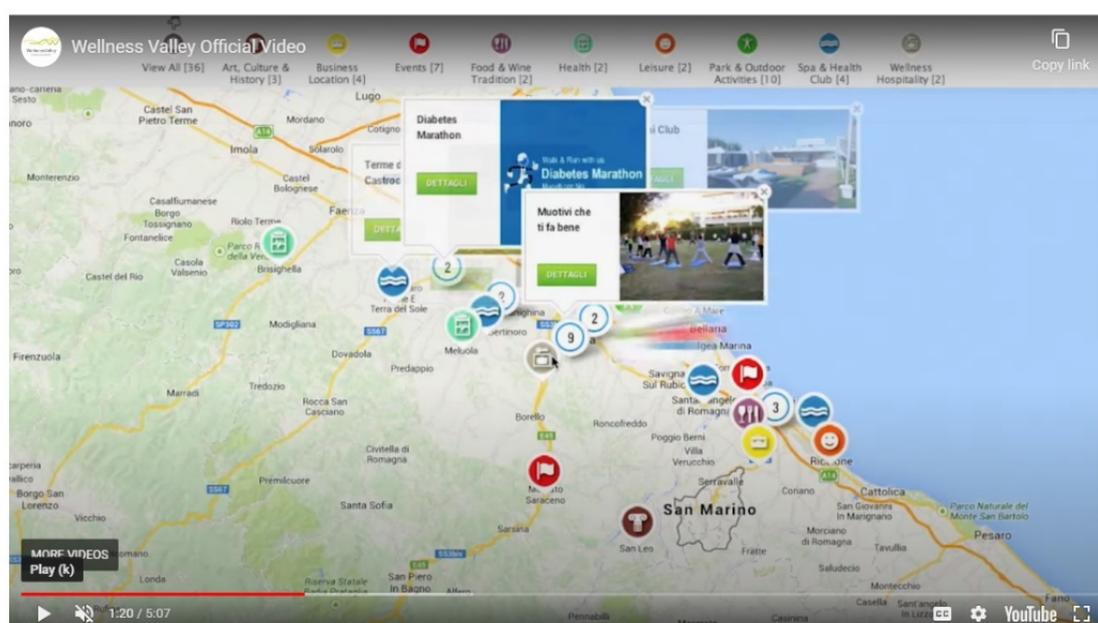


## Alguns marcos do destino Wellness Valley

<p><b>2002</b></p>	<p>Nerio Alessandri, fundador, <b>lança oficialmente</b> o projeto Wellness Valley. Em entrevista ao jornal local, apela a todas as partes interessadas do território para que unam forças e colaborem no desenvolvimento de novas iniciativas que tenham como foco a qualidade de vida.</p>
<p><b>2003</b></p>	<p>É criada a <b>Wellness Foundation</b>, como uma organização sem</p>



	<b>fins lucrativos</b> incumbida de coordenar a iniciativa Wellness Valley. O 10.º Congresso de Bem-Estar é realizado em Cesena com a presença de 3500 partes interessadas locais e nacionais.
<b>2004</b>	Início da <b>fase experimental da prescrição médica</b> de exercício físico para a prevenção e tratamento de doenças crónicas.
<b>2011</b>	<b>Nasce o "Parks in Wellness"</b> , um programa de atividade física gratuito e disponível para toda a população.
<b>2012</b>	Abertura da Technogym Village, o <b>primeiro Campus de Bem-Estar</b> do mundo, e a porta de entrada para o Wellness Valley. O Wellness Valley é reconhecido pelo governo italiano como uma realidade de interesse nacional e é <b>adicionado ao mapa geográfico</b> .
<b>2016</b>	O <b>Fórum Económico Mundial</b> apresenta um estudo sobre o Wellness Valley como uma <b>referência internacional de um sistema que promove a prevenção e a sustentabilidade a longo prazo</b> . O Governo de Emília-Romanha estabelece o "Wellness Valley" como a marca oficial para a promoção de Romanha no mercado global como um destino turístico especializado em bem-estar.
<b>2018</b>	É criado o <b>Observatório para o estudo e análise</b> do Wellness Valley, um organismo independente com o objetivo de avaliar os efeitos dos projetos na Romanha.



**VÍDEO**



## Secção 3

### **Pacote de destino de bem-estar e elaboração do itinerário:** *Como desenvolver, promover, distribuir e vender experiências de bem-estar*

#### O que é um pacote?

Um pacote pode ser definido como uma combinação de dois ou mais produtos, apresentados como uma única venda, de modo que o cliente ganhe uma vantagem em relação à compra dos itens separadamente. Este não é um conceito novo, está disponível para todas as dimensões e tipos de empresas de turismo, e graças à era digital é uma estratégia que pode ser implementada mais facilmente utilizando os recursos disponíveis na Internet.

*([tourismtribe.com](http://tourismtribe.com))*

#### O que é um Itinerário?

Um itinerário de viagem é um programa de eventos relacionado com viagens planeadas, que normalmente inclui destinos a serem visitados em horários específicos e meios de transporte que permitem a deslocação entre esses destinos. Por exemplo, tanto o planeamento de uma viagem de trabalho como o percurso de uma viagem de carro, ou até mesmo o esboço de uma, são itinerários de viagem. *(Wikipédia)*

A construção de um itinerário de viagem pode ser auxiliada pela utilização de literatura de viagens, incluindo revistas e diários de viagem, um guia contendo informações para visitantes ou turistas sobre o destino, ou um sítio Web de planeamento de viagens, dedicado a ajudar os utilizadores a organizar as suas viagens. Os itinerários podem ser lineares, circulares e radicais. Distinguem-se pelo modo de viagem (caminhada, ciclismo, condução, comboio, etc.). Devem ser concebidos para serem flexíveis e facilmente modificados para se adaptarem às necessidades e ao tempo disponível do viajante.

Tipicamente, um itinerário de viagem é preparado por um agente de viagens ou operador turístico que pode ser modificado de acordo com as preferências do viajante. Também podem ser pré-preparados e pré-planeados para que o viajante possa escolher o seu método preferido. Com a chegada da Internet, dos mapas *online*, da navegação, dos planeadores de viagens *online* e graças a um acesso mais fácil a informações de viagem, os viajantes preferem serem eles próprios a planear as suas viagens.

#### **Pacotes e itinerários são estratégias de crescimento e competitivas!**

**As empresas de turismo de bem-estar, pequenas e grandes, podem ganhar uma vantagem competitiva trabalhando umas com as outras para criar pacotes e itinerários irresistíveis de viagens e destinos de bem-estar.** Trabalhar com outras empresas locais e regionais para criar novos pacotes e itinerários são estratégias para tornar o seu destino mais apelativo para o seu



cliente ideal e para facilitar a compreensão das experiências no seu destino por parte dos seus potenciais hóspedes e, em última análise, para que escolham o seu destino e façam uma reserva. Estas devem ser concebidas para melhorar a experiência do cliente, aumentar os gastos e a duração da estadia do cliente, e aumentar as receitas. Como estratégias de crescimento, os itinerários demonstram uma relação custo-benefício, fazem com que os visitantes fiquem mais tempo e levam os clientes a tomarem decisões de forma mais fácil e rápida porque a sua empresa fez todo o trabalho árduo. Poupará aos seus visitantes o tempo que passam a organizar as suas férias, pois não têm de comparar e fazer uma comparação de preços, etc. Certifique-se de que cria mapas fáceis de compreender e mostre aos seus visitantes a melhor forma de chegar a diferentes atrações e quais as instalações, comodidades e outros serviços disponíveis em cada atração.

**Os visitantes precisam de ter a opção de escolher para que possam tomar uma decisão informada que se adequa às suas necessidades e, claro, às necessidades dos seus hóspedes.** Ao refletir as preferências dos turistas por certos atributos, os destinos podem:

- ✓ expandir o seu turismo internacional;
- ✓ melhorar a utilização de recursos (por exemplo, pessoal, materiais, espaços);
- ✓ melhorar e diversificar as experiências dos turistas;
- ✓ reforçar o desenvolvimento do destino;
- ✓ partilhar equipamentos e instalações;
- ✓ partilhar custos fixos (por exemplo, instalações ou administração) ou
- ✓ realizar vendas cruzadas dos produtos uns dos outros.

*As oportunidades são limitadas apenas pelo produto disponível e pela sua imaginação.*

**A parceria com outras empresas de turismo e atividades nos seus destinos pode ser altamente benéfica.** O objetivo é que trabalhem em conjunto e partilhem conhecimentos e informações detalhadas, evitando assim o trabalho árduo de organizar um pacote ou itinerário coletivo. Isso significa que a tomada de decisões deve ser fácil de entender e de reservar - a experiência deve ser perfeita e adaptável às necessidades dos clientes. Estes beneficiarão de uma maior escolha e poderão tomar decisões confiantes e a sua empresa pode beneficiar do *marketing* dos seus serviços para um público mais vasto. É sempre preferível ter várias versões diferentes e flexibilidade adequada às suas diferentes necessidades e exigências do mercado-alvo, ou seja, escalas de tempo opcionais (por exemplo, 3, 7, 10 dias), diferentes níveis de preço, relação custo-benefício e inclusão de atrações famosas, etc.



## 5 passos para desenvolver um pacote ou itinerário

**Existem vários tipos e formas diferentes de pacotes.** Quer seja uma PME a desenvolver um pacote ou itinerário ou várias PME em parceria para desenvolver um pacote de destino ou regional, envolverá um conjunto de componentes tangíveis e intangíveis, ou seja, produtos, serviços, pessoas, interações, programas, infraestruturas, experiências, ambiente, entretenimento, etc. Nesta secção abordaremos 5 passos sobre como desenvolver um pacote regional. De seguida, será apresentada uma explicação mais detalhada sobre como adicionar experiências de bem-estar transformadoras e como uma região pode criar sinergias e oportunidades através da distribuição e promoção conjuntas.

**Passo 1 Defina o seu pacote ou itinerário**

**Passo 2 Crie parcerias para desenvolver um pacote competitivo**

**Passo 3 Distribua funções e responsabilidades aos parceiros**

**Passo 4 Certifique-se de que pensa em tudo**

**Passo 5 Reveja, desenvolva e aperfeiçoe**

### **Passo 1 Defina o seu pacote ou itinerário**

**Seja claro quanto ao que considera ser o catalisador do negócio!** Primeiro, defina quais são as necessidades do seu negócio e, de seguida, desenvolva o seu pacote com base nessas necessidades. Precisa de mais reservas de alojamento durante a semana? Estadias mais longas? Mais vendas de viagens durante a época baixa? Maior gasto? Ou precisa de diversificar a sua oferta para que se possa centrar no mercado de bem-estar? O próximo aspeto importante traduz-se em ter um "fator de atração" ou "motivação primária para viajar", algo que os seus visitantes exigem. Lembre-se que os visitantes de bem-estar têm as suas próprias necessidades e motivações específicas. As suas motivações visam também preservar, promover, ou melhorar a saúde dos visitantes. O mais provável é que já estejam a praticar o bem-estar na sua vida diária, sejam altamente instruídos e tenham bons rendimentos, por isso têm certos padrões e expectativas.

**Os pacotes devem ser desenvolvidos com base nas informações que tem ao seu dispor sobre os seus mercados-alvo, as suas necessidades, os seus desejos, os seus pedidos e o que estes exigem com frequência.** Escolha o(s) pacote(s) com base nos atributos mais importantes para os seus visitantes (por exemplo, A Lagoa Azul centra-se nas suas duas principais experiências exclusivas, "A Lagoa" e o "Spa de retiro", e inclui-as em todos os pacotes). Se não estiver seguro, para começar o melhor é:

- ✓ avaliar as necessidades existentes mais populares através de reservas;
- ✓ avaliar o que pode estar a faltar através de inquéritos, tendências existentes;
- ✓ analisar o que destinos semelhantes ou a sua concorrência estão a fazer;
- ✓ ter reuniões e conversas com os seus parceiros;



- ✓ analisar itinerários já concluídos e pacotes que os seus clientes possam já ter desenvolvido e disponibilizado *online* (TripAdvisor, blogues de viagens, redes de viagens) e elaborar o seu a partir daí.

## Elementos de desenvolvimento de um pacote básico

### Relação custo-benefício

Considere diferentes formações e **ciclos de vida** (reformados, em lua-de-mel, solteiros) dos seus grupos-alvo e defina a melhor relação custo-benefício de acordo com a sua **formação** (grupo, casais, excursão de autocarro, grupo grande, viajantes individuais).



Deve ter, no mínimo, **uma experiência de bem-estar como motivação principal**

Terapias alternativas de saúde, meditação e relaxamento, aventuras, consciência nutritiva, entusiastas do *fitness*, perda de peso, imersão na natureza, *spa* e tratamentos...

*Por exemplo, tratamento de spa, aulas de ioga, espaço de meditação relaxante e tranquilo, atividades ao ar livre, visita guiada de bem-estar...*



Deve ter, no mínimo, **um outro elemento motivacional secundário.**

**Alojamento:** *hotel ecológico, glamping, cozinha própria...*

**Alimentação:** *refeição noturna, almoço, pequeno-almoço utilizando alimentos de origem local ou biológica ou vegetarianos ou saudáveis.*

**Viagem ou 2ª experiência de bem-estar ou natureza, cultura, património, famosa atração icónica**



**Comodidades/serviços opcionais** *também conhecidos como valor acrescentado*

*Transporte do aeroporto, armazenamento para equipamentos, transporte, bilhetes/vouchers para outra experiência, guia privado, acesso ao ginásio/piscina ou spa, chinelos/roupão/toalhas.*



Os viajantes de bem-estar costumam ficar mais tempo para aproveitarem ao máximo os seus tratamentos e poderem descansar tempo suficiente.

*'Os turistas de bem-estar gastam em média 130% mais do que a média dos turistas (Ellis, 2013).*

**Defina a estrutura e os elementos do seu pacote.** Tenha em consideração aspetos como:

- ✓ **disponibilização ou formato** (pacote empresarial ou pacote de destino, itinerário autoguiado, itinerário com veículo)
- ✓ qual será a **estrutura** (apenas um negócio ou múltiplos negócios ou uma rede existente ou uma região de negócios em grupo)?
- ✓ **cobertura geográfica** (destino ou região, país ou ilha)
- ✓ quantas **experiências**, irá incluir **extras**? (é necessário incluir no mínimo 2 experiências ou elementos)
- ✓ quantos **dias** ou haverá opções diferentes (3 dias, 1 dia, 4 horas, 8 horas, 7 dias, 10 dias, 3 dias a meio da semana, 3 dias ao fim-de-semana, etc.)
- ✓ em que período do ano estará **disponível** (inverno, verão, todo o ano, apenas na época intermédia)?
- ✓ qual é o **valor acrescentado** ou **proposta de valor** que está a oferecer (ficar mais tempo, obter entradas ou experiências gratuitas, mais barato, ficar num nível mais exclusivo devido à permanência fora da estação)
- ✓ o que é que o cliente precisa de fazer para **alcançar o valor acrescentado** (ficar mais tempo, comprar antecipadamente, comprar mais, reservar em períodos de pouca afluência)? e
- ✓ quais são os **níveis de preço** necessários para se adequar aos seus mercados-alvo (orçamento, alta qualidade, luxo)?

Na próxima secção, veremos diferentes estudos de caso de configuração, considerando o acima exposto.

**O pacote deve ser concebido em torno das necessidades e interesses dos seus clientes de bem-estar, para que também seja diretamente apelativo para os mesmos.** Com isto queremos dizer que, por norma, os pacotes de turismo de bem-estar incorporam vários elementos específicos de destino para criar uma experiência de bem-estar holística, no decorrer de toda a viagem...

- ✓ a hospitalidade, a tranquilidade, viagens sem *stress*;
- ✓ ambientes tranquilos, privados, seguros e com uma atmosfera pacífica;
- ✓ interação com os habitantes locais, com o modo de vida, a cultura e o património;
- ✓ o cenário natural e o ar puro;
- ✓ a beleza física e os cuidados prestados;
- ✓ uma dieta saudável e nutritiva;



- ✓ alcançar relaxamento, paz interior, bem-estar mental e emocional;
- ✓ participação em práticas espirituais, atividade mental ou física;
- ✓ educação.

É preferível fornecer aos visitantes a opção de selecionar e experienciar diferentes atrações ou experiências de bem-estar. **"Os pacotes e itinerários também devem ser elaborados em função dos ciclos de vida, temas e formação do seu mercado-alvo"**. [Tourism Tribe](#)

1. **Os pacotes de ciclo de vida** dependerão da fase de vida do seu mercado-alvo: reformados, trabalho remoto, jovens e aventureiros;
2. **Tema** Saúde e *fitness*, ioga e meditação, multiatividade, perda de peso, desintoxicação e alimentação, *spa*, aventura calma, *spas* médicos;
3. **Formação** Normalmente viajam em grupos pequenos/grandes, viajam sozinhos, como um casal, como uma família?

**De seguida, inclua todas as motivações secundárias, serviços, comodidades e necessidades** que os seus visitantes tenham e apresente-as da maneira mais lógica, eficiente e económica possível. Após ter selecionado os componentes do seu pacote e obtido um acordo básico com os intervenientes que estarão envolvidos no processo, pode criar e mapear os detalhes do pacote ou itinerário.

<b>Desenvolva o seu pacote: Abordagem básica de 6 passos</b>	
<b>Passo 1</b>	<p><b>Para quem é o pacote ou o itinerário? Qual é o seu mercado-alvo?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tente <b>descrever o seu mercado-alvo</b> tendo em conta os fatores abaixo. Lembre-se de que cada mercado-alvo e cada perfil pode diferir significativamente dependendo destes fatores. <i>Origem, cultura, género, rendimentos disponíveis, idade, ciclo de vida... Parte de uma família, casado, solteiro, casal, grupo grande, reformado, viajante individual, asiático, europeu, americano...</i></li> <li>✓ É um exercício valioso para desenvolver as <b>personas do seu mercado-alvo</b> antes de começar a projetar um pacote de inovação.</li> <li>✓ Coloque-se no lugar cliente enquanto este passa pela <b>tomada de decisão e pelo processo de compra</b> e tente pensar em todas as suas necessidades e preferências.</li> </ul>
<b>Passo 2</b>	<p><b>Qual é a principal motivação para o seu mercado-alvo?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Qual é a <b>motivação ou razão principal ou primária</b> pela qual os visitantes querem conhecer a sua região? <i>"aventura e gastronomia", "saúde e atividades", "spa e medicinal", "saúde holística e natureza", "vegan e gastronomia", "meditação e spa"...</i></li> <li>✓ Quais são as experiências que tem para <b>satisfazer esta motivação?</b></li> </ul>



<p><b>Passo 3</b></p>	<p><b>Quais são as experiências secundárias nas quais o seu mercado-alvo deseja participar?</b></p> <p>Que outras <b>inclusões motivacionais</b> precisam de ser incluídas?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>experiências diferentes das experiências de bem-estar</b> (<i>história, cultura, atrações históricas, visita guiada, alojamento, restaurantes, refeições, acesso aos recursos naturais, fazer parte de um grupo...</i>);</li> <li>✓ <b>uma segunda experiência de bem-estar</b> (<i>ioga, tratamento de spa, prática espiritual, programa nutricional</i>);</li> <li>✓ <b>atividades</b> (<i>aulas de culinária, canoagem, vela, observação de baleias...</i>);</li> <li>✓ <b>instalações e equipamentos</b> (<i>aluguer de bicicletas e de carros, equipamento de pesca, roupões de banho...</i>);</li> <li>✓ <b>serviços</b> (<i>transporte, estacionamento, catering, transfers do aeroporto, agente de reservas, transporte de ida e volta</i>)</li> </ul>
<p><b>Passo 4</b></p>	<p><b>Quanto tempo costumam ficar?</b></p> <p>Em seguida, considera-se, normalmente, a duração da estadia e se consegue desenvolver o seu pacote para que os seus hóspedes fiquem mais tempo ou gastem mais.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Quanto tempo</b> costumam ficar?</li> <li>✓ <b>Quanto tempo</b> podem ou gostariam de ficar?</li> <li>✓ <b>Quando</b> costumam vir?</li> <li>✓ Consegue <b>incentivar a uma estadia mais longa</b> ao acrescentar valor ou ao oferecer descontos ou um preço mais barato para reservas durante períodos mais calmos ou reservas antecipadas?</li> </ul>
<p><b>Passo 5</b></p>	<p><b>Decidir sobre o tipo, estrutura e disponibilidade do seu pacote.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ De que <b>tipo de pacote gostam</b>; preferem tudo incluído, flexível ou construir a sua própria oferta ou as três opções?</li> <li>✓ Estará <b>disponível</b> com base em 1 dia, 2 noites, 7 noites, ou terá diversas opções?</li> </ul>
<p><b>Passo 6</b></p>	<p><b>Quanto é que o seu mercado-alvo está disposto a pagar?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Quais são os seus <b>níveis de preço</b> identificados (baixo-médio-alto)?</li> <li>✓ O que <b>acrescenta valor</b> e é <b>mais atrativo</b> para os seus clientes?</li> <li>✓ O seu mercado-alvo gosta de <b>criar sozinho</b> ou <b>adicionar extras</b> enquanto está no destino?</li> </ul> <p><b>O preço está a garantir</b> que todos os elementos, incluindo as comissões, estão incluídos no custo global. (Não faça descontos a ponto de reduzir os lucros e/ou a qualidade).</p> <p>Quanto <b>custa cada componente</b> para que possa fixar o seu preço com precisão?</p>



**Os níveis de preços mais baixos** podem ser adotados através da redução do número de dias, do nível do serviço, da classificação do alojamento, do número de atividades extra, da compra antecipada ou durante períodos mais calmos, inscrever-se numa subscrição, reservar agora pagar mais tarde, ficar mais tempo, reservar um pacote.



## Passo 2 Crie parcerias para desenvolver um pacote competitivo

**A seleção adequada de parceiros é fundamental. Não só a sua experiência de bem-estar ou produto deve apelar ao seu público-alvo, mas também devem ter princípios e valores empresariais semelhantes.** Com base nas principais motivações do seu mercado-alvo, comece por escrever uma lista de empresas de turismo de bem-estar ou de bem-estar complementar que o podem ajudar a desenvolver o seu pacote ou itinerário de bem-estar. Pode ser uma atividade, um operador de transferências, ou mesmo uma empresa turística numa região vizinha. Utilize a Internet e os seus contactos para obter potenciais empresas parceiras. Ter uma relação existente com os mesmos ajuda, mas não é essencial. Antes de abordar potenciais parceiros comerciais:

- ✓ pesquise *online* para encontrar exatamente o que precisa de adicionar ao seu pacote;
- ✓ verifique se têm uma boa reputação;
- ✓ verifique se têm um sítio Web funcional e com uma boa apresentação;
- ✓ pesquise se têm pacotes existentes que pode adicionar ou complementar.

**Posteriormente, enumere todos os parceiros que têm o que é necessário para desenvolver um pacote competitivo.** Contacte-os para averiguar se querem estabelecer uma parceria e participar no desenvolvimento, promoção e distribuição. Pergunte-lhes como podem contribuir. O seu objetivo é produzir uma experiência melhor para o cliente. Para isso, o acordo comercial precisa de ser mutuamente benéfico para ter sucesso, pelo que poderá ter de vender o conceito à outra parte e terá de especificar os benefícios para cada parte (O que ganho/ganham com isso?).



### Passo 3 Distribua funções e responsabilidades aos parceiros

Agora que tem o pacote definido, o passo seguinte é integrar todo o pessoal do parceiro, devidamente formado, consciente, e bem informado sobre o(s) pacote(s)/itinerário(s). De seguida, deve delinear e documentar coletivamente os processos operacionais e promocionais. Se definir as regras do compromisso antecipadamente, poderá evitar problemas a longo prazo. Terá de planear "Como o levar ao mercado?" E quem vai fazer o quê e quando? Considere:

- ✓ Quem fica responsável pelas marcações?
- ✓ Quando é que está disponível? Quando é que não está disponível?
- ✓ Como irá gerir o inventário?
- ✓ Quem fica responsável pelo pagamento; e quais são os termos de transferência de fundos acordados?
- ✓ Quem trata das reclamações; e qual é o processo?
- ✓ Há algum "período de interrupção"?



### Passo 4 Certifique-se de que pensa em tudo

**Antes de finalizar o seu pacote ou itinerário, o próximo passo é crucial. Como se costuma dizer, é quando se chega aos pormenores que a porca torce o rabo.** Tudo precisa de ser considerado em pormenor, os parceiros precisam de pensar em tudo para garantir que os visitantes tiram o melhor partido da sua experiência de bem-estar. Revejam os serviços e ofertas uns dos outros. Cabe-lhe a si fazer todo o trabalho árduo e orientar os visitantes através do processo de tomada de decisão e evitar que percam tempo a tentar encontrar informações, comparar produtos e preços, pesquisar avaliações e recomendações. Conseguir simplificar o processo depende de si. Responda a todas as suas necessidades, perguntas e qualquer outra coisa que precisem para tornar a sua experiência agradável:



- ✓ horários e ordem do itinerário;
- ✓ saúde e segurança, informações de emergência;
- ✓ onde podem alugar ou contratar o que precisam, instalações, o que devem trazer;
- ✓ restrições, termos e condições, disponibilidade, RGPD;
- ✓ lugares recomendados para comer, ficar e dormir, entretenimento;
- ✓ preços, cancelamentos, bilhetes, formas de pagamento, programas de pagamento, diferentes métodos de pagamento (*online*, *offline*, à distância e no destino);
- ✓ ofertas especiais, complementos ou melhorias opcionais;
- ✓ as experiências que dependem do tempo são as suas opções alternativas?... a lista é interminável.

### Passo 5 Reveja, desenvolva e aperfeiçoe

Este último passo é muitas vezes esquecido e é de importância vital. Ouça os seus clientes e veja as suas opiniões *online* para obter *feedback*. Deve cumprir a sua promessa. Seja flexível o suficiente para ajustar o seu pacote às necessidades do consumidor. Pode até considerar adicionar um novo produto ao seu pacote ou desenvolver uma experiência existente para despertar um novo entusiasmo.



### Experiências de bem-estar transformadoras

Os viajantes de bem-estar anseiam por experiências transformadoras, desejam **crescimento pessoal e mudança**. Os operadores turísticos precisam de se concentrar mais na forma como os elementos da viagem fornecem fatores motivacionais, como o



crescimento pessoal, a aprendizagem e, em última análise, a transformação. Os viajantes de bem-estar querem experiências que lhes permitam desligar do mundo, concentrar-se no seu interior e aproveitar os benefícios das viagens e das viagens de aventura para a saúde mental. A tendência também está a crescer para que os itinerários de aventura incluam um elemento de bem-estar, mas não como a motivação principal da viagem. Empresas e destinos de bem-estar podem aproveitar esta tendência, ao garantir que o seu *marketing* aborda esta motivação principal dos viajantes de aventura. Veja nos Estudos de Caso disponíveis na próxima secção como diferentes fornecedores e regiões proporcionam experiências transformadoras para os seus visitantes de bem-estar.

**Exemplo [Six Senses Douro Valley, Portugal](#)** transforma os seus visitantes ao apelar aos seus seis sentidos. Os seus pacotes são íntimos, repletos de surpresas inesperadas encantadoras, concebidas para estimular, energizar e revitalizar a mente, o corpo e o espírito humanos. Os seus Pilares de bem-estar Six Senses focam-se no sono, alimentação, tratamentos de *spa*, movimento, *mindfulness* e crescimento dos seus visitantes.

**Exemplo [Lagoa Azul, Islândia](#)** regenera e reconstitui a pele. Diz-se que os visitantes regressam anualmente à Lagoa e alguns ao seu centro dedicado à psoríase e a outras condições de pele semelhantes.

**Exemplo [O Programa de bem-estar da Eslovénia](#)** centra-se na preservação e restabelecimento da saúde, autodescoberta, programas de autoestima, saúde física e mental, relaxamento, contacto e imersão na natureza, experiências especiais, exploração e envolvimento em energia positiva



“A **conceção de uma experiência** implica o conhecimento sobre a importância não só dos diferentes elementos de um itinerário, mas também da **sequência de atividades**, do **tempo dedicado** a diferentes atividades, do equilíbrio **entre o esforço e o sentido de realização**, e das



## emoções que acompanham o desafio."

"A saúde física e mental são motivações-chave para viajantes que procuram viagens de aventura. Estamos a assistir cada vez mais à oferta de viagens destinadas ao **restabelecimento, bem-estar, recuperação e desintoxicação digital**, que procuram compensar a intensidade da vida moderna"

*Milena Nikolova, diretora do programa AdventureEDU da ATTA*

Pense em como pode transformar os seus hóspedes. As próprias marcas de viagens querem transformar e evitar que as viagens sejam uma experiência *stressante*, ao apoiar os clientes com serviços de bem-estar nas suas ofertas, pacotes e itinerários.

**Exemplo** [A Air France](#) estabeleceu uma parceria com a aplicação móvel **Mind**, permitindo aos clientes tirar partido de sessões de meditação gratuitas enquanto voam.

**Exemplo** [A Swissotel](#) lançou recentemente um **programa** que incentiva os hóspedes a comprometerem-se com o bem-estar e hábitos saudáveis mesmo quando estão na estrada (por exemplo, as suas Vitality Rooms [salas de vitalidade] são um espaço onde os hóspedes podem revitalizar a mente, o corpo e a alma. São verdadeiros santuários, com estores para redução da luminosidade, tecnologia discreta, espaço dedicado ao exercício e ao relaxamento, treino cibernético, petiscos de vitalidade e bebidas...)

**Exemplo** [O VisitEstonia](#) é um dos destinos que tem explorado esta tendência com a sua **campanha "Stress Buster"**. A campanha implantou tecnologia de reconhecimento facial em cidades movimentadas para identificar pessoas *stressadas* e depois oferecer-lhes uma viagem à Estónia para aliviar o seu *stress*. A campanha destacou todas as atividades que os turistas poderiam fazer na Estónia para minimizar o seu *stress*, tais como observação de aves, canoagem e visita a parques nacionais.

## Criar sinergias e oportunidades através de uma distribuição e promoção conjuntas

Atualmente, as PME do turismo não estão habituadas a trabalhar em conjunto ou a formar parcerias. Para criar e desenvolver um destino turístico de bem-estar, as PME de turismo precisam de começar a trabalhar em conjunto, agrupando os seus serviços e distribuindo-os nos respetivos canais, mas também num sítio Web ou página de destino dedicada ao "bem-estar". Consiga a sua presença *online* e sentido de oportunidade perfeitos. Antes de começar a promover e distribuir, é importante considerar cuidadosamente o momento do lançamento do pacote, sendo importante que planeie com bastante antecedência, proporcionando tempo adequado para a promoção e reservas. (Não se esqueça de incorporar os seus prazos médios de reserva).

- ✓ **Certifique-se de que a presença e funcionalidade *online* do sítio Web dedicado ao bem-estar são perfeitas** (ou seja, o seu sítio Web tem todas as informações, imagens e vídeos necessários, está a funcionar sem problemas, a sua marca está perfeita, funciona bem do ponto de vista técnico, e tem todas as funcionalidades).



- ✓ **Tenha todas as informações em formato para transferir ou imprimir;** (ou seja, mapas de exemplo, itinerários, pacotes, calendários de eventos, serviços e instalações, segurança e aconselhamento...)
- ✓ **Inclua uma função de reservas.** Melhor ainda, tenha um calendário ao vivo e disponibilidade para que os clientes possam fazer reservas *online*. Ofereça um código privado aos parceiros para que possa acompanhar as reservas e comissões dos mesmos.
- ✓ **Construa a sua reputação através da integração de avaliações positivas** do Facebook, Google e TripAdvisor no seu sítio Web. Os parceiros precisam de acompanhar e os clientes precisam de conhecer a sua reputação para criar confiança de que terão uma experiência memorável de bem-estar pelas razões certas.
- ✓ **Certifique-se de que agradece aos seus clientes** e envie-lhes um e-mail de agradecimento após a viagem. Inclua uma ligação para um sítio Web de avaliações à sua escolha e peça-lhes para publicarem uma avaliação.

**Considere os seus canais de distribuição e promoção.** Um canal ou canais de distribuição são necessários para fazer chegar os seus produtos ou serviços ao turista de bem-estar numa escala global. São a forma como comercializa e vende as suas experiências, passeios e atividades. Existem principalmente dois tipos.

1. **Os canais diretos** são onde assegura diretamente as reservas através do sítio Web da sua empresa ou destino, redes sociais, publicidade no Google, recomendações de clientes... Não há intermediários envolvidos.
2. **Os canais indiretos** são onde terceiros comercializam as suas experiências para um público mais vasto em seu nome. São, muitas vezes, onde faz parceria com outro fornecedor de turismo ou alojamento, um agente de viagens ou representante regional, um mercado *online* ou um agente de viagens. Normalmente, envolvem um custo mais elevado, mas têm uma grande reserva de recursos do seu público-alvo e motores de *marketing* eficazes. Geralmente, tem de pagar uma taxa percentual. Verifique sempre as letras pequenas, dado que cada operador trabalha de forma diferente.

**Tire partido dos seus canais promocionais e de distribuição direta.** É importante trabalhar em diferentes redes de distribuição para maximizar o potencial de envolvimento e reservas. Quando estiver a trabalhar com parceiros, certifique-se de que está a fornecer-lhes experiências de qualidade para que os clientes protejam a reputação dos mesmos e a sua.

- Assegure-se de que o seu **centro de informação ao visitante** local tem conhecimento do pacote e está equipado para o promover e fazer reservas (vídeos, mapas, fotos, folhetos, transferências *online*)
- Assegure-se de que os seus pacotes de bem-estar estão **disponíveis em todos os sítios Web de parceiros** e que podem ser transferidos em PDF. Marcas ou logótipos conjuntos



podem melhorar a promoção e demonstrar o profissionalismo por detrás do pacote. Listagens *online* mútuas, incluindo conteúdo e imagens (por exemplo, fotos e vídeos que correspondam especificamente às experiências)

- **Ofereça uma comissão de recomendação** se alguém fora da sua empresa vender a sua experiência (por exemplo, rececionistas de hotel podem ser profissionais de *marketing* e embaixadores da marca muito poderosos ao sugerirem os seus produtos ou atividades aos hóspedes do hotel). Ofereça-lhes uma comissão como incentivo quando promoverem e venderem as suas experiências.
- **Ofereça aos parceiros a experiência da sua viagem ou atividade para que eles próprios** compreendam o que está envolvido e possam beneficiar da experiência pessoalmente. Isto forma um passa-a-palavra poderoso e não há melhor maneira de transformar os parceiros em embaixadores da marca do que oferecer-lhes a sua experiência de forma gratuita. Também poderia oferecer aos proprietários de hotéis uma experiência gratuita para os seus hóspedes VIP por cada 10 vendidos, fazendo com que estes também causem boa impressão perante os seus próprios clientes.
- **Assegure-se de que os parceiros têm as suas brochuras**, particularmente onde os viajantes de bem-estar descansam (alojamento), comem (restaurantes e cafés), ou procuram informações (postos de turismo, entradas de hotéis, áreas de chegada de aeroportos).

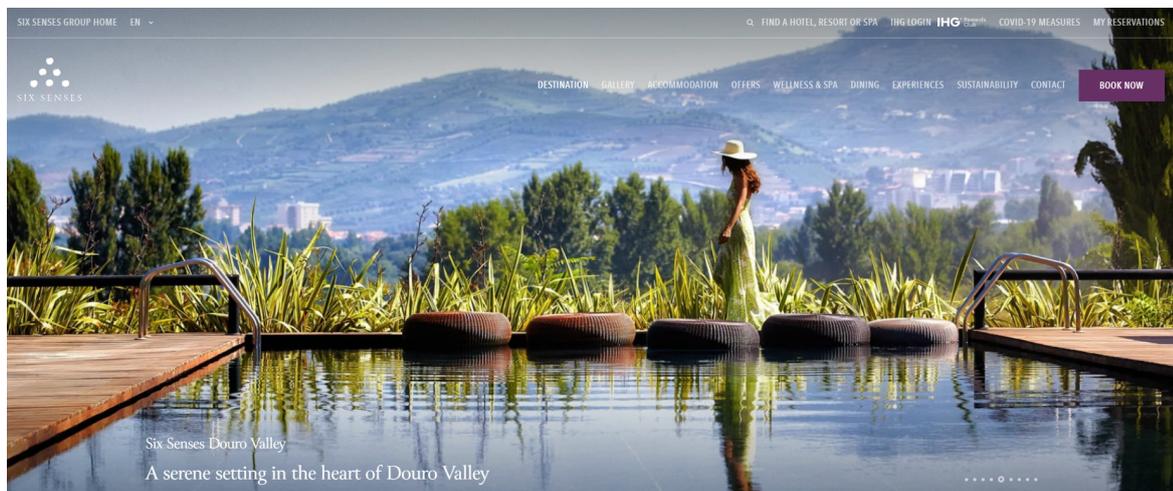




## **ESTUDO DE CASO Pacotes de bem-estar holístico do Six Senses, Vale do Douro, Portugal**

**Título** *Resort do Douro* centra-se num pacote de bem-estar holístico utilizando os seis sentidos humanos





**Descrição** Tem um estilo único que é autêntico, pessoal, sustentável e em harmonia com o ambiente individual; local, mas em sintonia com o mundo em geral. Oferecem experiências íntimas, com uma abordagem emocionalmente inteligente para antecipar o serviço, que inclui surpresas encantadoras e inesperadas. As experiências dos hóspedes estimulam, energizam e revitalizam o espírito humano. O *spa* e a programação de bem-estar são abrangentes.

## Configuração de pacotes e experiências

<b>Estrutura</b>	<b>Uma empresa, múltiplas ofertas, a trabalhar com 30 PME parceiras de bem-estar na região do Vale do Douro</b>
<b>Hotel no Douro e bem-estar</b>	O Douro é um <a href="#">alojamento</a> para 60 hóspedes com ofertas de <a href="#">bem-estar e spa</a> , <a href="#">refeições</a> e experiências num <a href="#">destino</a> idílico.
<b>Cobertura geográfica</b>	Vale do Douro, Portugal
<b>Pacotes de valor acrescentado</b>	Os hóspedes podem tirar partido do valor acrescentado com os termos e condições das <a href="#">Opções de Pacotes</a> com base nas necessidades comerciais do Douro; Estadia prolongada - cinco noites, reserva antecipada (30 a 60 dias de antecedência), escapadinha de inverno para combater a sazonalidade. Os visitantes podem subscrever para saber mais sobre outras ofertas e atualizações
<b>Serviços de valor acrescentado para hóspedes</b>	Receção e transporte no aeroporto, degustações de vinho, <i>workshops</i> de bar, avaliações de bem-estar integrado, guia de atividades semanais extensivo, espaços de reunião, mesa de chefe de cozinha, pessoal com experiência com hóspedes para atender todas as suas necessidades. <a href="#">Ficha informativa</a> e <a href="#">mapa do resort</a> .
<b>Complementos externos</b>	O Douro trabalha com empresas locais e os hóspedes podem escolher entre mais de 30 experiências de destino. Acrescente qualquer um dos tratamentos de <i>spa</i> do Douro ou qualquer um dos



	programas ou visite um profissional
<b>Os pacotes são categorizados por tema</b>	<p><a href="#">Bem-estar e Spa, Tratamentos, Programas</a> (<i>Fitness, Sono, Ioga, Detox, Yogic</i>) e <a href="#">Profissionais convidados</a></p> <p><b>Pacote de amostra "Programa de Bem-Estar do Sono"</b> com as combinações 3 noites, 5 noites e 7 noites. Assim, cada pacote e experiência oferecida é diferente e varia de acordo com a reserva do cliente, garantindo que os pacotes são flexíveis. Descreve os benefícios do programa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consulta de ioga</li> <li>• Ioga, 60 minutos</li> <li>• Ioga Nidra, 60 minutos</li> <li>• <i>Personal training</i>, 60 minutos</li> <li>• Massagem holística, 60 minutos</li> <li>• Massagem indiana na cabeça, 60 minutos</li> </ul> <p>Um hóspede - 493 € (3 noites) O preço inclui todos os impostos</p>
<b>Nível de preço</b>	É um luxo, mas poderá ser reduzido em função das opções de valor acrescentado
<b>Disponibilidade</b>	Durante todo o ano, diferentes configurações de pacotes de 3, 5 e 7 noites

## Abordagem ao desenvolvimento de pacotes

**Seis sentidos integrados em pacotes de bem-estar.** Todos os aspetos dos **Pilares de bem-estar do Six Senses** ajudam as pessoas a reconectarem-se consigo mesmas, com os outros e com o mundo ao seu redor através dos seus seis sentidos. Aproxime-se da natureza,



reacenda as ligações com outros, alcance uma ligação mais profunda com o seu corpo. Desde os alimentos que ingere até à forma como dorme e à terra sob os seus pés, o bem-estar está integrado em toda a sua experiência no Six Senses.



Sleep



Eat



Spa

1. **Dormir** Colchões artesanais e roupa de cama orgânica, programas dedicados ao sono e muitos ZZZZs.
2. **Comer** Ingredientes naturais, locais e sustentáveis, menos é mais: uma alimentação que é boa para si e para o mundo à sua volta
3. **Spa** Terapias exclusivas, tratamentos de inspiração local, Alchemy Bar, especialistas internos e profissionais convidados: temos tudo o que precisa.



Move



Mindfulness



Grow

4. **Movimento** Aulas de bem-estar em grupo e particulares, *fitness* funcional, pistas de corrida e *jungle gyms*: manter-se ativo é bom para o seu corpo e mente.
5. **Mindfulness** Menos *stress*, pensamentos mais claros e maior capacidade intelectual com *mindfulness*, intenções positivas e técnicas de apreciação.
6. **Cultivar** Atividades para crianças com base nas dimensões do bem-estar: social, ambiental, física, espiritual, emocional e intelectual.





"Claro, a hospitalidade nunca é só sobre um lugar para ficar. Queremos que os nossos lugares e espaços o ajudem a **reconectar-se e a explorar** o que significa ser **mentalmente, fisicamente, espiritualmente e emocionalmente feliz.**"

*Neil Jacobs, Diretor Executivo*

As suas experiências e pacotes Six Senses baseiam-se em [6 elementos essenciais](#)

1. **Sensibilidade local, sensibilidade global.**
2. **Responsável e atencioso com os anfitriões e as comunidades locais.** Comprometidos com a preservação do meio ambiente e operações sustentáveis.
3. **Aproximadamente 30 [Experiências Artesanais](#) exclusivas ao destino e concebidas para estimular, energizar e revigorar os hóspedes.** Jardins históricos, passeios em vinícolas, percursos e pontos de vista fora dos circuitos habituais, atrações medievais, passeios em aldeias históricas, escalada de árvores, passeios de helicóptero, canoagem, *rafting*, caminhada em trilhos, caiaque, ciclismo de montanha, passeios 4x4, desportos aquáticos, piqueniques, aulas de culinária, passeios em carros clássicos...
4. **Bem-estar pioneiro.** Proporcionando os mais recentes programas e experiências de bem-estar mais eficazes em parceria com os principais especialistas.
5. **A hospitalidade emocional** com uma abordagem emocionalmente inteligente ao serviço que começa com a empatia.
6. **Divertido e peculiar** com uma estética e experiências que são sempre únicas, muitas vezes esperadas e por vezes invulgares, para proporcionar curiosidade e vontade de experimentar.

#### **Aproveitar os recursos naturais exclusivos**

A tradição portuguesa une-se aos elementos da água, pedra e madeira num cenário grandioso que remete para o relaxamento rural. Nade na piscina interior enquanto desfruta de uma vista completa sobre o jardim, beba um copo de vinho orgânico local ou aventure-se no exterior e experimente os banhos de floresta (*shinrin-yoku*).



## ESTUDO DE CASO Lagoa Azul, Islândia

**Título** Os pacotes Dia e Noite da Lagoa Azul desenvolvidos com base em experiências icónicas e orçamento de mercados-alvo



**Estrutura** Um negócio com múltiplas ofertas, 2 experiências icónicas, múltiplos pacotes para se adequarem a diferentes níveis de preço e durações da estadia

**Descrição** As principais experiências exclusivas dos *Spas* da Lagoa Azul são a própria "The Blue Lagoon" (A Lagoa Azul) e o "The Retreat Spa" (O *Spa* de retiro). Conta com dois hotéis, dois restaurantes e um café, espaços subterrâneos, vestiários privados, tratamentos rituais de *spa*, [cadeiras](#) suspensas numa sala espaçosa, envolta por janelas do chão ao teto, espaços exteriores, uma enseada escondida, uma lagoa de retiro própria e produtos de beleza próprios. A Lava Spring (Fonte de lava) permite-lhe ouvir calmamente sons de água a cair rodeado de vistas hipnotizantes. Uma sauna feita do calor seco das rochas quentes e vista para a Lagoa no exterior. Uma lareira a arder e muito mais. O bem-estar está realmente encapsulado em cada ponto de contacto da experiência.

**Abordagem** Tem dois mercados-alvo principais, aqueles que passam o **Dia** e aqueles que **Pernoitam**, que requerem um nível de preço mais baixo e um nível de preço mais alto. A partir dos dois mercados-alvo (Dia e Noite), desenvolveu 5 pacotes principais com três opções diferentes para o pacote Dia e duas diferentes para o Noite.



## Cinco opções de pacote da Lagoa Azul

### Opções de Dia

1 Pacote de Conforto de Dia Lagoa Azul

1 Pacote Premium de Dia Lagoa Azul (com extras)

1 Pacote de Luxo de Dia Lagoa Azul e The Retreat Spa (4 horas)

### Opções de Noite

1 Pacote Conforto de Noite Lagoa, Silica Hotel e Lava Restaurant

1 Pacote Premium de Noite Lagoon Retreat Spa, Retreat Hotel e Moss Restaurant

**Opções do pacote de Dia da Lagoa Azul** com três níveis de preço diferentes; Conforto, Premium e Luxo

### Choose your package

Pre-booking is required

#### Comfort: Blue Lagoon

From EUR 36

- Entrance to the Blue Lagoon
- Silica mud mask
- Use of towel
- 1st drink of your choice

[BOOK NOW](#)

#### Premium: Blue Lagoon

From EUR 54

- Entrance to the Blue Lagoon
- Silica mud mask
- Use of towel
- 1st drink of your choice
- Second mask of choice
- Slippers
- Use of bathrobe
- Table reservation at Lava Restaurant
- 1 glass of sparkling wine if dining at Lava restaurant

[BOOK NOW](#)

#### Luxury: Retreat Spa

From EUR 295

Four luxurious hours at the Retreat Spa. Includes a private changing suite and unlimited access to both the Retreat Lagoon and the Blue Lagoon.

[DETAILS](#)

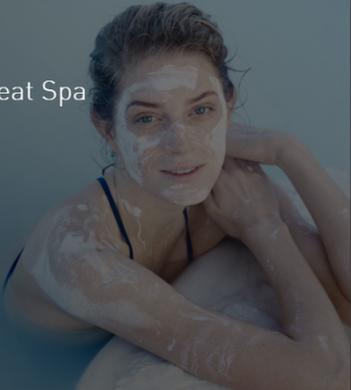
[Book 2020 With Freedom — 100% refundable. \[Read more\]\(#\)](#) ×

[Chat](#)

## Unforgettable

4 hour exclusive entry to the Retreat Spa and the Blue Lagoon.

From EUR 294 per changing room.

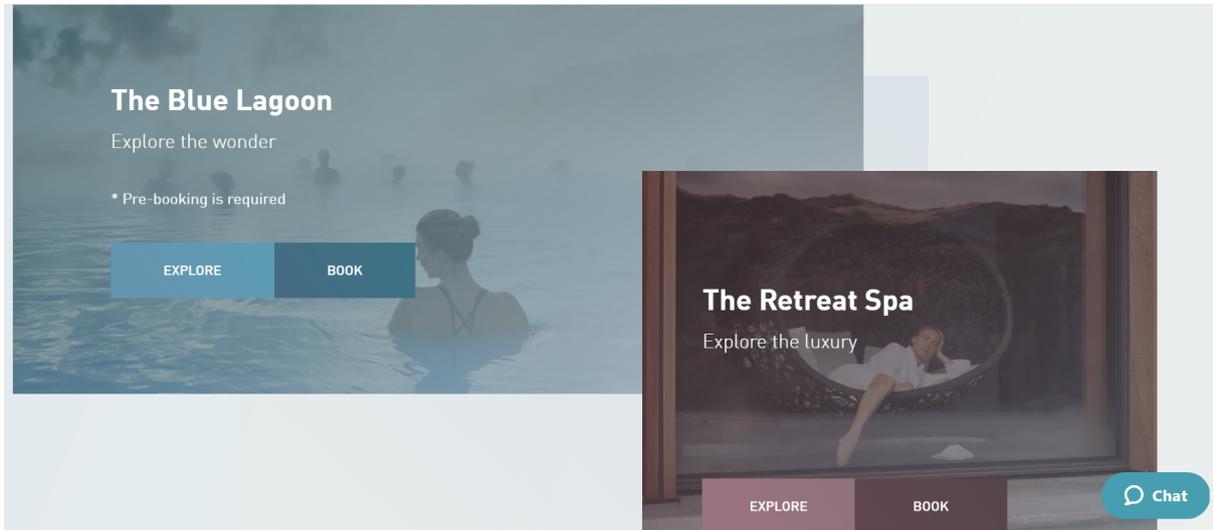


### WHAT'S INCLUDED

- Retreat Spa
- Retreat Lagoon
- Private Changing Room
- The Blue Lagoon Ritual
- The Blue Lagoon
- Skin Care Amenities
- A Drink of Your Choice
- Access to the Spa Restaurant



Os clientes têm a flexibilidade para criar os seus pacotes *online* e escolher qualquer alojamento de hotel, restaurante, Pacote Lagoa Azul, Pacote Spa Retreat e extras...



**Opções do pacote de Noite da Lagoa Azul** com dois níveis de preço diferentes; Conforto e Premium. O [Silica Hotel](#) é o alojamento da parte inferior descrito como "conforto sublime" e o [Retreat Hotel](#) o da parte superior é descrito como "sofisticação intemporal". São ambos distintos, mas de qualidade igualmente elevada, de acordo com o orçamento e as preferências do cliente. Ambos os pacotes incluem alojamento, pequeno-almoço, entrada na Lagoa Azul e na Silica Lagoon, jantar num de seus restaurantes.

Experiências do Pacote Conforto	Experiências do Pacote Premium
<p><b>€434 € por noite</b></p> <p><b>Silica Hotel</b> (conforto sublime) (1 noite) <i>Alojamento</i></p> <p><b>Pequeno-almoço gratuito</b> <i>Alimentação</i></p> <p>Entrada Premium na <b>Lagoa Azul</b> <i>Experiência 1</i></p> <p>Acesso ilimitado à <b>Silica Lagoon</b> <i>Experiência 2</i></p> <p>Jantar no <b>Lava Restaurant</b> (clássicos da culinária). Menu de degustação para dois, excluindo bebidas) <i>Alimentação</i></p>	<p><b>1044 € por noite</b></p> <p><b>Retreat Hotel</b> (sofisticação intemporal) (1 noite) <i>Alojamento</i></p> <p>Bebida de boas-vindas à chegada <i>(Receção gratuita)</i></p> <p>Pequeno-almoço <b>gratuito</b> <i>Alimentação</i></p> <p>Utilização ilimitada do <b>Retreat Spa</b>, da <b>Retreat Lagoon</b> e da <b>Lagoa Azul</b> <i>Experiência 3 Ilimitada</i></p> <p>Jantar no <b>Moss Restaurant com estrela Michelin</b> (menu de 7 pratos para dois, excluindo bebidas) <i>Alimentação</i></p>





### A Night at Silica Hotel with Dinner at Lava Restaurant

PRICE FROM ISK 69900 FOR TWO

A Night at Silica Hotel with Dinner at Lava Restaurant.

[DETAILS →](#)



### Silica Hotel & Retreat Spa

PRICE FROM ISK 79900 FOR TWO

A night at Silica Hotel featuring access to the Retreat Spa

[DETAILS →](#)



### A Night at Silica Hotel with Dinner at Moss Restaurant

PRICE FROM ISK 81900 FOR TWO

Combine sublime comfort at Silica Hotel and a 7-course gourmet journey at Moss Restaurant

[DETAILS →](#)



### A Night at The Retreat & Dinner at Moss

ISK 168.000 PER NIGHT

One night of unforgettable cuisine and unparalleled relaxation.

[DETAILS →](#)



### Expand the luxury

Expand the luxury. Extend the wonder. Get the fourth night free.

[DETAILS →](#)



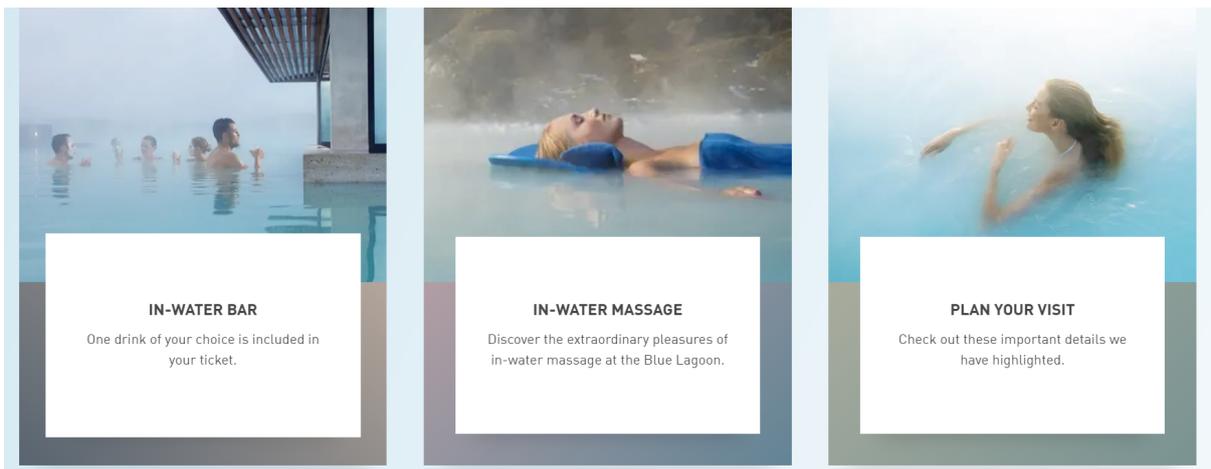
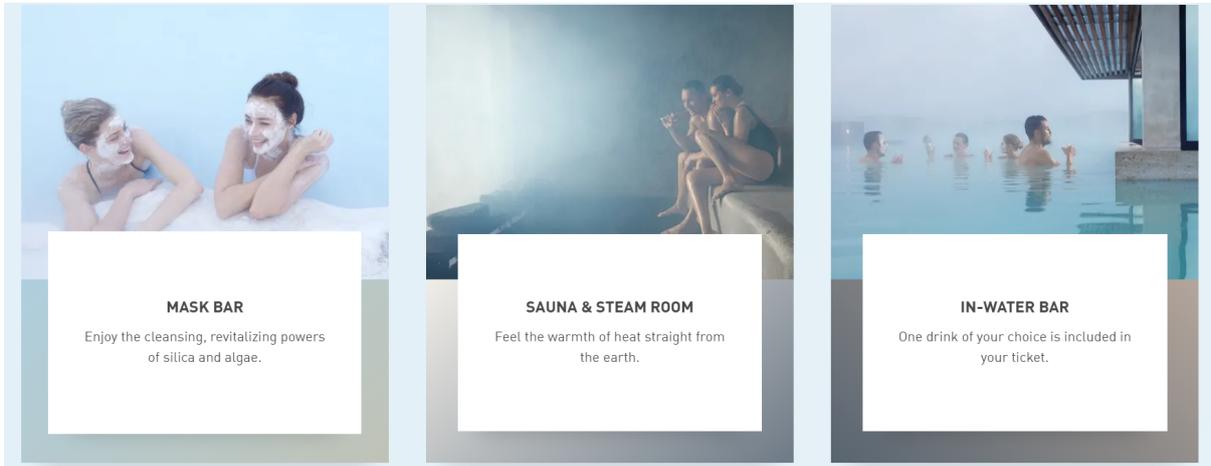
### Wine, Dine and Unwind

Three days of unforgettable cuisine and unparalleled relaxation.

[DETAILS →](#)

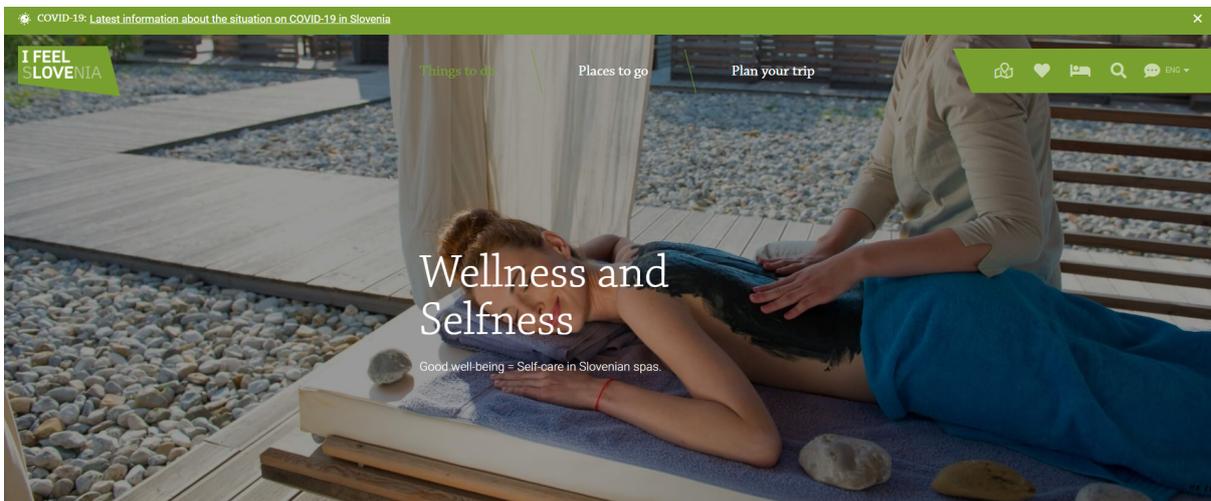
Tanto os visitantes do dia como os da noite podem comprar outras [experiências de bem-estar](#) separadamente; Spa Restaurant (iguarias gourmet), Café (petiscos e bebidas), Mask Bar, Sauna e Sala de Vapor, In Water Bar, e In-Water Massage.

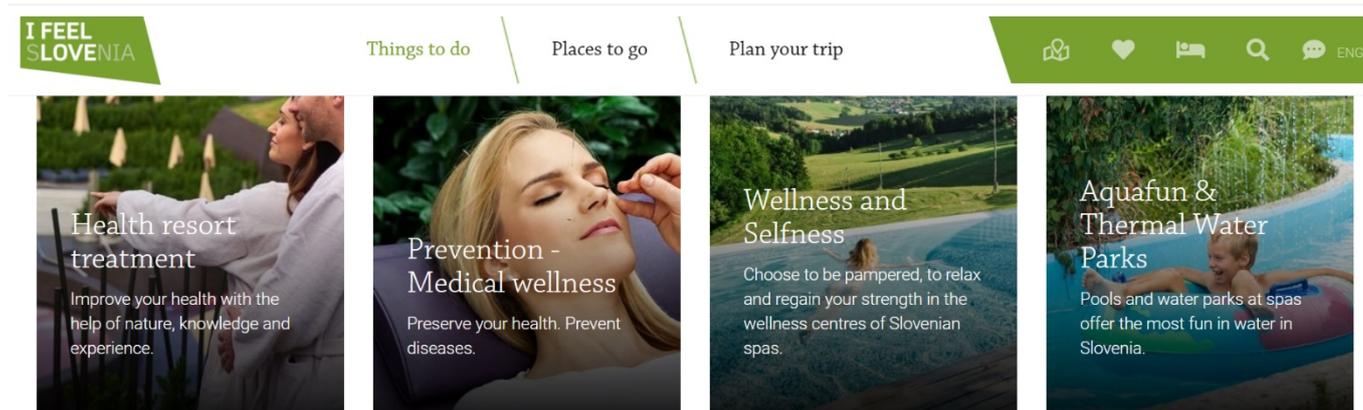




## ESTUDO DE CASO Pacotes de spas e resorts de saúde na Eslovénia

**Título** A Eslovénia melhora os seus pacotes de bem-estar ao adicionar novas experiências de bem-estar





**Estrutura** Um país (Eslovénia), a trabalhar com múltiplos parceiros em todo o país para criar um destino turístico de bem-estar sob a sua marca de *Wellness e Selfness*

**Descrição** A Eslovénia tem [quinze resorts e spas de saúde naturais registados](#) que estão incluídos na rede de saúde pública da Eslovénia (*Estratégia de desenvolvimento do produto turístico "Wellness" na Eslovénia - "Tourism Well-being"*). A Eslovénia dispõe de 87 fontes termais naturais. Os resorts de saúde eslovenos sempre estiveram ligados à preservação e restabelecimento da saúde, *fitness*, banhos turcos e finlandeses, hidromassagens e vários banhos e massagens. Alguns centros de bem-estar oferecem massagens e outros serviços com base nas práticas do antigo Oriente (Shiatsu, reiki, Ayurveda, Sawadee, Watsu, Tui-Na, Scen Tao, massagens com pedras quentes), bem como balneoterapia e serviços de fisioterapia. Os serviços de bem-estar são prestados apenas por profissionais qualificados e certificados.

**Abordagem** Os spas eslovenos adicionaram novos produtos de bem-estar e experiências, assim como novos programas para a manutenção da saúde e prevenção de doenças. As suas experiências de bem-estar incluem agora o ambiente natural, as características dos campos que rodeiam a região e as suas tradições entrelaçadas com conhecimentos médicos de alta qualidade. O foco está na beleza do corpo, da mente e da alma e nos desejos individuais das pessoas dos tempos modernos. A incrível variedade de programas de saúde, relaxamento, recreação e socialização oferecem o auge da indulgência. A Eslovénia tem quatro novas e melhoradas ofertas de bem-estar

1. **Os spas e resorts de saúde** melhoram a sua saúde com a ajuda adicional da natureza, conhecimento e experiência.
2. **Prevenção - bem-estar médico** - preserva a sua saúde e previne doenças com tratamentos alternativos não médicos.
3. **Wellness e Selfness** onde escolhe ser mimado, relaxar e recuperar as suas forças em centros de bem-estar e na natureza.
4. **Os Aquafun e parques aquáticos termais** oferecem experiências aquáticas divertidas para toda a família com foco no bem-estar e na diversão.



## ESTUDO DE CASO Pacote de itinerário de viagem de bem-estar, Islândia



<b>Nome:</b> Bem-estar e aventura na Islândia
<b>Estrutura</b> Tudo incluído <b>Itinerário com pacotes incluídos, múltiplos parceiros, região de Reiquiavique, múltiplos destinos</b>
<b>Preço:</b> superior a 2124 €
<b>Detalhes primários:</b> 7 Dias de Reiquiavique até Reiquiavique
<b>Descrição:</b> as paisagens excepcionais da Islândia oferecem talvez a coisa mais próxima que se pode ter de uma experiência de viagem fora do corpo. Igualmente robusta e tranquila, a beleza do país oferece o santuário perfeito contra as distrações diárias em casa. A sua viagem relaxante pela costa sul do país começa com uma caminhada na colina de Öskjuhlíð com vista para a arquitetura em mosaico de Reiquiavique. O transporte privado oferece-lhe o luxo do tempo para ver as paisagens icónicas do Círculo Dourado e do Parque Nacional de Thingvellir antes de visitar as deslumbrantes praias de areia negra de Reynisfjara para uma sessão de meditação única. E, claro, uma visita à Islândia não estaria completa sem uma paragem na Lagoa Azul, um local muito popular, aquecido de forma natural, para os viajantes dispostos a dar meia-volta ao mundo apenas para relaxar.
<b>Estilo de viagem:</b> bem-estar: está na hora de apresentar o seu viajante interior ao seu eu interior. Descubra destinos inspiradores combinados com atividades rejuvenescedoras como ioga e meditação, e experiências alimentares saudáveis para recarregar o corpo e nutrir a mente.
<b>Destaques:</b> medite nas encostas vulcânicas do Monte Hengill, aprenda a fazer pão numa



padaria geotérmica, maravilhe-se com as majestosas crinas dos cavalos islandeses, faça uma caminhada atrás da gigantesca cascata de Seljalandsfoss, pratique meditação na praia de areia negra de Reynisfjara, equipe-se com um *piolet* para caminhar no glaciar Sólheimajökull

**Período de tempo:** maio a setembro

### Inclusões centradas no bem-estar:

**O seu momento de boas-vindas:** conheça o seu CEO e grupo

**O seu momento de bem-estar:** prática de ioga no Parque Nacional de Thingvellir, em Þingvellir.

*Desfrute de uma sessão de ioga hatha num dos mais extraordinários locais geológicos da Islândia. Pratique posturas de ioga e exercícios de respiração onde as placas tectónicas eurasiática e norte-americana se encontram. Encontre paz para a sua mente e para o seu corpo neste local repleto de energia.*

**O seu momento gastronómico:** aula de culinária de pão de centeio, Laugarvatn

**O seu momento de bem-estar:** banhos geotérmicos, Laugarvatn

*Experimente os poderes regenerativos das fontes geotérmicas. Mergulhe em piscinas naturais e deixe o seu corpo e mente relaxarem e descontraírem. Ouça as fontes termais borbulhantes, aqueça-se em salas de vapor ou dê um mergulho no Ártico num lago refrescante nas proximidades.*

**O seu momento de bem-estar:** caminhada em Reykjadalur e meditação, Reykjadalur

*Caminhe ao longo do trilho panorâmico de Reykjadalur. Caminhe ao longo das colinas e piscinas de água azul cristalina. Siga as piscinas fumegantes que delimitam o percurso até chegar às fontes termais - piscinas naturais aquecidas por atividade geotérmica. Desfrute de uma sessão de meditação liderada pelo CEO.*

**O seu momento gastronómico:** jantar de origem local, Hveragerði

**O seu momento de bem-estar:** meditação mantra na praia de areia negra, Reynisdrangar

*A areia negra e as imponentes formações rochosas no mar proporcionam um pano de fundo intrigante para a meditação pacífica. Aproveite para observar as ondas de espuma branca a rebentar na costa negra e deixe a paisagem desvendar os seus segredos enquanto medita.*

**O seu momento de bem-estar:** meditação guiada na cascata, Seljalandsfoss

*Acalme a mente e estabeleça as intenções enquanto participa numa sessão de meditação guiada, ajustada ao fluxo de água em cascata.*

**O seu momento de bem-estar:** ioga na fenda do lago geotermal, Kleifarvatn

*A incrível profundidade do lago Kleifarvatn, que não tem pontos de desaguamento visíveis, é o cenário perfeito para uma prática pacífica de ioga Vinyasa. Aproveite para ficar parado antes de descobrir a ligação entre a mente e o corpo enquanto se move através de uma série de poses.*

**O seu momento de bem-estar:** ioga restaurativo, Hveragerði



*Abrande e descontraía o seu corpo através de uma série de alongamentos passivos, permitindo um relaxamento e descanso completos.*

**Alojamento:** hotéis diferentes para 6 noites.

**Refeições:** 6 pequenos-almoços, 1 almoço, 2 jantares. Deixe entre 260 € e 340 € para refeições não incluídas.

**Transporte:** o autocarro do aeroporto parte a cada 30 minutos, veículo privado, a pé.

**colaboradores e especialistas:** CEO (Diretor Executivo da Experiência) durante todo o processo.

**Nível de serviço:** alojamento de qualidade e mais inclusões do que em outras viagens da G Adventures, tais como refeições, transporte privado e atividades.

**Refeições:** pequeno-almoço, almoço, jantar (varia) com refeições de origem local.

**Transporte:** para/a partir do local de todas as atividades incluídas e entre todos os destinos.

**Classificação física:** 3 - Média inclui caminhadas leves, ciclismo, *rafting* ou caiaque, além de passeios.

**Tipo de viagem:** experiência em pequenos grupos; Máximo de 16, média de 12.

**Requisitos de idade:** superior a 12 anos de idade. Todos os viajantes com idade inferior a 18 anos devem ser acompanhados por um adulto.

**Métodos promocionais:** sítios Web de parceiros, CRM, Instagram, Facebook, agência de turismo.

**Lugares e atividades:** caminhada na colina Öskjuhlíð, visita ao Círculo Dourado, visita ao Parque Nacional Þingvellir, visita às fontes termais de Geysir, visita à cascata Gullfoss, visita a uma quinta de cavalos islandesa, caminhada no glaciário Solheimajokull (incluindo todo o equipamento necessário), visitas à cascata Skógarfoss e à cascata Seljalandsfoss, visita a Dyrholaey, entrada na Lagoa Azul e *transfer* do aeroporto

**Extras ou suplementos disponíveis:** (acrescente-os à sua viagem quando fizer a reserva)

**Observação de baleias em Reiquiavique: a partir de 81,00 €**

Embarque nas águas do Porto de Reiquiavique para observar as baleias. Tente avistar baleias anãs e baleias de bossas, golfinhos e toninhas a partir do seu ponto de observação a bordo do barco. Ao explorar a baía de Faxaflói e a água ao redor, sinta-se à vontade para fazer perguntas sobre a área ao guia especializado.

**O meu próprio quarto: a partir de 639,00 €**

Se está a viajar sozinho e prefere ter o seu próprio quarto privado durante toda a sua viagem, selecione esta opção durante o processo de reserva *online*.

**Opção de nível de preço alto:** [transforme-a numa viagem privada](#)

Reserve esta viagem como uma viagem privada - com o seu próprio CEO e todos os benefícios de uma viagem de grupo da G Adventures - para qualquer grupo, grande ou



pequeno (inclusive para apenas um viajante).

**Junte-se a partir de outro hotel de luxo**

**Ajustar os níveis de preços à sazonalidade**

Departures

List Months

Dates Start-End	Availability Remaining Spaces	Price Per Person	
<b>MAY 2021</b>			
Sun, 23 May - Sat, 29 May	7+ Available	€2124 €2499	<a href="#">Book now</a>
<b>JUNE 2021</b>			
Sun, 20 Jun - Sat, 26 Jun	7+ Available	€2269 €2669	<a href="#">Book now</a>
<b>JULY 2021</b>			
Sun, 18 Jul - Sat, 24 Jul	7+ Available	€2269 €2669	<a href="#">Book now</a>
<b>AUGUST 2021</b>			
Sun, 15 Aug - Sat, 21 Aug	7+ Available	€2269 €2669	<a href="#">Book now</a>
<b>SEPTEMBER 2021</b>			
Sun, 26 Sep - Sat, 02 Oct	7+ Available	€2124 €2499	<a href="#">Book now</a>

### [Outras informações importantes sobre a confiança em viagens](#)

Aviso legal, Notas de itinerário, Notas importantes, Descrição do líder de grupo, Notas de grupo, Complicações de chegada, Contacto de emergência, O que levar, Lista para fazer as malas, Vistos, Requisitos de entrada, Gastar dinheiro, Troca de dinheiro, Apólice Covid-19, Gorjetas, Fundo de emergência, Atividades opcionais, Saúde, Segurança e proteção, Regras, Seguro de viagem, Responsabilidade social, Vestuário local, *Feedback*, Subscrição da *newsletter*, Idade mínima, Informação sobre voos internacionais

Cada **elemento do Pacote de Bem-Estar** encontra-se descrito ao pormenor no [Itinerário completo](#) com mais informações para a tomada de decisões



## ESTUDOS DE CASO Dois pacotes de destino regional simples, Grécia

### Configuração de pacotes e experiências

<b>Estrutura</b>	<p><b>Múltiplos pacotes e múltiplos parceiros de PME, 2 regiões diferentes (Zagori e o Mar Jónico)</b></p> <p>Múltiplos parceiros e empresas (o pacote 1 tem 9 parceiros de PME e o pacote 2 tem 6 parceiros de PME)</p>
<b>Cobertura geográfica</b>	Zagori e o Mar Jónico, Grécia
<b>Motivação principal das experiências de bem-estar</b>	<p><b>Pacote 1</b> Tratamentos de <i>spa</i>, aulas de ioga, massagem, retiro aromático</p> <p><b>Pacote 2</b> Mergulho</p>
<b>Motivação secundária</b>	<p><b>Pacote 1</b> Degustação de vinhos, aulas de culinária, experiências arqueológicas e culturais</p> <p><b>Pacote 2</b> 2 excursões</p>
<b>Pacotes de valor acrescentado</b>	Alojamento com tudo incluído, refeições, taxas de guias, transporte, taxas de entrada
<b>Os pacotes são categorizados por tema</b>	<p><b>Pacote 1</b> Bem-estar + gastronomia, cultura e património</p> <p><b>Pacote 2</b> Bem-estar + mergulho e aventura</p>
<b>Nível de preço</b>	É económico ou com tudo incluído (por exemplo, o Pacote 2 é o dobro do alojamento)
<b>Disponibilidade</b>	<p>Durante todo o ano</p> <p><b>Pacote 1</b> é para 5 noites</p> <p><b>Pacote 2</b> é para 7 noites, o mergulho depende das condições meteorológicas</p>

### **Pacote 1 Zagori, Grécia - integração de cultura, gastronomia e património num pacote de bem-estar**

**Descrição** Zagori é um paraíso pouco promovido onde os visitantes só encontram ofertas



respeitosas da natureza feitas pelo homem. Situa-se na região de Epirus, famosa pela sua cordilheira de Pindus. Nas inspiradoras [paisagens de Zagori](#), os visitantes têm uma experiência edificante. Têm a oportunidade de explorar 46 aldeias alpinas. A área está ligada por estradas em ziguezague. Conta com dois parques nacionais deslumbrantes e está tudo localizado em cadeias montanhosas.

**Abordagem** As principais motivações do mercado-alvo são o bem-estar, a gastronomia, a cultura e o património. O pacote de bem-estar é desenvolvido ao começar com as principais experiências de bem-estar, que são tratamentos de *spa* e aulas de ioga, e depois integra experiências motivacionais adicionais em torno da degustação de vinhos, aulas de culinária, cultura e património. De seguida, adiciona elementos secundários do pacote motivacional, alojamento, *transfers*, taxas de guia e taxas de entrada. Foram necessários mais de 9 parceiros para desenvolver este pacote regional.

- Alojamento durante 5 noites, num hotel boutique ([parceiro 1](#))
- Todas as refeições de acordo com o itinerário diário.
- Todas os *transfers* e taxas de guia ([parceiro 2](#))
- [Aulas de culinária](#) e uma visita de degustação de vinhos. ([parceiro 3 e 4](#))
- Serviços e tratamentos de *spa* ([parceiro 5](#))
- 6 dias de aulas de ioga com as práticas Vinyasa e Hatha ([parceiro 6](#))
- Massagem vital com óleo essencial. Secções de retiro aromático ([parceiro 7](#))
- Taxas de entrada em locais arqueológicos e culturais ([parceiros 8 e 9](#))

**Centra-se na descrição do destino e nos seus recursos naturais únicos para atrair os visitantes para o destino como motivação.** Zagori é um dos locais mais gratificantes e intactos da Europa. Assim que se entram na região, os visitantes sentem toda a sua pureza. Os visitantes desfrutam principalmente das incríveis aulas de ioga e tratamentos de *spa*.

**Utiliza *hashtags* populares #wepromotehealth (#promovemosasaúde) e #wellbeingholidays (#fériasdebemestar) para aumentar o alcance promocional.** Preservar a saúde, a saúde é um estado, repleto de órgãos do pensamento, doença ou enfermidade, momento presente, estado físico completo, grupo hoteleiro intercontinental, grupos hoteleiros, turistas médicos, qualidade de vida.





## Pacote 2 Mar Jónico, Grécia - integração de aventura e bem-estar

**Descrição** Deixe-se levar pelo belo Mar Jónico e experimente o bem-estar físico, mental e social mergulhando com especialistas que treinam os visitantes durante os 8 dias de estadia. Depois, os visitantes exploram a vida debaixo de água por conta própria.

**Abordagem** As principais motivações do mercado-alvo são experiências de bem-estar e aventura através da prática de mergulho. A principal experiência de bem-estar do pacote de bem-estar é ensinar ao mercado-alvo como mergulhar durante 8 dias. Em seguida, acrescenta elementos secundários do pacote motivacional, alojamento, refeições e excursões. Foram necessários 6 parceiros para desenvolver este pacote regional.

- Todo o transporte de e para o aeroporto ([parceiro 1](#)).
- Alojamento para sete noites na ilha de Kefalonia (ocupação dupla) ([parceiro 2](#)).
- 2 mergulhos todos os dias, incluindo 1 mergulho noturno ([parceiro 3](#)).
- Duas excursões em Kefalonia, com guia certificado de língua inglesa ([parceiro 4](#)).
- Incluído, sete pequenos-almoços e refeições. Inspirados pela cozinha grega popular ([parceiro 5](#)).
- Opcional: nível avançado em mar aberto e especialidade de mergulho profundo durante a viagem. ([parceiro 6](#)).

**Utiliza *hashtags* populares para aumentar o alcance promocional da** indústria do turismo, *spas* de destino, maior mercado turístico, destinos de viagens de bem-estar, indústria do turismo, corpo-mente e espírito, físico mental e social, físico mental completo.



## ESTUDO DE CASO A capital da aventura calma da Irlanda, Leitrim

**Título** PME de aventura calma de Leitrim desenvolvem pacotes regionais coletivamente



**Descrição** A aventura calma no condado de Leitrim, na Irlanda, foi criada por um grupo de PME de turismo rural que convidam os seus mercados-alvo a deixarem-se deslumbrar por Leitrim, um local de paz impressionante. A experiência do visitante é sobre reflexão, reconexão, aprender algo novo, desfrutar de histórias fascinantes e entregar-se à gastronomia, cultura e património através de visitas guiadas pelas paisagens e rios.

### Configuração dos pacotes

<b>Estrutura</b>	<p><b>1 região (Condado de Leitrim), múltiplos pacotes, múltiplas parcerias com PME a trabalhar como uma rede de bem-estar regional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Múltiplos pacotes de Dia com tudo incluído (7) ou pacotes de Noite (3). Múltiplos parceiros e empresas de toda a região de Leitrim (10 experiências de bem-estar e 5 fornecedores de alojamento).</li> </ul>
<b>Cobertura geográfica</b>	<p>Condado de Leitrim, Irlanda (abordagem regional).</p>
<b>Motivação principal das</b>	<p>Experiência de jantar, caminhadas, ciclismo, um passeio de canoa canadiana, alojamento alternativo, <i>stand up paddle</i>, vela, centro de</p>



<b>experiências de bem-estar</b>	jardinagem orgânico, retiro de <i>spa</i> , <i>surf</i> e canoagem.
<b>Motivação secundária</b>	<b>Alojamento:</b> pequeno, autêntico, com cozinha, tudo incluído.
<b>Pacotes de valor acrescentado</b>	Alojamento, almoços, refeições, taxas de guias, transporte, taxas de entrada. Cada pacote tem um valor acrescentado diferente. Alguns oferecem preços mais baratos para estadia a meio da semana.
<b>Pacotes</b>	<p><b>Criação própria</b> – o visitante escolhe a(s) experiência(s) e depois o alojamento ou escolhe a Viagem Diária e pode adicionar o alojamento como opção.</p> <p><b>Tudo incluído</b> – pacotes já criados com base em temas (alojamento, refeições, experiências incluídas).</p> <p><b>Uma mistura de 2 noites, a meio da semana, apenas viagens diárias</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="#">Aventura calma e relaxada</a> (2 noites num <i>resort</i> de cabana ecológica, comida biológica, todas as refeições, sauna, banheira de hidromassagem, passeio guiado, passeio de canoa, sessão de ioga).</li> <li>2. <a href="#">Aventura calma à beira do rio</a> (2 noites no chalé do rio, refeições, passeio histórico guiado, aluguer de bicicletas e ciclismo, canoa canadiana, <i>stand up paddle</i> guiado, sessão de artesanato).</li> <li>3. <a href="#">Voltar atrás no tempo com aventura calma</a> (2 noites no Old Rectory, caminhada histórica guiada, aluguer de bicicletas e ciclismo guiado, canoa canadiana, <i>stand up paddle</i> guiado, sessão de artesanato).</li> <li>4. <a href="#">Explore a natureza selvagem</a> (apenas Viagem Diária, passeio guiado, passeio de canoa e <i>bushcraft</i>) Opção para adicionar alojamento.</li> <li>5. <a href="#">Junto ao rio</a> (apenas Viagem Diária, passeio de canoa canadiana guiado, almoço, lanche da tarde, aluguer de bicicletas).</li> <li>6. <a href="#">Pedalar, remar e aprender</a>(apenas Viagem Diária, <i>stand up paddle</i> guiado, almoço de piquenique, ciclo Blueway River).</li> <li>7. <a href="#">Reme os cursos de água e procure alimentos pelo caminho</a>(apenas Viagem Diária).</li> <li>8. <a href="#">Aventura na natureza</a> (apenas Viagem Diária).</li> <li>9. <a href="#">Saiba mais sobre Bushcraft na região selvagem de Lough Allen</a>(apenas Viagem Diária).</li> <li>10. <a href="#">Aventure-se a procurar alimentos pelos vales estreitos do norte de Leitrim</a> (apenas Viagem Diária).</li> </ol>
<b>Nível de preço</b>	Os diferentes níveis de preço podem ser o económico, com tudo incluído, viagem diária e com possibilidade de adicionar alojamento adequado para os visitantes.
<b>Disponibilidade</b>	Durante todo o ano



**A aventura calma** consiste em criar ligações inspiradoras com o exterior.

Uma oportunidade para explorar e se envolver com lugares selvagens, abertos e naturais. Viajar por paisagens de cortar a respiração a um ritmo mais lento e imersivo. Criar memórias através de experiências significativas ao investir tempo num lugar, nas suas tradições e comunidade. Render-se às forças naturais do meio ambiente enquanto reflete, se reconecta e se aproxima da natureza.

## Abordagem

### Passo 1 Os visitantes escolhem a sua aventura calma de bem-estar

A aventura calma em Leitrim reúne fornecedores de alojamento de bem-estar e de experiências que gostam de partilhar o seu sentido de pertença com os visitantes, ao partilhar competências tradicionais, conhecimentos locais, contar histórias e passar tempo juntos na natureza. Os visitantes podem escolher a partir de um dos 10 pacotes únicos pré-concebidos, escolher o seu próprio pacote ou escolher e construir o seu pacote flexível. Para a opção de criação própria, existem 10 opções diferentes e únicas de bem-estar disponíveis. Estão disponíveis pacotes de Noite, bem como aventuras únicas de 1 dia. Pode ficar descansado, cada uma das empresas e fornecedores são escolhidos a dedo pela sua qualidade, atenção ao detalhe e credenciais amigas do ambiente.

1. [Edergole Kitchen \(experiência gastronómica vegana e vegetariana\)](#)
2. [Caminhadas paisagísticas](#)
3. [Ciclismo em Leitrim](#)
4. [Teapot Lane \(alojamento alternativo\)](#)
5. [Aventuras "Way to Go" \(canoagem, stand up paddle e ciclismo\)](#)
6. [Surf em Leitrim](#)
7. [Centro de Jardinagem Orgânico](#)
8. [Retiro de spa Ard Nahoo](#)
9. [Lough Allen Adventure](#)
10. [Adventure Gently \(viagem de canoa canadiana\)](#)

**Passo 1 Depois escolhem o seu alojamento** Existem 5 fornecedores de alojamento que oferecem mais do que apenas uma noite de sono confortável. Cada um deles também oferece a sua experiência única de bem-estar

1. Cabanas ecológicas Ard Nahoo
2. Chalé do Rio
3. Old Rectory
4. Pousada Tawnylust
5. Pousada de campo Ardvarney

**Abordagem promocional** Cada pacote tem um vídeo que mostra o que está incluído e um vídeo do destino, descrição do pacote, o que está incluído no preço, o que os hóspedes precisam de trazer e CTA (botões "Call to Action") Reserve Agora, Contacte-nos, Alojamento



## Ou os visitantes escolhem um pacote pré-concebido.

### Exemplo de um pacote "Aventura calma e relaxada"

Alojamento de 2 noites a meio da semana numa das cabanas ecológicas premiadas de Ard Nahoo com um pequeno-almoço continental de comida biológica produzida localmente. O jantar é oferecido em ambas as noites pela Edergole Kitchen.

**Primeiro dia:** chegada às cabanas ecológicas de Ard Nahoo. Experimente a Uisce Hour e o relaxamento completo num ambiente tranquilo. O jantar será oferecido pela **Edergole Kitchen** nessa noite.

**Segundo dia:** o pequeno-almoço será preparado com os alimentos biológicos produzidos localmente a partir do seu cesto de boas-vindas. Passeios guiados com um historiador local que o levará à descoberta de alguns pontos locais e da história de Ard Nahoo. **O Graham da Adventure Gently** irá guiá-lo pelo rio Bonet de canoa. O jantar é servido nessa noite no Supper Club da Edergole Kitchen.

**Terceiro dia:** pequeno-almoço continental preparado a partir do seu cesto de boas-vindas. Aproveite para praticar **ioga**, que será orientado por um professor de ioga de primeira classe - adequado para todos os níveis de *fitness*.

**Preços a partir de 323 €** (sujeito à disponibilidade, termos e condições aplicáveis)

**O preço de Ard Nahoo inclui:** alojamento de 2 noites a meio da semana com pequeno-almoço (continental), Uisce Hour, passeio guiado, viagem de canoa, almoço, sessão de ioga, jantar "slow food" em ambas as noites

**Extras:** bebidas - os hóspedes devem trazer as suas próprias bebidas

**Os hóspedes devem trazer:** roupas largas, calçado de caminhada, roupa para chuva.

HOME PHILOSOPHY EXPERIENCES ADVENTURES ACCOMMODATION BLOG CONTACT US EVENTS

Our selected Slow Adventure Experiences

ALL DAY TRIPS OVERNIGHT STAYS

RELAXED SLOW ADVENTURE BY THE RIVER SLOW ADVENTURE BACK IN TIME SLOW ADVENTURE



## ESTUDO DE CASO Amostra do itinerário regional autoguiado, Terceira, Açores

### TERCEIRA CYCLING HOLIDAY IN THE AZORES, SELF GUIDED

★★★★★ 1 REVIEW [DEPARTURE INFORMATION](#)



“Enjoy a seven-day self guided cycling holiday on Terceira through forest, coastal and volcanic scenery, plus fun experiences to try beyond the saddle.”

FROM  
€895 (GB £817)

TO  
€1,355 (GB £1,237)

Convert currency:  


7 DAYS EXCLUDING FLIGHTS

Countries: Azores, Portugal

**More info:** Included 6 Nights of accommodation with breakfast Airport & Luggage Transfers MTB bike rental and helmet Documentation with route notes and local maps GPS GARMIN eTrex 20x with accurate routes 24 hours support line Travel Insurance

Tailor made

ENQUIRE OR BOOK

OUR TRAVEL GUIDES

**Nome:** [Ciclismo, Terceira, Açores](#)

**Estrutura:** **Itinerário autoguiado, múltiplos parceiros a trabalhar com um operador turístico, 1 região (Terceira, Açores)**

**Preço:** 895 € - 1355 €

**Detalhes primários:** 7 dias (excluindo voos)

**Descrição:** passeio de ciclismo de 7 dias sustentável e amigo do ambiente cobrindo entre 20 km e 45 km por dia em torno da Ilha Terceira, atravessando florestas verdejantes, mergulhos refrescantes no mar, piqueniques cénicos com vista para uma lagoa, *windsurf*, caiaque, golfe, passeios de barco, paisagens costeiras e vulcânicas, Angra do Heroísmo, Serra de Santa Bárbara, Serreta, degustação de vinhos no Museu do Vinho dos Biscoitos, Praia da Vitória. Desportos aquáticos opcionais, golfe ou observação de baleias, visita a uma cratera vulcânica, Ilhéu das Cabras, campanha de apoio à comunidade (crianças carenciadas), turismo responsável.

Os ciclistas ficam hospedados em alojamento local para que possam vivenciar a cultura local da ilha. Os ciclistas têm acesso a uma bicicleta de montanha de alta qualidade, GPS e notas de rota, um capacete.



**Responsabilidade social e ambiental:** este itinerário incentiva os hóspedes e os guias da viagem a seguir certas políticas (por exemplo, lavar pratos num recipiente em vez de deixar a água a correr, utilizar sempre um sabão biodegradável para caminhadas ou atividades de bicicleta e nunca utilizar perto de um lago ou rio, nunca verter água com óleo ou resíduos de comida num curso de água, etc.). As viagens também promovem o respeito e a proteção da fauna e flora dos lugares visitados: não alimentar ou tocar nos animais e não colher flores ou folhas. Conta também com uma Campanha de Responsabilidade Social.

#### TRIP FOR A TRIP

At no extra cost, you can choose to send a disadvantaged child or young person on an inspiring day trip somewhere in the world, every time you book a holiday with us. Watch our film to find out more.



**Complementos:** *transfers* do aeroporto e da bagagem, mapas de rotas e todas as informações necessárias, alojamento e pequeno-almoço incluídos, fornece orientações de viagem, o que saber sobre o destino, capacete e bicicleta, GPS Garmin e apoio de rotas permanente.

**Autoguiado:** para que os hóspedes escolham e reservem as suas próprias experiências em caminho.

**Período de tempo:** maio a setembro



## Secção 4

### O poder da digitalização turística regional e do *placemaking* digital: uma abordagem de turismo de bem-estar inteligente

*À medida que a digitalização evolui, as tecnologias emergentes combinam-se de formas inovadoras para impulsionar a transformação digital em direções novas e muitas vezes imprevisíveis. (OCDE, 2018)*



Os nossos mundos físico e digital estão a colidir de maneiras que a maioria das pessoas não teria pensado ser possível há apenas uma década. Esta tendência é especialmente evidente quando olhamos para o *placemaking* digital, que começou a melhorar as experiências de destino em todo o mundo. Na próxima década, o *placemaking* digital levará o turismo a novos níveis de experiências digitais. A forma como as pessoas entendem o domínio público e - em especial para as empresas e serviços públicos - *esperam interagir com estes espaços*, já foi transformada pela tecnologia digital. Nesta secção, abordaremos o *placemaking*, o *placemaking* digital e a convergência digital e como tal tem interligado pessoas, lugares e tecnologia e como se aplica aos novos fenómenos do turismo de bem-estar.

O *placemaking* digital vai continuar a crescer e as tecnologias digitais vão-se tornando cada vez mais aparentes nos espaços físicos das pessoas por exemplo, centros comerciais e ruas principais, parques, aeroportos e estações de comboios. É concebido para se ligar e comunicar com as pessoas através da tecnologia e dos locais de uma forma imersiva. Na sua essência, o *placemaking* digital centra-se em tornar os lugares melhores, atraindo comunidades de todos os tipos para aprofundar a ligação com o domínio público e, por sua vez, uns com os outros.

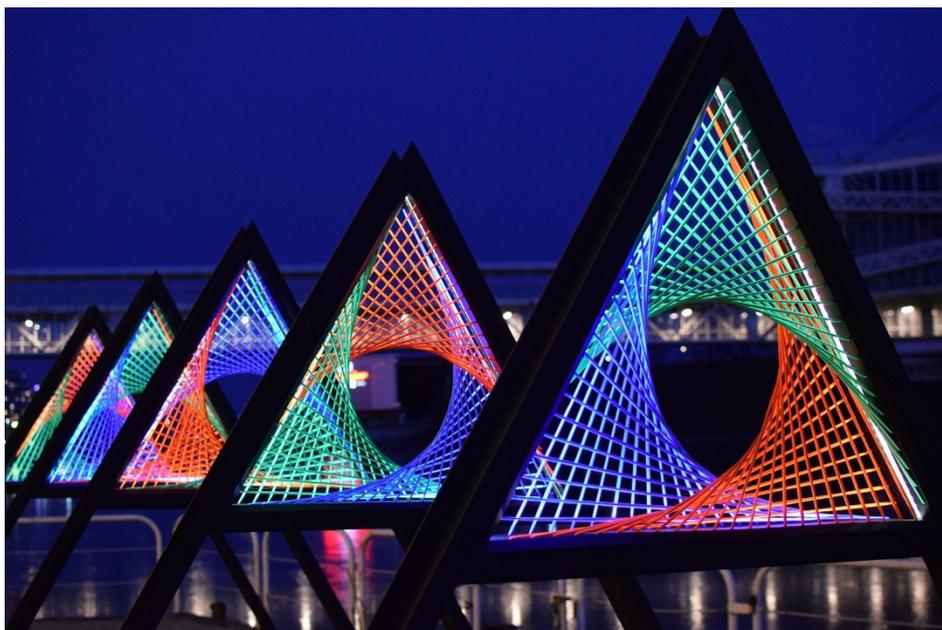


## Definições de turismo digital inteligente

### *Placemaking*

O "lugar" é fundamental para o turismo, quando se pensa que o local, o ambiente ou o destino é onde ocorre o consumo e a produção; faz parte da identidade e da marca, a experiência turística é "vinculada" pelo lugar e muitas vezes os intervenientes e fornecedores de turismo estão "incorporados" no lugar ([arrow.tudublin.ie](http://arrow.tudublin.ie))

O planeamento e o *marketing* do destino turístico são fundamentalmente ações de *placemaking* destinadas a moldar a imagem de um lugar. Um objetivo do *placemaking* no turismo é aumentar a ligação dos turistas aos lugares, aumentando assim a probabilidade de voltarem a visitar e as recomendações positivas ([arrow.tudublin.ie](http://arrow.tudublin.ie))



*Instalação de placemaking digital, cultural e artístico*

[Pancholi et al \(2015\)](#) mostram como o *placemaking* pode facilitar os espaços de conhecimento e inovação enquanto [Markusen e Gadwa \(2010, p.6\)](#) mostram como "através das artes e da cultura criativas de *placemaking* se fazem contribuições substanciais para o desenvolvimento económico local, para a habitabilidade e para a competitividade da indústria cultural"

O turismo cooptou o conceito de *placemaking*... O *placemaking*, na sua forma mais marcante, cria uma identidade, uma imagem, uma diferença relativamente a outros lugares [Solfield \(2017\)](#)

O conceito de *placemaking* teve origem na literatura de desenvolvimento urbano, onde o foco está no "planeamento, *design* e gestão de espaços públicos em ambientes urbanos para melhorar o ambiente urbano e a qualidade de vida das comunidades" ([Solfield, 2017](#))



## Convergência digital

No turismo, a convergência digital está a acontecer em duas áreas principais: a união das tecnologias digitais, e a fusão das tecnologias digitais com o mundo físico (por exemplo, tecnologias portáteis, RA, reconhecimento de imagem, etc.). A convergência digital é quando uma ou mais tecnologias digitais se unem para trabalhar em sincronia, onde dados e informações são partilhados, surgem inovações que permitem interações perfeitas ao longo de toda a jornada do visitante.

**Exemplo:** Depois de **reservar o transporte**, os viajantes podem receber sugestões automáticas com base nos seus comportamentos anteriores para *transfers*, alojamento e atividades para fazer no destino. Com poucos cliques, é possível reservar um carro, fazer o *check-in* no hotel, fazer uma reserva num restaurante, e adquirir bilhetes.



**A automação, inteligência artificial (IA) e análise de megadados facilitam a interoperabilidade dos sistemas de reserva**, mas as parcerias pré-existentes também podem vincular as escolhas dos clientes aos parceiros preferidos e bloquear as PME que oferecem produtos e serviços alternativos. A análise de dados e os algoritmos podem contribuir para favorecer certos fornecedores, ao personalizar e agrupar produtos, e agilizar o envolvimento do cliente antes, durante e depois da viagem. O desafio para as PME é compreender, envolver-se e definir estratégias para que possam afirmar a sua presença nestas redes digitais, uma vez que os clientes podem escolher a conveniência de uma sugestão em detrimento da sua pesquisa. A recolha e análise dinâmica de dados melhoram o conhecimento sobre o consumidor, facilitam a personalização e aumentam a satisfação do visitante. (WEF, 2017).

**Outro exemplo de convergência digital-física no turismo é demonstrado pela realidade aumentada, tecnologias portáteis e a Internet das coisas** para gerar novos produtos híbridos, serviços e experiências.

**Por exemplo**, bicicletas, *scooters* e carros elétricos podem ser acedidos em qualquer lugar, a qualquer hora com uma aplicação móvel, reduzindo a necessidade de pessoal de serviços operativos, para potencialmente serem substituídos por instalações de apoio técnico e manutenção. Quando expandido por cidades, regiões ou um país, o desenvolvimento do



turismo inteligente é possível. As *e-bikes* da [Wilderness Ireland](#) são bicicletas elétricas que permitem aos visitantes explorar viagens mais longas de bicicleta e cobrir áreas maiores de um destino com facilidade e conforto.

### **Placemaking digital**

Calvium define o *placemaking* digital como "o **aumento de lugares físicos com serviços digitais, produtos ou experiências específicas de localização para criar destinos mais atrativos para todos.**" Fundamentalmente, o *placemaking* digital aumenta o valor social, cultural, ambiental e económico dos lugares ao utilizar **tecnologia digital de localização específica para promover relações mais profundas entre as pessoas e os lugares onde habitam.** ([Calvium.com](#))

O *placemaking* digital é a interseção dos meios e tecnologias digitais com o ambiente construído para comunicar com o público, **incentivando a interação comunitária e até mesmo a diversão, e criando cidades mais habitáveis.** ([destination.think.com](#))

### **O porquê do *placemaking*, *placemaking* digital e convergência digital serem fatores de mudança para o turismo de bem-estar**

***O principal objetivo do ponto de vista turístico é aumentar a ligação dos turistas ao lugar. Esta ligação ao lugar afeta a intenção de visitar um destino (Stylos et al, 2017, Hosany et al, 2016).***

O *placemaking* digital melhora os produtos e experiências e transforma radicalmente a perspectiva e a relação das pessoas com os ambientes naturais e construídos dos destinos turísticos. O *placemaking* digital cria experiências significativas para as pessoas em espaços públicos. Para que isso seja alcançado, é necessário criar serviços digitais específicos do local, produtos à medida ou experiências enriquecedoras que sejam informadas por, e significativas para, comunidades que se envolvem com um lugar. Estas comunidades podem incluir residentes e trabalhadores locais ou potenciais, trabalhadores pendulares, visitantes e empregadores, ou qualquer outro grupo que utilize o espaço. O *placemaking* digital beneficia todos aqueles que interagem com o "lugar" ou "espaço" - visitantes, comunidades, moradores locais e os próprios empreendedores:

- constrói uma experiência digital fácil de utilizar para os turistas, por exemplo, *check-in* automático, atrações sem bilhetes, informações imediatas ao toque, notificação em tempo real de promoções, disponibilidade e eventos;
- os turistas recebem informações flexíveis e detalhadas, e em maior número, através de uma aplicação do que num folheto;
- os turistas e aqueles que visitam destinos aumentarão a procura para esperar tais experiências envolventes;

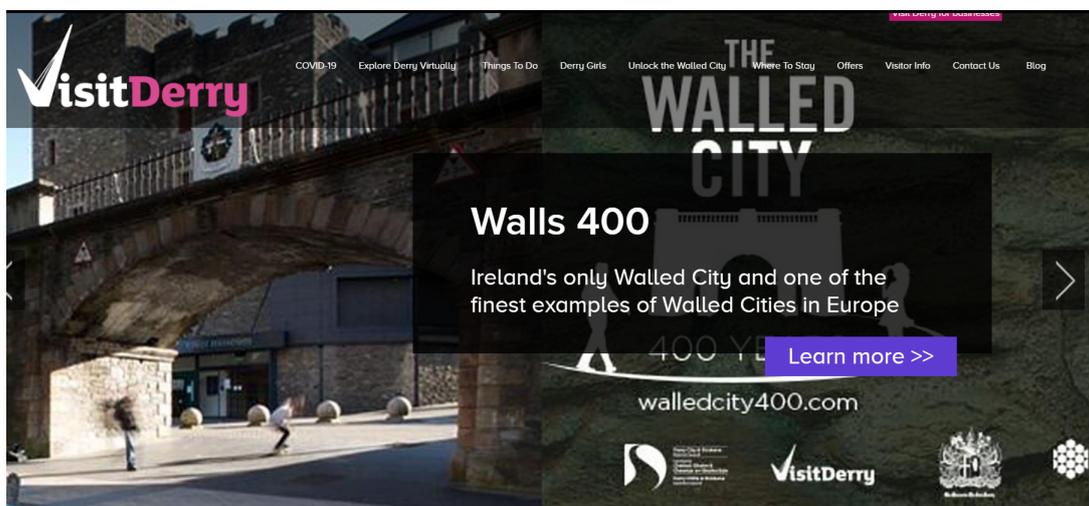


- diversifica a sua experiência de turismo de bem-estar, *spa* ou oferta de alojamento no destino, permitindo que os visitantes construam a sua consciência e conhecimento do destino, incentivando a repetir a visita.

**Determinado por pessoas e pelo lugar.** Independentemente das abordagens tecnológicas, o *placemaking* digital centra-se em pessoas e lugares. Em vez de serem moldadas por uma tecnologia digital, como aplicações móveis ou instalações interativas, as soluções de sucesso de *placemaking* digital são determinadas por pessoas e lugares. (*Calvium.com*)

Quando bem concebida, a interseção entre a tecnologia digital, *design* criativo, informação e marcas de narrativas pode melhorar as experiências dos clientes, construir marcas respeitáveis e aumentar as receitas. Estas experiências inclusivas e autênticas promovem um sentimento de pertença e podem ser proporcionadas através de meios fixos - como quiosques digitais e outros tipos de mobiliário urbano ligado - ou através de dispositivos móveis e pessoais, incluindo *smartphones* e produtos e dispositivos portáteis. Pense em como as aplicações de destino já estão a abrir o caminho para o *placemaking* digital, permitindo que os viajantes tenham um guia turístico pessoal na palma da mão. Os visitantes têm acesso aos seus pacotes, diretório de viagens, itinerários, orientações para pontos de interesse, mapas *offline*, informações e muito mais. A [aplicação Walk the Walls](#) de Derry demonstra o *placemaking* digital de destino utilizando um *smartphone*.

## **ESTUDO DE CASO** Aplicação de destino Walk the Walls, Derry, Irlanda



**Descrição** A aplicação Walk the Walls centra-se nas paredes históricas de Derry, permitindo aos utilizadores ver a cidade tal como era no século XVI, com uma importante informação histórica e arqueológica combinada com visualizações geradas por computador, um mapa ligado a GPS, galerias de imagens e vídeos. Os visitantes apenas têm de segurar no telemóvel para conseguirem interagir com a cidade histórica no seu contexto moderno. Os pontos de interesse clicáveis nas paredes contêm informações detalhadas e interessantes, por exemplo,



histórias sobre o Cerco. Em última análise, a aplicação permite que os visitantes aprofundem a sua experiência das paredes ao ver a cidade de um ponto de vista histórico diferente.

**Abordagem** A Agência Ambiental da Irlanda do Norte trabalhou em parceria com a Tandem Design e a [NoHo](#), que produzem experiências digitais cativantes para o museu. Juntas desenvolveram uma série de vídeos, imagens, informações e narrativas. A pedra angular do projeto é constituída por 6 vídeos. Aplicações como esta podem envolver muitos elementos de desenvolvimento diferentes, geridos por especialistas na área; o *design* de UX (Experiência do Utilizador) e UI (Interface do Utilizador), a arquitetura da informação, o desenvolvimento técnico, a secção de Perguntas Frequentes, o *design* interativo, etc.

### A diferença entre [design de UX e UI](#)

**A UX (Experiência do Utilizador)** engloba todos os aspetos das interações dos utilizadores finais com a empresa, os seus serviços e produtos (*Grupo Nielsen Norman*). Garante que o *design* é fácil, envolvente, eficiente, relevante e melhora a experiência do utilizador.

**A UI (Interface do Utilizador)** é o ponto de interação entre o utilizador e o dispositivo ou produto digital - como um ecrã tátil no seu *smartphone*. Considera o aspeto, sensação, velocidade, funcionalidade e a interatividade com a experiência.

**A Internet das coisas (IoT)** refere-se a tecnologias que estabelecem a ligação e o intercâmbio de dados com outros dispositivos e sistemas através da Internet. A Internet das coisas pode alimentar um setor turístico rico em dados e apoiar o turismo inteligente ao tornar as regiões mais eficientes e sustentáveis:

- ✓ **interoperabilidade dos sensores** - localização e segurança RFID para bagagem, sensores de aeroporto;
- ✓ os dados e a automação produzem informações em tempo real para *marketing* e gestão de turismo, informações de localização e estado das viagens;
- ✓ **melhorar e personalizar as experiências dos visitantes** - dispositivos portáteis que nos dizem como dormimos, quantas calorias ingerimos, quão felizes estamos e quantos passos demos. Carros sem condutor, *tablets* para controlar a temperatura/TV/luzes das divisões, etc.;
- ✓ **aumentar a eficiência operacional e de recursos**- *check-in* no *smartphone* ao utilizar cartão telefónico eletrónico, Inteligência Artificial (IA), *software* de rede para localizar a eficiência energética e planear a manutenção;
- ✓ **reduzir os impactos ambientais** - sensores de transporte que recolhem dados e hábitos dos viajantes, a sua afluência e padrões, poupança de energia inteligente.

**Realidade aumentada/Realidade virtual (RA/RV).** O setor do turismo beneficia muito da RA e da RV, principalmente porque permitem que as experiências turísticas e as empresas que operam neste campo valorizem os ambientes físicos. A realidade aumentada mostra *online* ou através da tecnologia digital objetos virtuais no mundo real. Os visitantes podem



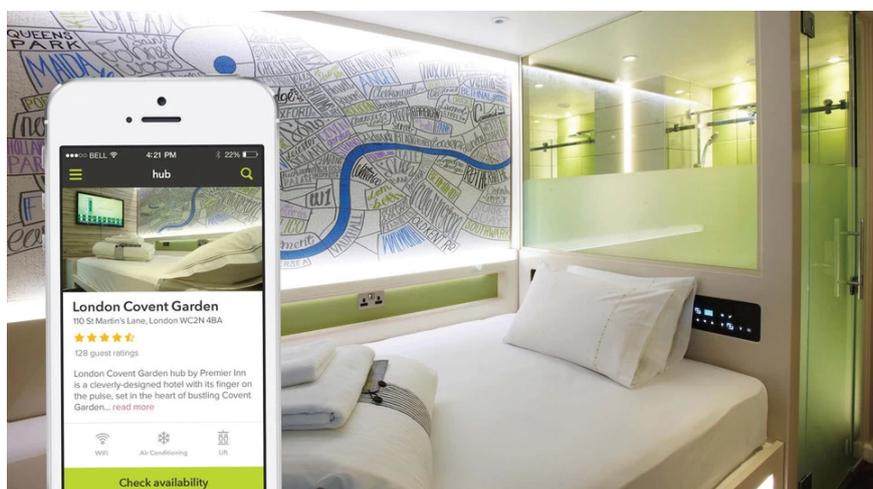
observar o ambiente físico por si próprios ao ver através de um determinado dispositivo. A tecnologia tem semelhanças com a realidade virtual, mas a RA não substitui o ambiente do mundo real, no entanto, amplia-o através da sobreposição de componentes digitais. As utilizações no turismo podem incluir:

- ✓ substituição de materiais de *marketing* e publicidade em papel,
- ✓ ludificação e
- ✓ experiências aumentadas dos visitantes antes e no destino,
- ✓ ludificação, e
- ✓ assistentes de viagem que guiam os utilizadores através de sistemas complexos de transporte público em tempo real.



*Pokemon Go, aplicação de ludificação de realidade aumentada*    *Samsung Gear, dispositivo portátil de RV*

**Exemplo Experiência do visitante aumentada** [O The Hub Hotel](#), em Londres, tornou a realidade aumentada compatível com os mapas murais que coloca nos quartos de hotel. Quando visto através de um *smartphone* ou *tablet*, o mapa mural ganha vida, fornecendo ao espectador informações sobre lugares de interesse local, servindo como uma espécie de ferramenta de informação turística. Os hóspedes também podem controlar a televisão, a temperatura do quarto, as luzes...



**Exemplo Experiência do visitante aumentada** [Os hotéis Starwood](#) utilizam tecnologia beacon para permitir aos clientes destrancar o quarto de hotel quando estão perto da porta. No



entanto, também pode ser utilizada para enviar mapas, críticas, menus, ofertas especiais ou *vouchers* de desconto aos utilizadores na altura em que são mais relevantes.

**Exemplo Ludificação [Best Western](#)** A RA com a temática da Disney permite às crianças ver os personagens Disney de perto e interagir com um recorte em tamanho real da Zendaya, a estrela de um novo filme original do Disney Channel. A aplicação já foi acedida mais de 48 mil vezes e alcançou mais de 1,9 milhões de utilizadores do Facebook em poucos meses.

### Exemplo de Guia turístico de Florença, Itália, em RA



## VÍDEO

### Oportunidades de *placemaking* digital em destinos europeus

As oportunidades de *placemaking* digital permitem que os destinos se mantenham competitivos à medida que se adaptam às mudanças tecnológicas e satisfazem as expectativas dos visitantes e as exigências da "economia da experiência". Pode melhorar tanto as experiências como os ambientes para potenciar o envolvimento, reputação, regeneração e melhorar a vida das pessoas nos espaços.

1. **Regeneração regional** Um dos pré-requisitos para o turismo de bem-estar é que as comunidades também recebam valor em termos de coesão social, prosperidade económica, riqueza cultural e sustentabilidade ambiental. Com a colaboração das principais partes interessadas no setor do turismo e dos principais impulsionadores da política, o *placemaking* digital pode regenerar os destinos e as regiões. Pode ajudar a educação, o bem-estar público, a sustentabilidade económica e a agenda verde.

**Exemplo [Soundwalks](#)** é uma aplicação que fornece *soundwalks* (caminhadas acústicas) guiadas por artistas em Belfast. Utiliza a arte sónica para envolver o público, ao melhorar sonoramente a experiência de vários lugares em Belfast, incluindo aqueles que não são tradicionalmente acedidos como atrações ou que são subvalorizados pelos residentes.





2. **Aumenta as ligações mais profundas e o sentido pertença** ao revelar os segredos, histórias e qualidades escondidas de um lugar, contribuindo para tornar os espaços mais acessíveis e relevantes para um número maior de pessoas.

**Exemplo** [Street Stories](#) é uma aplicação patrimonial com base na **Estação Kings Cross, Londres, Reino Unido**. Oferece aos utilizadores orientação e conteúdo antes, durante e depois da visita a um local de interesse, motivando-os a permanecer mais tempo ou a voltar.



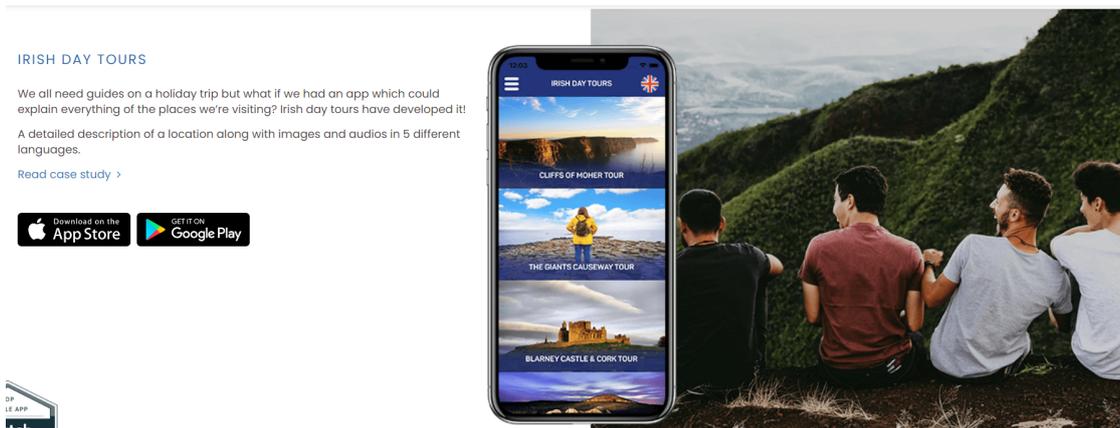
3. **Encoraja os visitantes a circularem por uma região** ao fornecer um sistema de sinalização com mapas e pontos de interesse. Pode ajudar os visitantes a passear pelo destino, levá-los numa viagem e organizar um itinerário personalizado ou escolher um lugar para visitar, dependendo dos seus desejos, necessidades e preferências.

### Exemplos

A [Irish Day Tours](#), remove a reflexão, a hesitação e os desafios na exploração. Os turistas



têm um guia turístico digital pessoal equipado com mapas digitais, que sugere vários destinos, em 5 idiomas diferentes, com funcionalidade de áudio para que possam colocar os auscultadores e explorar convenientemente na sua língua. Pode interagir com a aplicação [aqui](#).



**UCAN Go**, a aplicação de sinalização desenvolvida para tornar os espaços teatrais em **Cardiff e Londres** mais acessíveis aos utilizadores com deficiência visual.



## VÍDEO

4. **Aumenta o envolvimento autêntico da comunidade e dos visitantes**, incentivando-os a visitar um lugar, estimular a conversa, partilhar histórias e informações. Da mesma forma, pode ligá-los através de diferentes tópicos temáticos, por exemplo, cultura, património, bem-estar e ética verde. Os visitantes acabam por passar mais tempo no destino e vivem experiências mais agradáveis.

**Exemplo** O programa **Capital Verde Europeia de Bristol, Reino Unido** desenvolveu uma aplicação fácil de utilizar chamada [Parkhive](#) que oferece aos residentes e visitantes informações sobre os 200 espaços verdes da cidade para incentivar as pessoas a explorarem mais a sua área local.





5. **Melhorar as regiões como um lugar para viver, trabalhar e se divertir.** O *placemaking* digital é uma prática feita à medida. As regiões podem desenvolver projetos únicos para os seus destinos para estimular o crescimento económico, melhorar o bem-estar e demonstrar a sustentabilidade ambiental. Os locais podem criar um espaço híbrido (tanto físico como digital) ao utilizar o *placemaking* digital para mudar radicalmente a perceção de um lugar sem alterar o ambiente físico em si.

**Exemplo Ideascape, Porth Teigr, Cardiff, Reino Unido** (um dos portos mais movimentados do mundo) queria explorar com as partes interessadas como desenvolver a área como um lugar onde as pessoas quisessem viver, trabalhar e se divertir. A Ação comunitária de desenvolvimento de Porth Teigr organizou um evento público ao vivo no passeio convidando moradores, trabalhadores e visitantes. Colocaram várias instalações interativas digitais temporárias que exploram o *placemaking* digital para que os convidados pudessem entender a história do bairro e os planos de desenvolvimento propostos, mas mais importante ainda, para que pudessem conectar-se e conversar. O público teve acesso a uma aplicação de banda sonora para reimaginar a história do chalé Lock Keepers; espreitar através de binóculos de Realidade Aumentada para ver o futuro de Porth Teigr e conhecer o nosso protótipo "Digital Town Crier". Mais importante, partilhar as suas ideias sobre o futuro físico digital de Porth Teigr e dar forma ao mesmo.





## Melhorar a gestão das PME de turismo através de dados

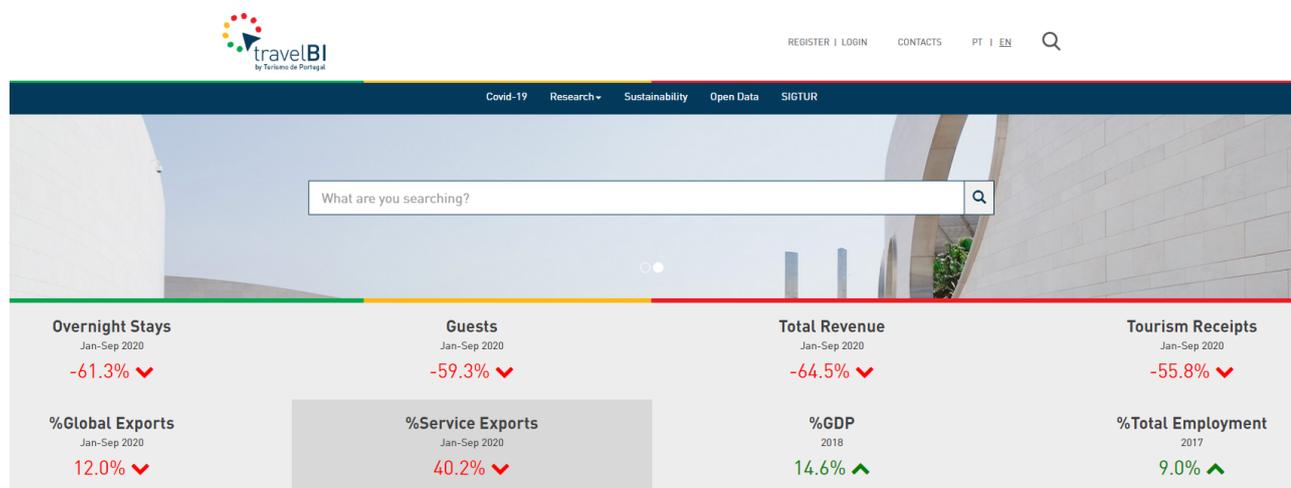
Os dados são um recurso essencial na economia digital, e a capacidade das empresas de turismo para usar os dados a fim de fundamentar o planeamento empresarial, operações e prestação de serviços está a ganhar importância. Os dados regionais são particularmente úteis para as empresas (alojamento) para que possam melhorar as práticas de gestão de receitas e aplicar preços dinâmicos. As regiões podem avaliar a oferta e a procura, analisar e acompanhar o número de visitantes, os padrões de distribuição e as transações, gerir e verificar a disponibilidade das empresas registadas, bem como os seus padrões de atividade. Tal pode ser feito através de uma plataforma de destino regional que recolhe grandes volumes de dados *online* e *offline* de empresas individuais, clientes e transações do mercado turístico.

### Exemplos

**Gerir e monitorizar, Croácia** O [sistema eVisitor](#) funciona como uma plataforma central para a gestão de dados turísticos para simplificar o processo de *check-in* e *check-out* de turistas e o controlo do pagamento de impostos turísticos. A informação estatística permite-lhes compreender e monitorizar os seus hóspedes para que possam ser mais pró-ativos na implementação de práticas de *marketing* estratégicas e ativas.



**Melhores dados, melhores decisões, Portugal** [O TravelBI](#), uma nova ferramenta de inteligência empresarial, é um centro de dados ao vivo para o setor do turismo, que reúne dados tradicionais, novas fontes de dados, geodados e serviços de dados abertos, bem como ferramentas de análise de dados para transformar os dados num formato facilmente digerível para as empresas de turismo. Muitos dados valiosos em tempo real para a tomada de decisões sobre estadias noturnas, receitas totais, recibos...



**Melhorar a quantidade e qualidade dos prestadores de serviços de turismo, Polónia** "[O Open Data Plus](#)" visa aumentar a quantidade e melhorar a qualidade dos dados públicos abertos, bem como incentivar os prestadores de turismo a utilizar os dados para seu benefício. O projeto será implementado no setor do turismo e fornecerá exemplos de registos adaptados à legislação aplicável, será disponibilizado *online* fornecendo um registo central da base hoteleira e de alojamento, guias de montanha e organizadores de formação para Guias de Montanha.

## **A transformação digital é turismo inteligente para as pequenas e médias empresas (PME) e regiões**

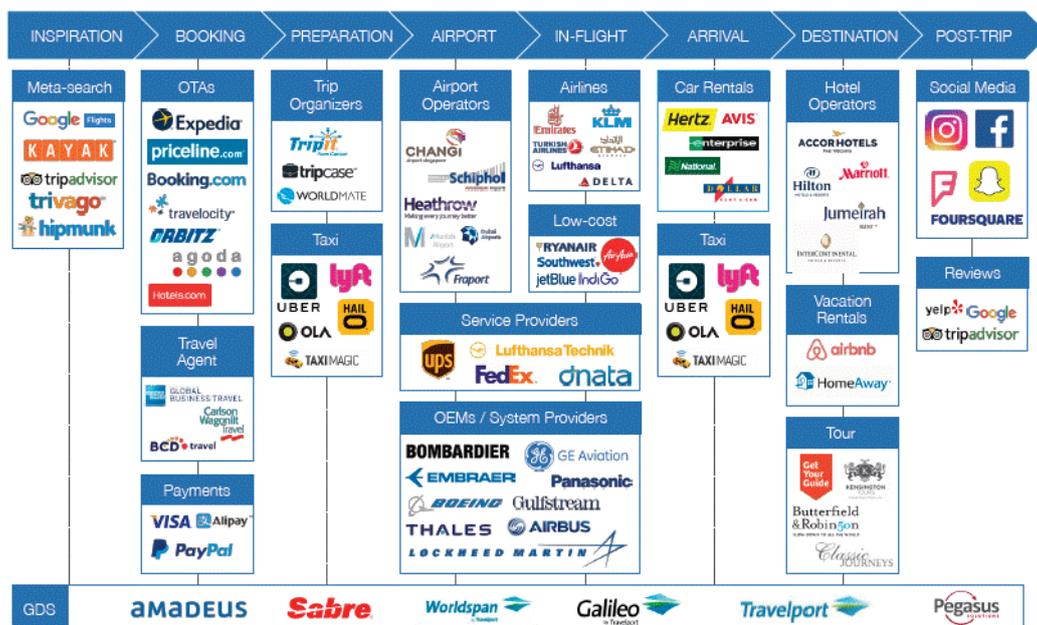
*A transformação digital no mercado do turismo, a indústria global do turismo de 7,5 biliões de dólares, com os seus 277 milhões de empregos, está a traçar um novo rumo para o futuro digital. ([Openpr.com](#))*

**A transformação digital no mercado do turismo é um dos setores económicos de crescimento mais rápido e mais importantes do mundo, proporcionando benefícios tanto para as comunidades de acolhimento como para as áreas de destino.** Os modelos de negócios de turismo de bem-estar podem aproveitar a evolução da tecnologia digital para transformar e remodelar os seus negócios para que possam aumentar a sua eficiência, alcançar novos mercados, envolver os clientes e construir a sua marca. No entanto, é sempre mais vantajoso para as regiões e empresas trabalharem e construírem estas tecnologias em conjunto para que possam aceder a novos recursos tecnológicos e aumentar a conectividade regional. Juntas, as empresas são mais eficazes a melhorar as suas experiências, produtividade e inovação num mercado cada vez mais competitivo.



As tecnologias que contribuem para melhorar a produtividade (por exemplo, computação na nuvem, análise de dados, *software* de gestão de receitas) têm, de uma forma geral, recebido baixa aceitação no turismo, enquanto as tecnologias inovadoras (por exemplo, realidade aumentada, *geotagging*) estão a gerar, personalizar e fornecer, de formas cada vez mais inovadoras, novos produtos, serviços e experiências para os visitantes (OCDE, 2018).

Com os consumidores a utilizar cada vez mais as tecnologias digitais para pesquisar, planear e reservar viagens, torna-se cada vez mais importante para as empresas de turismo incorporar tecnologias digitais e potenciar capacidades avançadas. O diagrama abaixo enumera algumas das plataformas digitais que os consumidores utilizam antes e depois das viagens de férias. A conclusão a retirar é que se as PME e as regiões de turismo de bem-estar não investirem na sua digitalização, não só não sobreviverão, como também não serão competitivas no futuro. Estas têm de aderir plenamente às novas tecnologias, tirar partido da inovação, produtividade, e da experiência melhorada e potencial de valor. Os benefícios são infinitos para as empresas: aumentar a atividade social, económica e ambiental; impulsionar a inovação; aumentar a produtividade, e melhorar a eficiência. Na próxima secção, analisaremos diferentes regiões e empresas que já estão a beneficiar da eficácia digital através da implementação de plataformas e *software* de reservas personalizados.



Source: World Economic Forum/Accenture analysis

O seu sítio Web é uma das principais plataformas de comunicação entre a sua empresa e os seus clientes. E deverá ser capaz de fornecer todas as informações e funcionalidades para os ajudar na tomada de decisão e na realização de uma reserva. Mais importante ainda, se o seu sítio Web não estiver otimizado para dispositivos móveis, poderá estar a perder quase metade dos seus potenciais clientes.

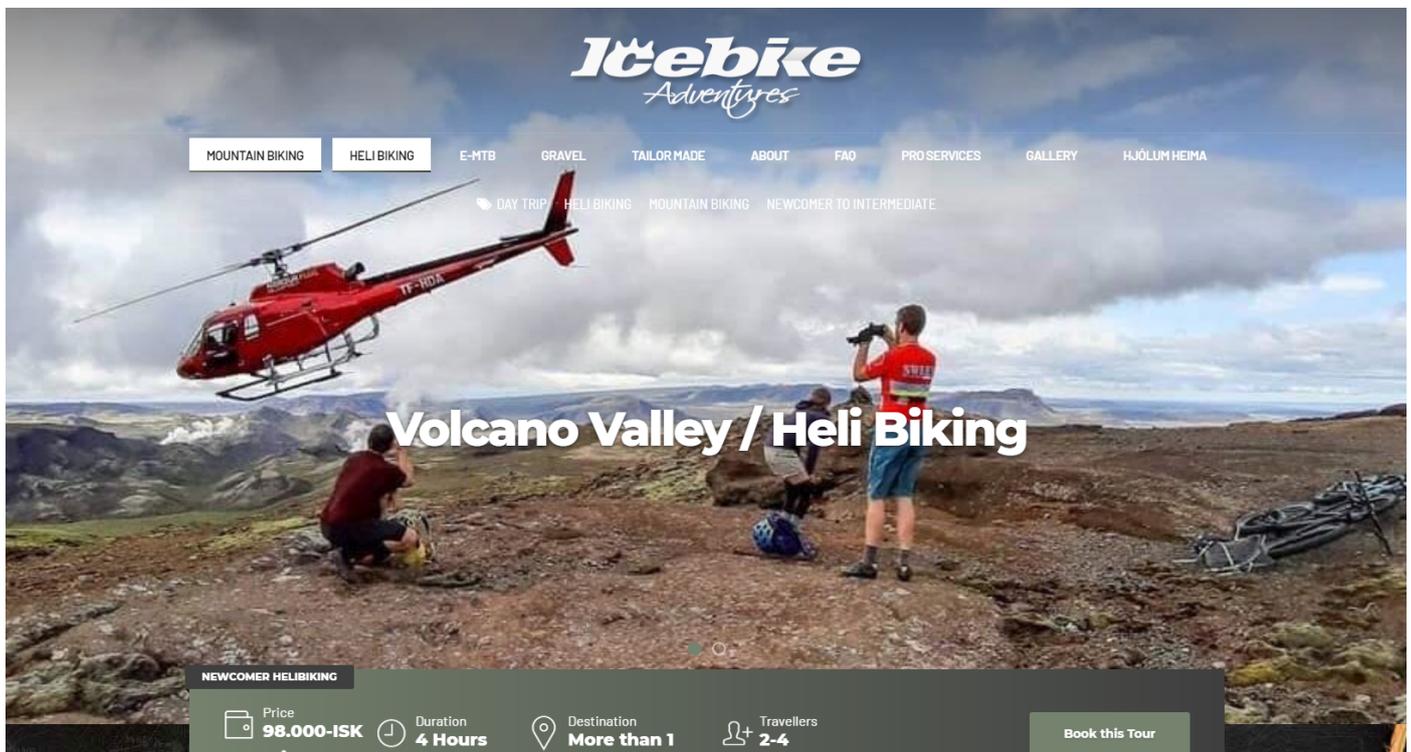


Segundo a Google, "48% de experiências são reservadas assim que os viajantes chegam ao seu destino - e a maioria dessas pesquisas acontece num dispositivo móvel".

Ao criar uma jornada de reserva simples e apropriada para dispositivos no seu sítio Web, é provável que evite este cenário enquanto os seus esforços de *marketing* paralelos conseguem um maior retorno do investimento. (Se não houver conversão, de que serve gerar tráfego para o seu sítio Web?) Além de uma descrição atrativa da viagem, um botão integrado "reserve-já" facilita aos visitantes do sítio Web a verificação imediata da disponibilidade em tempo real, a reserva de um lugar, a introdução de requisitos especiais e a continuação do *check-out* em alguns passos simples. (*TrekkSoft*).

## ESTUDO DE CASO, Icebike Adventures, Islândia

**Título** A Icebike Adventures integra uma plataforma de reservas homogénea para vender experiências em tempo real



**Descrição** A Icebike Adventures é uma pequena operadora turística de bicicletas familiar na Islândia que foi a primeira no país a oferecer viagens de bicicleta de montanha de vários dias. Oferecem [Heli Biking](#), [Fat Biking](#), e outros trilhos de bicicleta de montanha.

**Abordagem** A Icebike utiliza meios digitais imersivos para divulgar o seu negócio e as suas experiências. Utilizam uma cópia de meios digitais de última geração, ao utilizar posicionamento primário em todo o sítio Web para divulgar as experiências. Assim que



abre o sítio Web verá vídeos incríveis que captam as diferentes experiências oferecidas nos deslumbrantes e diferentes ambientes cénicos em que decorrem.

A **Icebike** utiliza um sítio Web altamente interativo e funcional onde os visitantes podem consultar os itinerários, reservar em tempo real através de uma plataforma de reservas simplificada e bem concebida. Assim que clica para reservar uma viagem, é encaminhado para a função de reserva passo a passo, para que possa adaptar e personalizar a sua viagem. Isto permite-lhe escolher a sua bicicleta, datas pretendidas, o que está incluído, o que precisa de ter e saber. Também fornecem várias formas para os clientes comunicarem diretamente, utilizando *Chat Bots*, e-mail, telemóvel, etc. Oferecem uma série de viagens diferentes que são criadas como recomendações escolhidas pelos colaboradores para aqueles que não têm a certeza do que escolher: viagens de vários dias, combinação de viagens de um dia entre ciclismo de montanha e *Heli Biking*, etc.

To provide the best experience, we set cookies and use third-party tools. Learn more about our [privacy policy here.](#) X

1 Schedule
2 Info
3 Checkout

### Helibiking: Tectonic MTB

Select Bikes:

−  + Small

−  + Medium

−  + Large

−  + XL

Select Date

There are no dates available this month, please try another. >

[Click here to search for the next availability](#)

November 2020							December 2020						
Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
1	2	3	4	5	6	7	29	30	1	2	3	4	5
8	9	10	11	12	13	14	6	7	8	9	10	11	12
15	16	17	18	19	20	21	13	14	15	16	17	18	19
22	23	24	25	26	27	28	20	21	22	23	24	25	26
29	30	1	2	3	4	5	27	28	29	30	31	1	2



TB day to remember. All Mountain style traverse including challenging hikes and technical descents. The trip starts near the city center. We fly over the colorful roofs of Reykjavík before heading towards the geothermal region passing mossy lavafields on our way to the top. We touch down on the Hengill [show more](#)



MOUNTAIN BIKING HELI BIKING E-MTB GRAVEL TAILOR MADE ABOUT FAQ PROSERVICES GALLERY HJÓLUM HEIMA

OUR Staff Picks SELECTION

Day trips & Multi day tours, check out our best selling trips

**ADVANCED HELIBIKING**  
98.000-ISK



**Tectonic / Heli Biking**

This is an epic day for riders with advanced skill level. Heli drop on the top of a dormant volcano. Scenic technical singletrack in a geothermally active area. For riders with good technical trail experience and strong stamina.

Advanced 5 Hours

**ADVANCED DAY TOUR**  
37.500-ISK



**Tectonic / Enduro**

Ride the tectonic plates where Iceland is ripping apart. For the experienced enduro rider, this day includes technical features and stunning scenery. This day is all about challenging hike a bike sections rewarded with fun fast enduro descent.

Advanced 4-5 Hours

**AWARDED 5-6 DAY MTB TOUR**  
325.000-ISK



**Raven / All Mountain / Optional...**

Raven All Mountain plus the optional grand finale Heli day breaks away from the beaten path to bring you to new heights in MTB Adventures. A trip for the advanced all-mountain/ enduro MTB rider or good technical XC riders. As a result of 15 years of scouting...

Intermediate to Advanced 5-6 Days

**NEW E-MTB DAY TOUR**  
27.500-ISK



**Lava Trails / E-MTB**

Explore hills and canyons on this new fun day tour in nature reserve near Reykjavik. Suitable for intermediate riders. We ride a nice mix of technical single-track to wider manmade trails. Use the E-MTB to assist you with pedal power. Electric bikes have been a fantastic...

Intermediate 4 Hours

**EASY E-MTB DAY TOUR**  
12.500-ISK



**Discover / E-MTB**

Explore the smaller hills and dirtroads on this new fun day tour in the surroundings of Reykjavik. Suitable for beginner-intermediate riders. We ride a nice mix of smooth single-track to wider manmade trails and double track. Use the E-MTB to assist you with pedal...

Newcomer to Intermediate 2 Hours

## ESTUDO DE CASO Açores, Portugal

**Título** Os Açores adaptam o *placemaking* de bem-estar regional para todos os elementos promocionais regionais



**Principais experiências de bem-estar** natureza, aventura, segurança, fontes termais, náuticas, culturais, vulcões

**Descrição** Os Açores são constituídos por 9 ilhas distintas, tendo cada uma delas uma gama de produtos e experiências de bem-estar diferentes, e estão a ser criadas muitas novas empresas. O sítio Web Visit Portugal tem uma página dedicada à saúde e bem-estar oferecendo produtos e serviços, tais como: Talassoterapia, spas e resorts reconhecidos



internacionalmente, terapias terapêuticas (regeneração, por exemplo, de doenças respiratórias). A ATTA (2018) relata que os viajantes de aventura procuram bem-estar e saúde mental nos seus itinerários. Os Açores continuam a construir a sua região de bem-estar e a disponibilizar a este mercado-alvo novos produtos, experiências e desenvolvimentos de empresas locais, incluindo experiências holísticas pela **Holistika**; aventuras intensas complementadas com experiências de bem-estar com a **Azorean Active Blueberry**, e combinações de natureza, aventura e bem-estar com a **Epico Uactive**.

Estas experiências incríveis estão especialmente centradas no contacto profundo com a natureza que faz com que os turistas se desliguem da sua vida diária e entrem num extraordinário mundo hedónico, que vai desde:

- ✓ atividades repletas de adrenalina;
- ✓ observação de baleias;
- ✓ caminhadas e passeios pacíficos através de trilhos sumptuosos;
- ✓ fontes termais, sessões de relaxamento em piscina de água geotérmica;
- ✓ jardins, ambientes naturais deslumbrantes e formações naturais;
- ✓ degustar frutos do mar frescos e deliciosos pratos e iguarias tradicionais locais;
- ✓ ou experienciar o pôr ou o nascer do sol em locais únicos;
- ✓ relaxar em praias paradisíacas ou pontos turísticos privilegiados nas encostas dos vulcões.

Na próxima secção, vamos analisar algumas experiências de turismo de bem-estar nos Açores.

**Abordagem** Ter um sítio Web dedicado à saúde e bem-estar para que as PME possam fazer parte da sua abordagem regional

The screenshot shows the 'visit Portugal' website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo, weather information for Porto Santo (23°C/14°C), contact information, language selection (English), and share icons. Below this is a dark navigation menu with options like 'ALL ABOUT PORTUGAL', 'LEARN ABOUT', 'REGIONS', 'WHAT TO DO?', 'LOOKING FOR...?', and 'REMEMBER & SHARE'. The main content area is titled 'Health and Well-being' and includes sub-sections for 'ABOUT', 'GALLERY', and 'FEEDBACK FROM USERS'. A text block describes the benefits of nature for health, mentioning ingredients like fine weather, sunshine, clean air, clear waters, and plants/algae. An image shows a woman on a beach. To the right, there is an 'Events' section featuring a calendar icon and a promotional banner for 'SBK MOTUL'.



O Visit Portugal utiliza ativos digitais, como os vídeos do YouTube, para comunicar as suas mensagens de sustentabilidade e para promover o facto de os Açores serem o [Primeiro Arquipélago Certificado do Mundo](#) a obter certificação internacional de destino sustentável por uma entidade acreditada pelo Conselho Global de Turismo Sustentável.



## VÍDEO

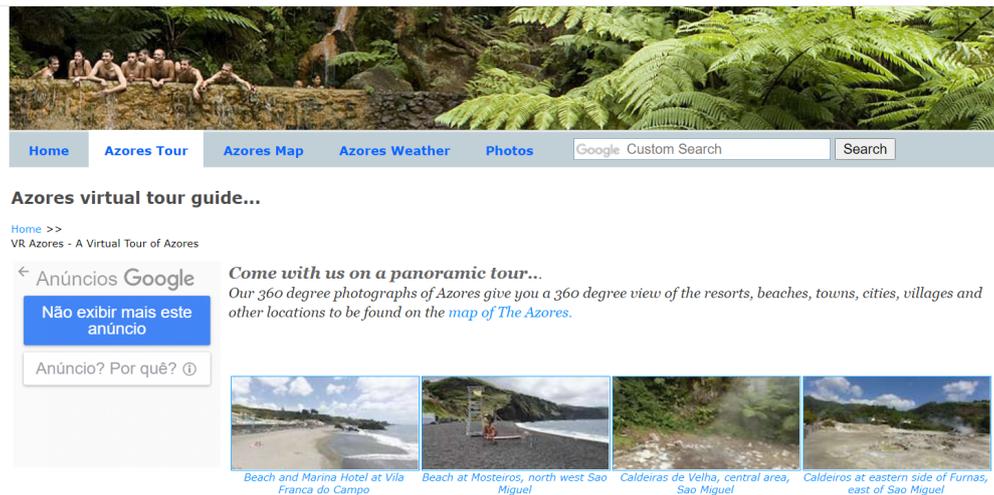
O Visit Portugal utiliza uma série de campanhas e viagens virtuais. Produziram uma série de vídeos intitulados **"Azores Outdoor Stories"** constituídos por **"Green Azores Outdoor Stories"**, **"Blue Azores Outdoor Stories"**, **"Red Azores Outdoor Stories"** e **"Colourful Azores"** para dar a conhecer o autêntico e único arquipélago dos Açores com experiências intermináveis, paisagens imaculadas, natureza, desporto e atividades ao ar livre. Ativos na sustentabilidade, no turismo responsável e respeitando a cultura local, os criadores destas histórias visam revelar os mais belos recantos da Terra que devem ser preservados para as gerações futuras. Veja a história completa em [www.outdoorstories.co/azores](http://www.outdoorstories.co/azores)



## VÍDEO



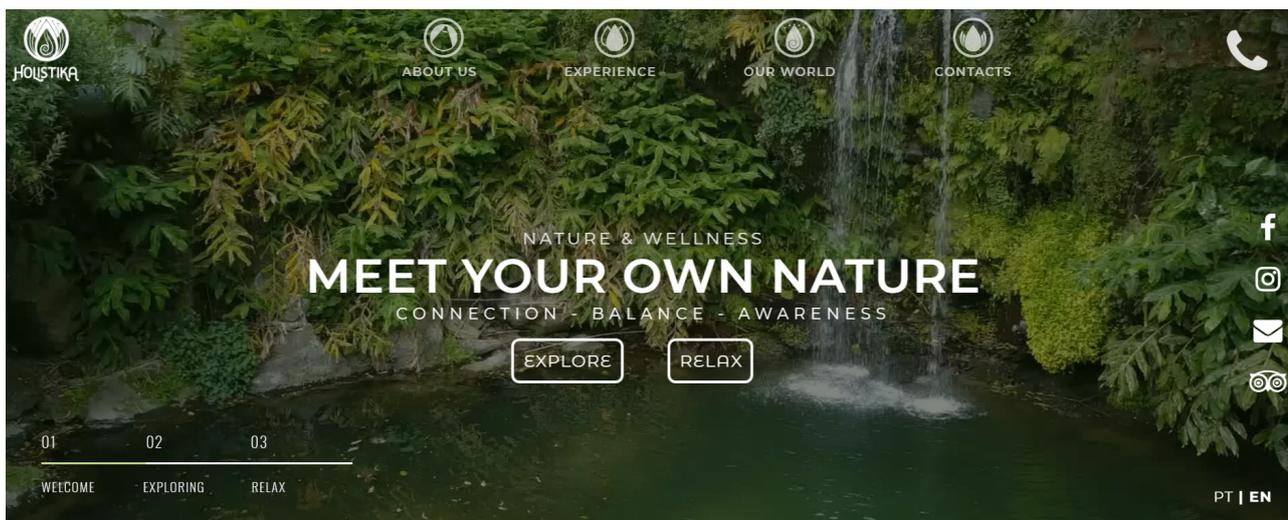
Os Açores estão focados na exploração desta megatendência através da tecnologia, promovendo a região com uma simulação interior de um trilho para caminhadas e uma experiência de RV de 360º dentro de uma banca de feira (2017).



As experiências de bem-estar das PME utilizam a cópia de meios digitais e uma marca poderosa e cativante para transmitir as suas mensagens, ligando as suas experiências aos locais e ambientes em que ocorrem.

## ESTUDO DE CASO Holistika, Ilha de São Miguel, Açores, Portugal

**Título** A Holistika expande a sensibilização ao conectar os seus visitantes com a natureza e o ambiente

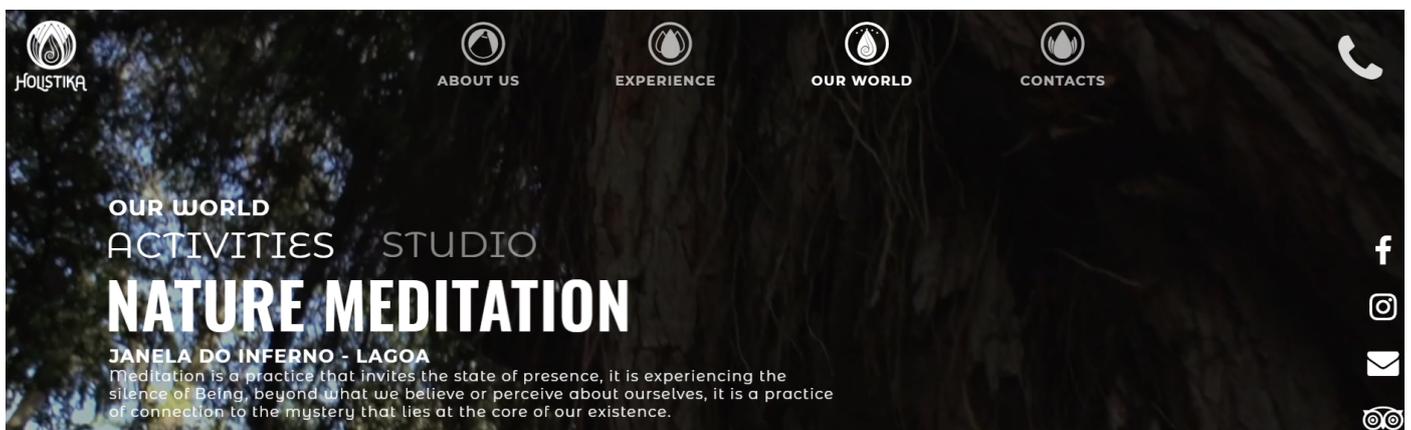
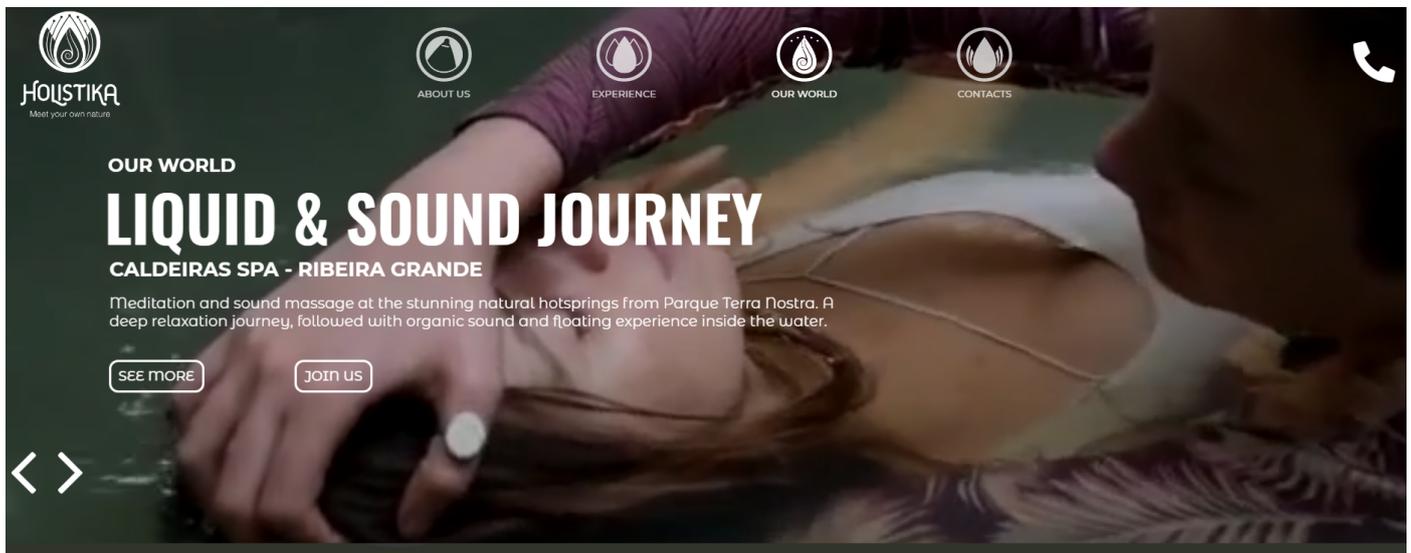


**Descrição** A Holistika é uma PME de turismo de bem-estar dedicada exclusivamente a expandir a sensibilização e a ligação pura com a natureza. "**Meet Your Own Nature**". O principal objetivo e inovação da Holistika é promover o turismo holístico em toda a ilha de São Miguel, oferecendo aos seus hóspedes uma ligação privilegiada com a natureza e ambientes envolventes. O proprietário, Jorge Valero, é um guia turístico, músico de *handpan* e um entusiasta da natureza. Lisa Moreira é psicóloga, instrutora de mediação e organizadora de eventos de bem-estar.



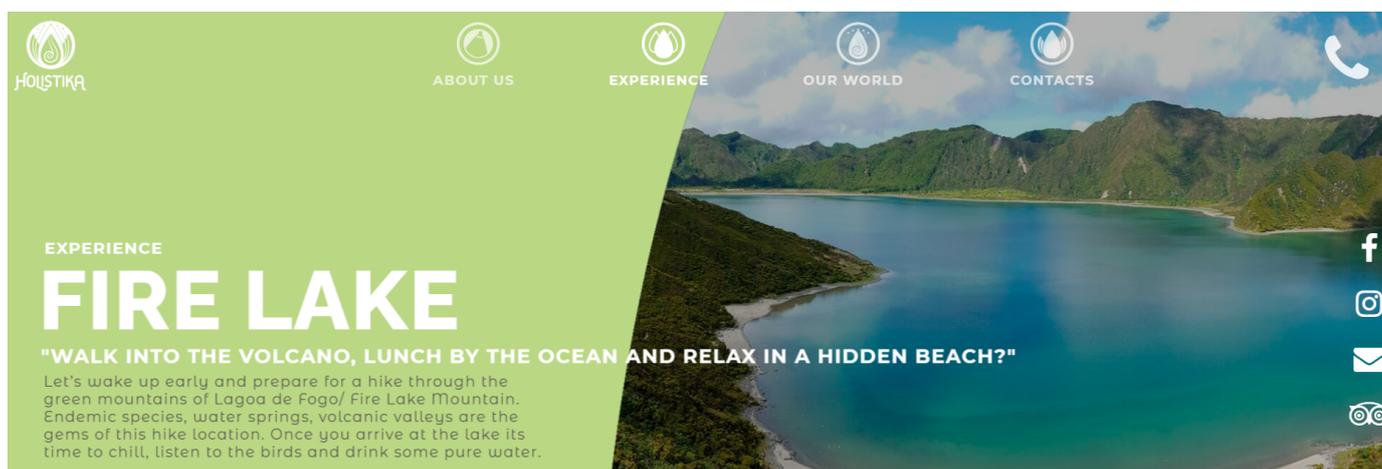
**A Holistika** proporciona diversas experiências de bem-estar: visitas guiadas, viagens, eventos, retiros, terapias, música com *handpan*, Prática de Dharma Yoga, massagens, ligação com a natureza, fontes termais, vulcões, cascatas, caminhadas em montanhas, fontes de água, flutuar num lago vulcânico, praias escondidas, jardins, viagens náuticas, pequenas aldeias locais, canoagem, meditação, *Contrology Pilates*. Utilizam palavras e *slogans* que combinam experiências de bem-estar com a natureza, ambiente, sentidos e regeneração interior da mente, corpo e alma.

**Abordagem** A Holistika desenvolveu as suas experiências em torno das características únicas do destino. A partir do destino, desenvolveram uma série de atividades e estúdios, visitas guiadas, eventos, retiros, viagens e terapias com foco na natureza e experiências de aventura. Os visitantes também podem combinar sessões de ioga, meditação, terapias e massagens terapêuticas nas fontes termais e no ambiente natural. Nos seus eventos, a intenção é libertar a linguagem do coração através da manifestação de várias artes e terapias.



Para que as regiões e as PME possam aproveitar as oportunidades já existentes, é necessário aceder a novos mercados, desenvolver novos produtos e serviços de turismo de bem-estar, adotar novos modelos e processos de negócio, melhorar a sua posição nas cadeias de valor do turismo global e integrar-se nos ecossistemas digitais. A digitalização traz benefícios potenciais significativos para as PME - podendo ajudá-las a:

- ✓ tornarem-se mais eficientes;
- ✓ libertar tempo e recursos para se centrarem em tarefas estratégicas;
- ✓ aumentar a sua capacidade para desenvolver novos modelos de negócio;
- ✓ entrar em novos mercados, e
- ✓ internacionalizar as operações.



Problema	Empresas tradicionais	Empresas digitais	Implicações
<b>Interação e envolvimento do cliente</b>	Estratégias de venda de produtos cara a cara	As ferramentas e tecnologias direcionadas para o cliente facilitam uma jornada perfeita com várias escolhas para clientes, pontos de contacto e interação com o cliente	<b>Clientes</b> - experiências melhoradas do visitante através de interações mistas presenciais e digitais <b>PME</b> - custos de transação reduzidos, envolvimento em tempo real
<b>Análise de mercado e marketing</b>	Projeções de mercado, segmentação	Análise de dados, tomada de decisão inteligente, dados de clientes em tempo real e partilha de dados	<b>Clientes</b> - produtos personalizados, experiências, preocupações com a privacidade de dados <b>PME</b> - aumentar a correspondência entre produtos e clientes, a segurança dos dados e a gestão da privacidade
<b>Gestão de empresas</b>	Ciclo de gestão (anual, trimestral, mensal)	Automação de processos, eficiência aumentada, gestão	<b>Clientes</b> - reduções de preços, melhorias de produtos



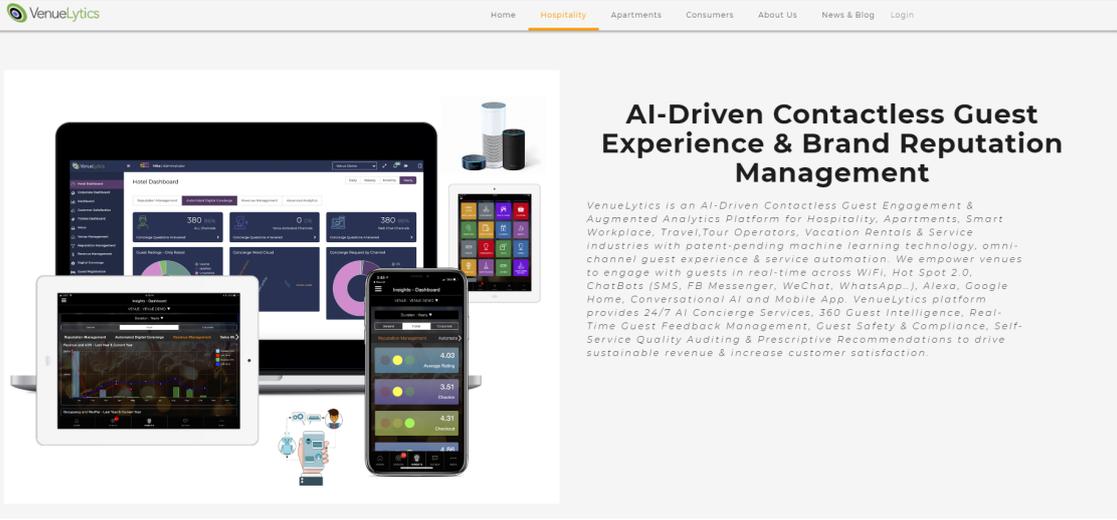
<b>Processos</b>		adaptativa	<b>PME</b> - eficiência e pontualidade da gestão, aumento da eficiência dos custos
<b>Planeamento de negócios</b>	Projeções comerciais e planeamento estratégico	Adotar a melhoria contínua, testes rápidos, <i>feedback</i> em tempo real e tomada de decisões	<b>PME</b> - eficiência e pontualidade da gestão, aumento da eficiência dos custos, inovação na produção
<b>Desenvolvimento de produtos e experiências</b>	Orientadas para o investimento em produtos e experiências e ativos financeiros	Orientadas para os clientes e impulsionadas por ativos de informação e cocriação e colaboração	<b>Clientes</b> - maior escolha, personalização e satisfação <b>PME</b> - aumento da competitividade, eficiência de custos, redução do risco num novo produto e desenvolvimento da experiência
<b>Modelos de negócio</b>	Negócios tradicionais, como de costume, funções de fornecedor e cliente claramente definidos	Colaborativo, comércio em rede, arquitetura aberta, plataformas multifacetadas, funções imprecisas dos produtores consumidores (prosumidores)	<b>Clientes</b> - maior escolha, experiências uniformes, maior satisfação <b>PME</b> - eficiência e pontualidade da gestão

Universidade Aalborg, Dinamarca, Relatório Digitalisation in Tourism (Inadept Analysis of the Challenges and Opportunities)

*A investigação mostra que a utilização de ferramentas digitais pode poupar às pequenas empresas em geral (definidas como as que têm entre 0 e 19 colaboradores) dez horas por semana e pode aumentar as receitas em 27 por cento (ANZ, 2018)*

**VenueLytics** – É uma ‘plataforma de análise aumentada e de envolvimento de hóspedes sem contacto impulsionada por IA’. Tem uma *start-up* de aplicações móveis que desenvolveu um *software* integrando o envolvimento de hóspedes e uma plataforma de *conciierge* digital que utiliza a IA e a aprendizagem automática. Os "**concierges digitais**" são tecnologias que podem ter um impacto em pequenos hotéis, operadores turísticos, empresas de aluguer, uma vez que reduzem as necessidades de recursos humanos. O *software* substitui a receção e funciona como uma plataforma de serviços para hóspedes de hotel utilizando dispositivos móveis, voz, *chatbot* e Wi-Fi, processa pedidos de hóspedes de hotel, disponibiliza um *chat* bidirecional, fornece informações sobre o hotel, funcionalidades de *check-in/check-out*, atua como um *conciierge* digital e promove as ofertas do hotel.



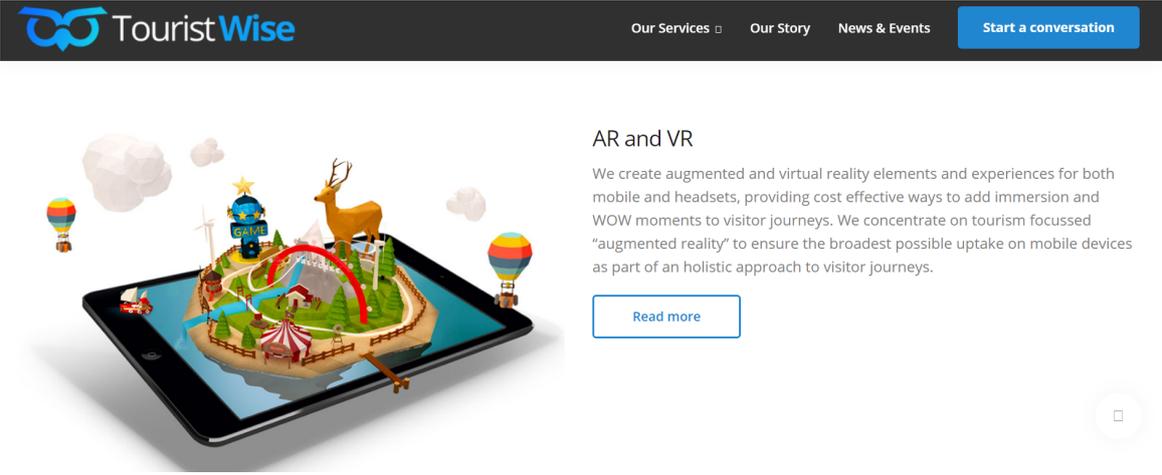


**AI-Driven Contactless Guest Experience & Brand Reputation Management**

VenueLytics is an AI-Driven Contactless Guest Engagement & Augmented Analytics Platform for Hospitality, Apartments, Smart Workplace, Travel/Tour Operators, Vacation Rentals & Service Industries with patent-pending machine learning technology, omni-channel guest experience & service automation. We empower venues to engage with guests in real-time across WiFi, Hot Spot 2.0, ChatBots (SMS, FB Messenger, WeChat, WhatsApp...), Alexa, Google Home, Conversational AI and Mobile App. VenueLytics platform provides 24/7 AI Concierge Services, 360 Guest Intelligence, Real-Time Guest Feedback Management, Guest Safety & Compliance, Self-Service Quality Auditing & Prescriptive Recommendations to drive sustainable revenue & increase customer satisfaction.

**TouristWise** – ‘Uma aplicação móvel autogerida com todas as funcionalidades e um sistema de gestão na nuvem de conteúdos desenvolvido especificamente para o setor do turismo’. Uma aplicação de turismo com propriedades redimensionáveis que pode ser utilizada por organizações de turismo para desenvolver, gerir e aumentar as experiências dos visitantes, melhorar o envolvimento através da RA, ludificação, tradução para outras línguas, promoção, e venda de bilhetes. A análise e a localização de dados também melhoram a gestão de destinos e aumentam as atrações e experiências dos visitantes em viagens.

*‘Ajudamos pequenas e grandes organizações a imaginar, selecionar e proporcionar ótimas experiências aos visitantes’.*



**TouristWise** Our Services Our Story News & Events [Start a conversation](#)

**AR and VR**

We create augmented and virtual reality elements and experiences for both mobile and headsets, providing cost effective ways to add immersion and WOW moments to visitor journeys. We concentrate on tourism focussed “augmented reality” to ensure the broadest possible uptake on mobile devices as part of an holistic approach to visitor journeys.

[Read more](#)

**O TrekkSoft** é um sistema de reservas de viagens e atividades que ajuda as regiões a ligarem-se aos canais de vendas *online* e *offline* para fazer reservas e redimensionar os negócios, simplificando ao mesmo tempo a gestão da unidade final. Pode utilizar o TrekkSoft para reunir todos os intervenientes da sua indústria turística local, grandes ou pequenos, e fazer crescer o destino juntos. O seu *software* proporciona às DMO (Organizações de gestão dos destinos) e aos pequenos fornecedores acesso a tecnologia de alta qualidade, criando uma economia turística vibrante e colaborativa. O TrekkSoft pode ajudar as regiões a fornecer liderança na



unificação dos vários ativos da região e a apresentá-los ao mundo como uma experiência de tirar o fôlego. Uma estratégia eficaz para levar isto a cabo é incentivar a utilização de um sistema de reservas padronizado na sua região. Com o TrekkSoft, também pode construir uma rede de fornecedores que vendem o inventário uns dos outros através da funcionalidade Partner Network. O TrekkSoft oferece às regiões uma gama de capacidades de reserva no destino e acesso a experiências para que os clientes possam reservar antes da chegada. Com a funcionalidade Agent Desk, um *concierge* de um hotel pode reservar instantaneamente uma viagem ou atividade de bem-estar para o hóspede com apenas alguns cliques, eliminando o incómodo de telefonemas adicionais, e-mails e trabalho administrativo.

## **O *placemaking* digital é um processo colaborativo de envolvimento de diversas partes interessadas**

O *placemaking* digital deve ser visto como uma prática flexível e holística com um conjunto de ferramentas criativas, métodos e abordagens para aqueles que procuram ter uma influência positiva no domínio público. Tal como o *placemaking*, a prática é colaborativa e depende do contexto, exigindo o envolvimento de várias partes interessadas para obter os melhores resultados. ([Calvium.com](http://Calvium.com))

**É importante que as regiões de bem-estar e as partes interessadas tenham um claro entendimento conceitual e uma definição de *placemaking* digital.** Permite uma comunicação mais forte ao desenvolver e utilizar a abordagem e, por sua vez, estimula ideias mais interessantes e inovadoras dos grupos das partes interessadas envolvidas. As partes interessadas devem ser diversificadas e incluir aqueles envolvidos no desenvolvimento turístico, na sustentabilidade ambiental, na regeneração do património, no desenvolvimento urbano, etc., e outros setores, promotores, projetistas, arquitetos, *designers*, fundos de património e governos locais.

A [Calvium](http://Calvium.com) recomenda algumas [regras de ouro](#) para a implementação bem-sucedida do *placemaking* digital. São também enumerados alguns ingredientes específicos: liderança, estratégia, criatividade, tecnologia, infraestrutura de largura de banda, colaboração, contexto comunitário e abordagem - tudo isto combinado para construir uma ideia do significado de um espaço, e um sentido de pertença para as comunidades que o utilizam.

O *placemaking* digital é benéfico para todas as fases de desenvolvimento e regeneração e favorece um processo de desenvolvimento mais harmonioso. O *placemaking* digital permite que os destinos sejam flexíveis no fornecimento de experiências de bem-estar que são adaptáveis ao longo do tempo através de conteúdos digitais, instalações temporárias e móveis, tecnologia, realidade aumentada e dispositivos. As experiências dos visitantes podem ser alteradas e adaptadas ao longo do tempo de acordo com as suas preferências e tendências, evitando a perturbação do ambiente físico.

A ligação ao lugar e o sentido de pertença das comunidades nas zonas turísticas também são importantes ([Kajan, 2014](#), [Amsden et al, 2010](#), [Gu e Ryan, 2008](#))



O *placemaking* turístico pode ser impulsionado pela comunidade local, rede de turismo ou governo local, ou uma combinação de ambos (Solfeld, 2017)

As partes interessadas no turismo de bem-estar regional têm de perceber como podem melhorar a experiência do visitante, compreendendo os seus padrões de envolvimento com diferentes espaços e comunidades. Qual será a forma mais eficaz para que possam ter uma melhor experiência de *placemaking* digital? Como pode fazer com que o espaço físico e o espaço digital das mesmas se interliguem (um espaço híbrido) de forma que a componente digital melhore o espaço físico à sua volta?

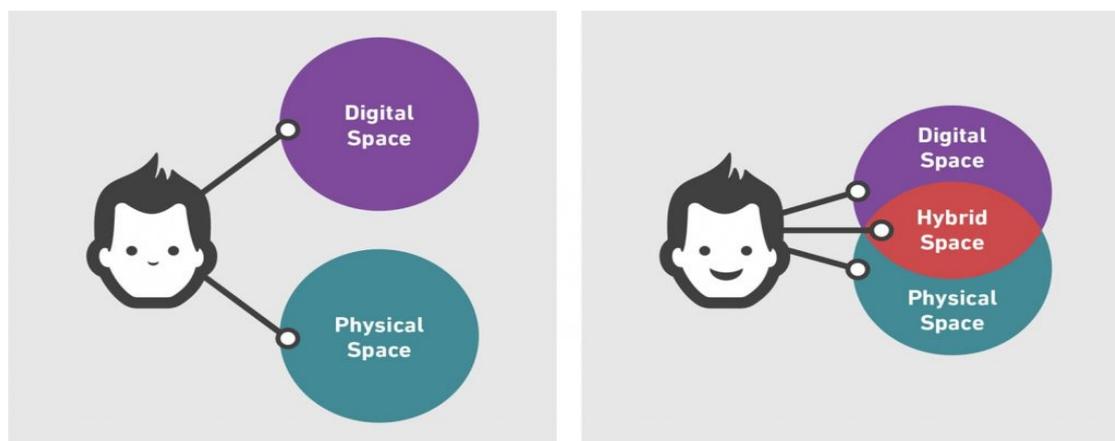


Imagem de (Calvium.com)

**Exemplo Vivid Sydney**, o festival que transforma a cidade na maior galeria de arte ao ar livre do mundo, com centenas de esculturas e projeções de luz. Este evento da Destination NSW tem sido um enorme sucesso, com 2,3 milhões de visitantes apenas durante 2016, um objetivo ambicioso para as Organizações de Gestão de Destinos com conhecimento digital em todo o mundo.

## A transformação do turismo digital necessita de uma política regional para a fazer avançar

**No entanto, as PME de turismo estão atrasadas na transição digital (OCDE, 2019)**, e muitas pequenas empresas de turismo tradicional estão com dificuldades em entender as oportunidades e colher os benefícios. A política regional precisa de começar com a forma como a digitalização pode reformular a região turística e as PME, com a forma como operam, quais são os modelos de negócio emergentes e como podem apoiar a sua implementação. A transformação digital impele o turismo para áreas novas e desconhecidas. As tecnologias digitais têm implicações importantes para o turismo, regiões e empresas de todos os tamanhos, para a estrutura e funcionamento das cadeias de valor turístico, e do setor. Facilitar e permitir a digitalização no turismo é, portanto, um desafio político fundamental.

O relatório da **OCDE A Caminho do Digital: Moldando Políticas, Melhorando Vidas**, salienta que a distância entre os desenvolvimentos tecnológicos e as políticas públicas terá de diminuir



significativamente com vista a colher os benefícios e enfrentar os desafios da era digital. Muitas políticas atuais da era pré-digital atrasam a implementação e a adaptação. Os utilizadores terão pouco tempo para compreender e para se adaptarem. Portanto, compreender e desenvolver uma política em torno da transformação digital de regiões e lugares é imperativo para toda a sociedade e economia. De acordo com a [OCDE \(2019\)](#), é importante que as regiões desenvolvam políticas para a era digital e:

- considerem os principais elementos do ecossistema tecnológico digital em evolução e algumas das oportunidades (e desafios) do turismo resultantes da sua aplicação;
- entendam a revolução de dados que está a acontecer, e como os dados e fluxos de dados afetam o turismo, os visitantes, a economia e a sociedade em geral;
- identifiquem as principais propriedades da transformação digital, incluindo como estão a conduzir novos e evolutivos modelos de negócio de turismo de bem-estar, e quais são as suas implicações para as políticas públicas. Fonte: [OCDE \(2019b\)](#)

**O governo e as políticas devem responder e desenvolver a rede de conhecimento e o desenvolvimento de polos instigados pelas autoridades públicas e associações profissionais.**

Devem consultar outros que possam ajudar as regiões a centrar estrategicamente as políticas digitais nas necessidades apropriadas de negócios eletrónicos, comércio eletrónico e governo eletrónico das PME a nível local, regional e nacional. A assistência técnica sob a forma de formação digital deve ser prestada a diferentes grupos e orientada para as suas necessidades, ou seja, aqueles que estão a começar a digitalizar, em transição, e aqueles que estão altamente digitalizados e a experimentar novas tecnologias. Devem trabalhar juntos e partilhar experiências; as áreas rurais precisam de ter acesso à infraestrutura digital com a capacidade e funcionalidade certas. O desenvolvimento digital deve ser incorporado em estratégias inteligentes de crescimento do turismo para assegurar o pensamento a longo prazo e promover práticas sustentáveis de *placemaking* digital. Isto requer colaboração por parte de todas as partes interessadas relacionadas com o turismo e integração nas cadeias de valor económico mais amplas das suas regiões.

Uma abordagem política bem concebida implica uma combinação de iniciativas de curto e longo prazo que promovam condições para aumentar a adoção da tecnologia digital; irá encorajar a participação das PME, reduzindo as barreiras e aumentando as oportunidades de digitalização; irá encorajar novas formas de trabalho, novas abordagens a nível da gestão e novas culturas digitais.

**Defender ativamente a transformação digital do turismo.** Os governos precisam de estabelecer as condições-quadro necessárias para apoiar modelos de turismo digital, cadeias de valor e ecossistemas a fim de garantir a aceitação das tecnologias digitais, a perceção dos riscos e a confiança.

**Exemplos:** podem fornecer apoio e desenvolvimento de capacidades através de incubadoras de tecnologia de viagem, aceleradores, formação, oportunidades de mentoria para promover a adaptação digital e a mentalidade digital



**Incentivar a adoção e o investimento em novas tecnologias digitais** por parte de empresas de turismo.

**Exemplos:** melhorar o acesso a recursos humanos, capacidades e informações para melhorar a consciência das oportunidades e benefícios digitais, facilitar a adoção de tecnologias digitais e fortalecer a capacidade de participação em ecossistemas digitais novos e emergentes. Apoiar a acessibilidade às tecnologias digitais, ferramentas e soluções para as PME de turismo, incluindo o investimento inicial e os custos contínuos.

**Incentivar o modelo de negócios e a inovação do ecossistema**

**Exemplos:** através da adaptação da análise de dados e outras tecnologias e modelos de negócio inovadores que otimizam os benefícios da transformação digital. Facilitar um maior acesso à banda larga de alta velocidade e outras infraestruturas digitais para que as empresas de turismo e as regiões beneficiem de experiências de turismo, gestão de turismo, partilha de dados e análises uniformes.

**Iniciativas regionais que tiram partido da tecnologia para desenvolver o turismo inteligente**

**As capitais do Turismo Inteligente** foram selecionados para 2019 (Helsínquia e Lyon) e 2020 (Gotemburgo e Málaga), o que reconhece os feitos notáveis das cidades europeias como destinos turísticos em quatro categorias: i) sustentabilidade, ii) acessibilidade, iii) digitalização, e iv) património cultural e criatividade. A iniciativa visa estabelecer um quadro para o intercâmbio de boas práticas entre cidades e criar oportunidades de cooperação, novas parcerias e reforçar a aprendizagem entre pares e o desenvolvimento inovador do turismo na UE. ([www.smarttourismcapital.eu](http://www.smarttourismcapital.eu)).

**A The Explorer's Road, no Reino Unido** é uma nova rota turística de 483 quilómetros que se estende por toda a Inglaterra com a intenção de destacar partes do país que raramente recebem a atenção dos viajantes internacionais. O objetivo era equipar as PME com ferramentas digitais e formação, incluindo, apoio personalizado para desenvolver a funcionalidade de reservas e ajudar as empresas a tirar partido de novos canais de distribuição. Atualmente, a rota inclui 118 empresas, 19 destinos, e 9 condados.

**A Plataforma de turismo digital de Malta** utiliza a IA para direcionar melhor a atividade de *marketing* e melhorar o planeamento estratégico, ao combinar características psicológicas com dados demográficos de modo a melhorar a personalização. Tal será aperfeiçoado pela aprendizagem automática à medida que a plataforma se desenvolve. Espera-se que estes desenvolvimentos gerem benefícios positivos para as empresas, incluindo a geração de maior valor acrescentado, a melhoria da atividade empresarial, e a mitigação de custos através da análise preditiva.

**Cinco facilitadores digitais, Bélgica** centram-se no setor digital, empresas digitais, competências e educação, serviços públicos e território digital para ajudar as PME a desenvolver novas formas de promoção e novos produtos de qualidade (e personalizados) de acordo com o território (e também aumentando o seu volume de negócios), seguindo as



estratégias digitais da região da Valónia.

**Polos de Inovação Digital, Eslovénia**, disponibilização de um pacote completo de incentivos para a transformação digital das empresas, inclusive para o setor do turismo. O Ministério do Desenvolvimento Económico e da Tecnologia oferece incentivos financeiros para apoiar a criação de polos de inovação digital, apoios ao comércio eletrónico para as empresas que entram em novos mercados e apoios públicos para a transformação digital das empresas. Os *vouchers* digitais de até 10 000 € são uma ferramenta prática a ser utilizada pelas PME para aumentar as competências digitais, desenvolver uma estratégia empresarial digital, passar ao *marketing* digital e melhorar a cibersegurança. Também estão disponíveis apoios ao investimento

**NUMerique, França** foi concebido para ajudar e apoiar as pequenas empresas e PME na sua transformação digital. Visa apoiar a transformação digital de micro e pequenas empresas, fornecendo informação e ferramentas através de uma plataforma *online* centrada em modelos de negócio, atualização tecnológica e opções de compreensão para PME. Uma rede de acompanhamento - Activators France Num fornece uma ferramenta de autodiagnóstico para as empresas aprenderem a digitalizar o seu negócio turístico. O desempenho da plataforma e da rede associada está a ser monitorizado, o que contribuirá para futuras melhorias da iniciativa ([www.francenum.gouv.fr/](http://www.francenum.gouv.fr/)).

**A Iniciativa Fit 4 Digital, Luxemburgo** está empenhada em apoiar e promover a transformação digital do setor do turismo, utilizando as novas tecnologias para melhorar a promoção do país, proporcionando aos turistas uma melhor informação para ajudar a tomar decisões informadas e melhorar a sua experiência enquanto visitam o país. Desenvolver um sistema digitalizado mais eficiente para o registo de turistas em estabelecimentos de alojamento. Planeamento de uma única plataforma nacional para ligar o maior número possível de serviços. A plataforma fornecerá aos turistas informações e orientações, facilitando o processo de planeamento.

**O kit de ferramentas de marketing digital, VisitEngland** foi lançado para ajudar as empresas de turismo a melhorar a sua compreensão do *marketing* digital e a promover melhor os seus negócios. Também opera a plataforma Tourism Experience Great Britain (TXGB), que é um intercâmbio único para fornecedores de turismo permitindo gerir a disponibilidade em tempo real, preços e reservas em vários distribuidores através de um sistema de reservas *online*, bem como estabelecer ligação com novos clientes.

## **RECURSO Relatório Digitalisation in Tourism** (In-depth Analysis of the Challenges and Opportunities)

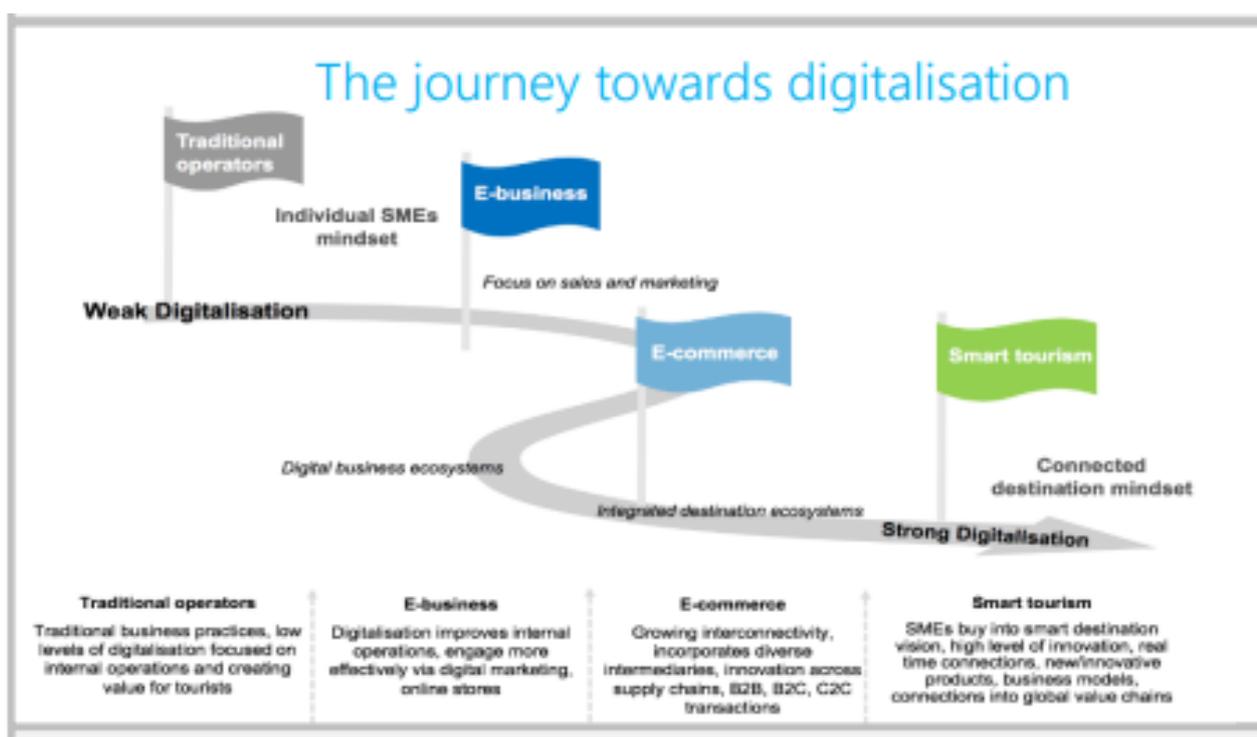
**Descrição** Este relatório analisa os desafios e oportunidades da digitalização no turismo, como estes desafios e oportunidades afetam diferentes grupos de partes interessadas, e discute como podem ser abordados. Os autores basearam-se num inquérito quantitativo a 2897 PME, 73 administrações públicas e 85 associações profissionais realizado em 2016 por consultores externos.

As necessidades das PME passam por competências, finanças, infraestruturas, apoio de



mentoria, e o apoio a políticas necessário. O relatório conclui que a digitalização no turismo:

- conduz à criatividade e inovação no turismo;
- facilita uma maior personalização das experiências dos visitantes;
- aumenta a satisfação do cliente;
- contribui para novas configurações do destino;
- inspira novos modelos de negócio, novas cadeias de valor e novos ecossistemas empresariais;
- cria novos papéis para consumidores e produtores (ou seja, prossumidores);
- promove novos papéis para as Organizações de Gestão dos Destinos no apoio às PME e regiões;
- promove novos papéis para as Organizações de Gestão dos Destinos no apoio às PME.



Universidade Aalborg, Dinamarca, Relatório Digitalisation in Tourism (In-depth Analysis of the Challenges and Opportunities)



## SME opportunities, difficulties, motivations and obstacles



## ESTUDO DE CASO– Wild Atlantic Way, Irlanda

**Título** A iniciativa de *placemaking* da Wild Atlantic Way (WAW), na Irlanda, aproxima regiões e partes interessadas

The screenshot shows the Discover Ireland website interface. At the top, there is a search bar with the text "Search for destinations, things to do, what's on and more" and a magnifying glass icon. Below the search bar are navigation tabs: "Highlights", "Things to do", "What's on", and "Food and drink". The main content area is titled "Explore the route" and features the Wild Atlantic Way logo with the text "WILD ATLANTIC WAY" and "SLÍ AN ATLANTAIGH FHIÁIN". Below the logo, there is a paragraph: "There's adventure and excitement around every corner of the Wild Atlantic Way, from the Inishowen Peninsula in Donegal to Kinsale in Cork." To the right of the text is a map of Ireland with several locations marked: Donegal, Sligo, Mayo, Galway, Clare, Limerick, Kerry, and Cork. Below the text, there is a card for "Donegal" with a scenic image of a coastline and a "More info" button.

**Descrição** A Wild Atlantic Way (WAW), rota turística de 2500 km na Irlanda, foi estabelecida em 2014 numa tentativa de atrair turistas para o Oeste da Irlanda para conhecerem a paisagem e o património desta costa. Esta estrada ao longo da costa já existia, o projeto WAW dedicou-se principalmente à sinalização da rota, ao desenvolvimento da arquitetura da marca e à realização de uma campanha de *marketing* internacional. O objetivo é utilizar esta "iniciativa turística de escala e *singularidade*" (*Fáilte Ireland, 2015*) para atrair turistas internacionais para esta área. É uma resposta ao desafio de incentivar os turistas internacionais a deixar os centros turísticos tradicionais do país e visa incentivá-los a permanecer mais tempo na Irlanda. Com efeito, esta estratégia criou um novo "lugar" nos léxicos irlandês e turístico. Este estudo de caso avalia se esta iniciativa de *placemaking* teve impacto na inovação na área envolvida. A investigação do artigo utiliza os quadros dos ecossistemas empresariais e de inovação, e entrevistas realizadas a empresários e partes interessadas chave, para explorar como o *placemaking* impactou os diferentes elementos destes modelos ao longo da Wild Atlantic Way. ([TUDublin](#))

A Wild Atlantic Way foi concebida como uma nova "experiência" e "destino" pela Fáilte Ireland para apresentar a costa ocidental da Irlanda como um produto turístico internacional de grande escala e singularidade. É uma marca abrangente que os destinos



individuais e as empresas podem negociar coletivamente com grande potencial, visibilidade e clareza da mensagem no mercado internacional". (*Fáilte Ireland, 2015: 7*)

### **A rota foi desenvolvida para enfrentar os seguintes desafios:**

a natureza fragmentada da costa ocidental como destino;  
o baixo nível de cooperação entre os destinos da costa ocidental, para além dos limites do condado. (*Fáilte Ireland, 2015*)

### **Como é que esta abordagem se relaciona com o *placemaking*?**

O novo conceito de lugar "Wild Atlantic Way" foi desenvolvido pela autoridade nacional de turismo irlandesa e comercializado para turistas (nacionais e internacionais). A pesquisa do Google devolve mais de 1 milhão de menções e 94% dos irlandeses viram um anúncio da WAW e registaram-se 2,9 milhões de impressões nas redes sociais. WAW durante 2018. (*Fáilte Ireland, 2019*). Antes de 2015, o termo e o conceito da WAW não existiam. A WAW é constituída por cidades e aldeias já existentes, todas elas com uma identidade própria e independente.

### **Abordagem**

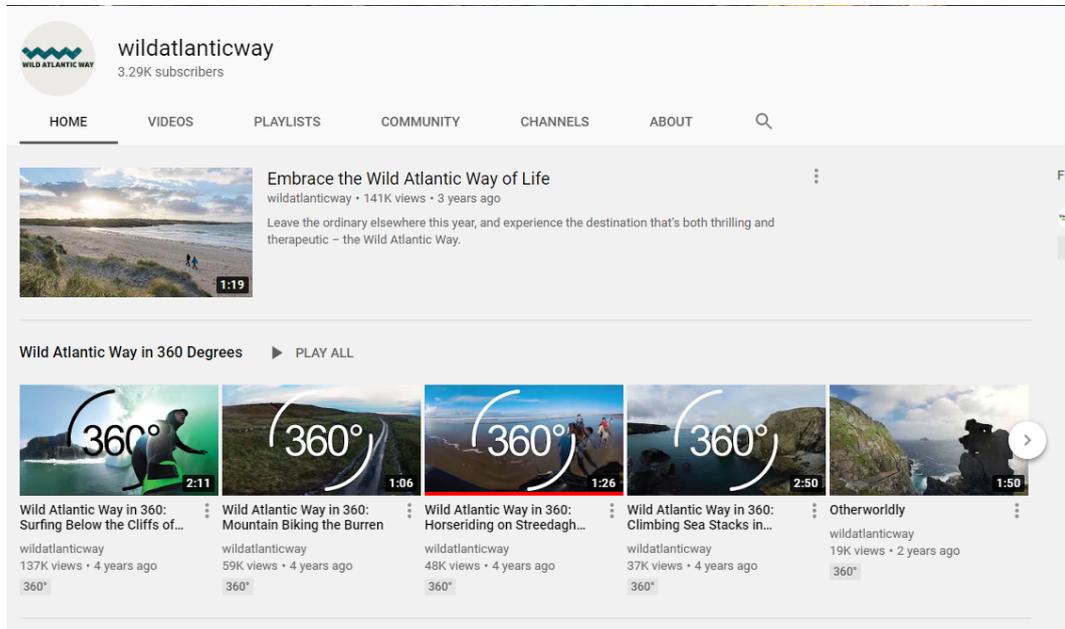
- Foram identificados diferentes tipos de inovação. Alguns empresários **adaptaram a sua identidade empresarial e de serviços** para englobar a marca Wild Atlantic Way, **surgiram novos empresários**, particularmente no setor do turismo de aventura, e em alguns casos, as empresas **expandiram a duração da época**.
- Para outros, a grande mudança criada pela WAW é que os empresários e **"os lugares pensam mais na experiência [turística]"** e adaptaram ou expandiram o seu serviço para a incorporar.
- O surgimento da WAW impactou os pilares do ecossistema empresarial à medida que os **mercados se tornaram mais acessíveis** com a campanha de *marketing* nacional, **novos empresários locais enriqueceram o capital humano** nas áreas, são **cada vez mais os apoios e cursos de formação** oferecidos e a cultura é reforçada pelo **sucesso visível e a reputação internacional**. Os ecossistemas de inovação **centram-se nas interrelações** entre instituições tais como governo, educação, empresas e organismos externos e a iniciativa de *placemaking* da WAW reuniu essas partes interessadas. (*TUDublin*)

### **A realidade virtual e as experiências imersivas dão vida à Wild Atlantic Way**

As experiências imersivas como *surf*, equitação, escalada, ou ciclismo estão mais próximas da realidade do que antes, devido a uma série de vídeos de Realidade Virtual e 360º desenvolvidos pela Fáilte Ireland. Dão aos potenciais visitantes e compradores de turismo a oportunidade de conhecer a Irlanda à distância, mergulhando em atividades



como surfar debaixo das Falésias de Moher ou escalar os leixões marítimos ao largo de Donegal. As experiências foram criadas utilizando uma combinação de drones, plataformas fotográficas construídas à medida e equipamento profissional. Os vídeos estão disponíveis em aplicações incluindo LittleStar e Samsung Milk VR. Os espectadores podem clicar e arrastar o seu ecrã para alterar o seu ângulo de visão, pode ser visto num computador, telemóvel, sistema de RV, e no Google Cardboard.



## VÍDEOS

### Como o fizeram - Nos bastidores!



Fáilte Ireland brings the Wild Atlantic Way to life with 3D 360 Virtual Reality

## VÍDEO



## Como é que o placemaking afetou o ecossistema empresarial?

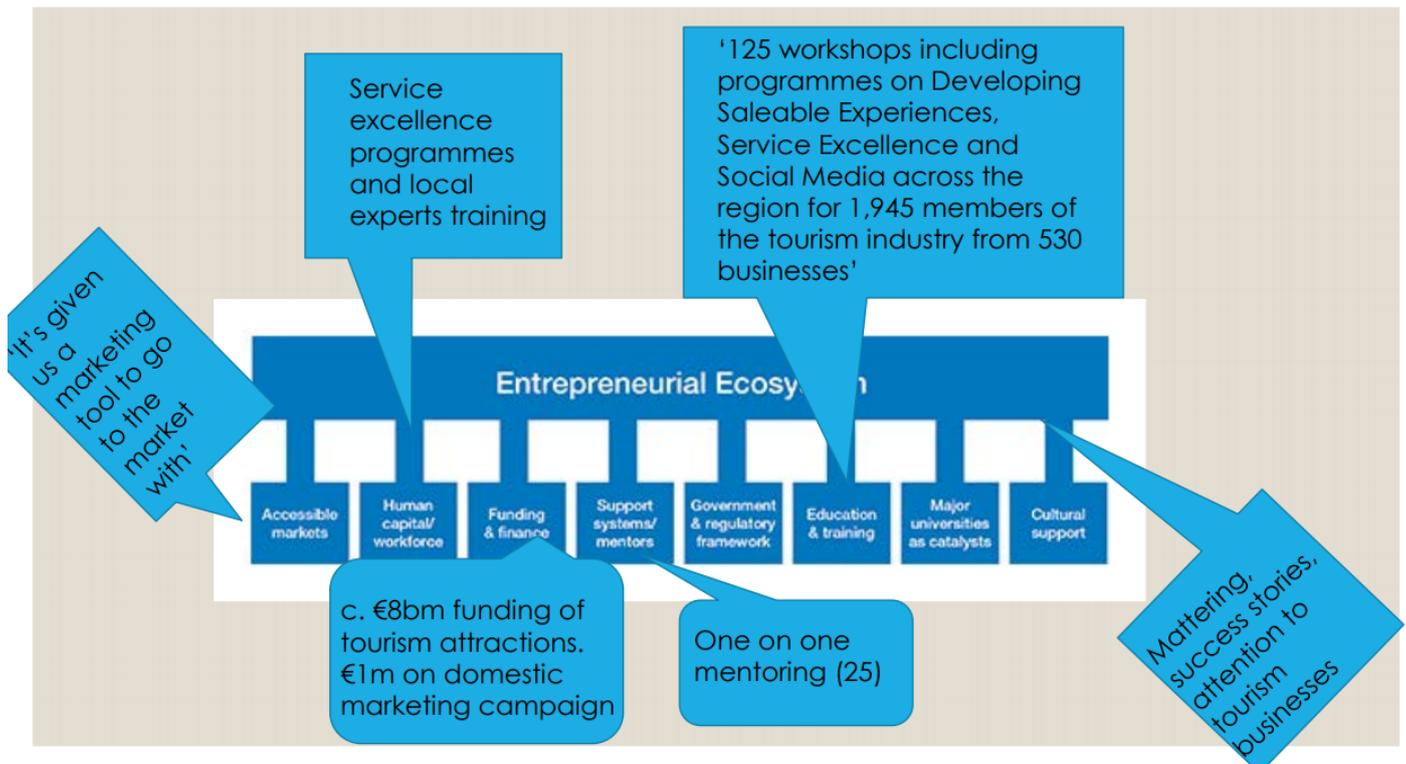


Imagem por ([TUDublin](#))

### De que forma mudou a atividade empresarial?

- Surgiram novos negócios, especialmente atividades, viagens de autocarro, guias pedestres.
- "Iniciamos a época muito mais cedo... permitiu-nos expandir o nosso negócio";
- "Definitivamente trouxe para a área mais turistas estrangeiros que nunca tinham estado aqui antes".
- "Agora estamos no mapa"
- "Não tivemos reconhecimento antes, mas agora fomos reconhecidos e estamos no caminho certo e é fantástico"
- "Deu às pessoas um impulso para tentarem fazer um pouco mais" ([TUDublin](#))

### Qual tem sido o impacto?

- Mais turistas, mais investimento, mais publicidade, mais atenção, mais concorrência...
- As atitudes dos empresários locais e da comunidade mudaram: importância, pertença, ser parte de algo, orgulho.
- Os empresários locais aproveitaram as mudanças no ecossistema empresarial fruto da estratégia nacional para maximizar o impacto local ([TUDublin](#))



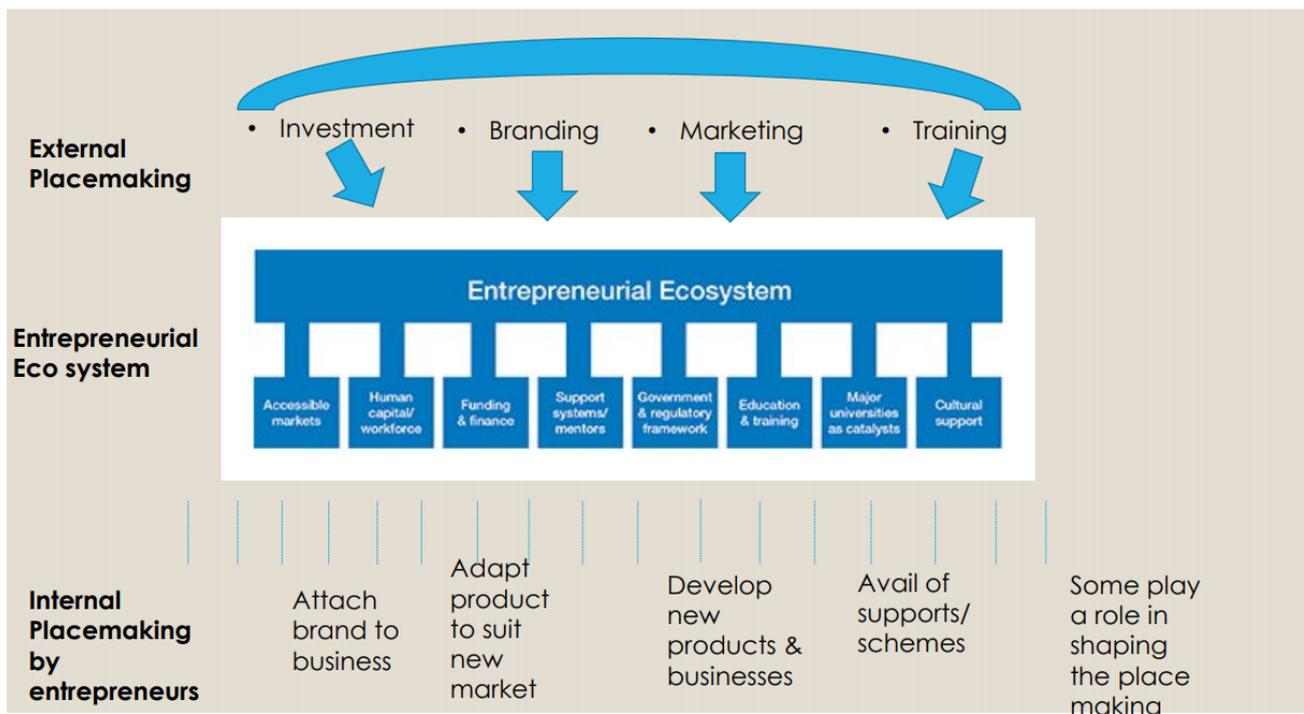


Imagem por (TUDublin)

## Roles that entrepreneurs play in terms of place making

Role	Description	Activity/Engagement
Adopter	Adopt the concept and use it for their own purposes	Mentions WAW on website primarily in terms of things to do while at the destination.
Adapter	Adapt their products/ services/activities in reaction to WAW	Branding of their product New adventure products Providing bundled products
Contributor	Participates in determining what the identity will be	Attends focus groups and meetings organized by Failte Ireland. On local committees.
Creator	Creates new identity	Creators of Greenway and Loop Head. They work with others (contributors) then to make the idea a reality.

Imagem por (TUDublin)

As principais conclusões desta investigação são que o *placemaking* tem de facto um impacto no empreendedorismo e nos ecossistemas de inovação nos destinos turísticos e, conseqüentemente, **o empreendedorismo e a inovação são reforçados**. Este é um exemplo de como uma **política nacional centrada em atrair turistas internacionais pode ter um impacto significativo a nível local**. Esta atividade empresarial local e inovadora é também essencial para assegurar que o conceito de *placemaking* chega ao turista no destino local. É evidente que o *placemaking* tem um efeito nos turistas e residentes e cria



um ambiente fértil para o empreendedorismo e a inovação, e tal merece uma maior exploração ([TUDublin](#))

## Conclusões

- O *placemaking* pode afetar diretamente o ecossistema empresarial
- Os empresários individuais escolhem então o papel que desempenham no *placemaking*.
- O impacto final da mudança do ecossistema empresarial depende de como os empreendedores locais tiram partido das mudanças.
- Assim, embora as mudanças efetuadas externamente possam ser consistentes em muitos ecossistemas empresariais locais, os efeitos podem ser diferentes (por exemplo, áreas desenvolvidas versus áreas em desenvolvimento, diferentes tipos de empresários).

<https://arrow.tudublin.ie/tfschmtcon/86/>

# Conclusões

## Criar e desenvolver uma região de turismo de bem-estar

Dado que o bem-estar irrompeu no consumismo geral, os governos estão a aderir rapidamente para desenvolver os seus produtos, experiências, destinos, e regiões com vista a tirarem partido do potencial da tendência.

Para serem bem-sucedidos no desenvolvimento do bem-estar turístico, os intervenientes governamentais precisam de se envolver mais em termos holísticos, ou seja, através do desenvolvimento turístico, económico, social, sanitário e ambiental. Precisam de implementar estratégias para gerir o desenvolvimento das suas regiões de turismo de bem-estar através da gestão do envolvimento das partes interessadas, assegurando a participação da comunidade, estando informados, e tendo os quadros e apoios adequados em vigor. O desenvolvimento do turismo de bem-estar deve partir da base, integrando-se no planeamento urbano local e regional, no desenvolvimento económico e nas iniciativas de desenvolvimento comunitário.

Ao desenvolver pacotes regionais e itinerários, os visitantes apreciarão e terão uma maior probabilidade de se envolver e reservar a sua experiência de bem-estar. Não esquecendo que existem tantas outras vantagens e oportunidades que podem surgir para as PME que participam no processo, como, por exemplo, reunião de recursos, desenvolvimento de pacotes regionais, distribuição e gestão conjuntas, atividades de *marketing* cooperativo, formação coletiva coesa, etc.

A distinção mais importante a fazer é que o turismo de bem-estar não se traduz nas massas ou no excesso de turismo, pelo que deve ser desenvolvido de uma forma sustentável e com baixo impacto. As regiões precisam de comprar e apropriar-se a nível local, nacional e regional para



criar, desenvolver e implementar políticas racionalizadas sustentáveis e de baixo impacto. Os intervenientes precisam de adotar uma abordagem de desenvolvimento que seja exclusivamente adaptada ao panorama político, económico, social e ambiental específico das regiões.

As regiões de bem-estar precisam de ser sustentadas por uma forte reputação da marca, que seja coesa entre locais, empresas, partes interessadas, representantes do turismo e governo, para que possam gerir as crescentes expectativas e interesse no enorme potencial deste setor. Todos os intervenientes precisam de sentir, compreender, viver, pensar e falar a marca. Avançar com o *placemaking* digital é uma fantástica plataforma possível para criar e potenciar melhores experiências e aprofundar ainda mais a ligação com o domínio público e, por sua vez, uns com os outros.

O *placemaking* digital vai continuar a crescer e as tecnologias digitais vão-se tornando cada vez mais aparentes nos espaços físicos das pessoas. É vital que as regiões sejam vistas a trabalhar em conjunto de uma forma integrada, utilizando tecnologias robustas e adaptáveis e o *placemaking* para unificar e fortalecer os seus destinos de bem-estar. Isto, por sua vez, cria oportunidades para todos os tipos de negócios e fornecedores, estimulando as regiões a desenvolverem-se como destinos de bem-estar.

As empresas de turismo de bem-estar devem aproveitar a evolução da tecnologia digital para transformar e remodelar os seus negócios para que possam aumentar a sua eficiência, alcançar novos mercados, envolver os clientes e construir a sua marca. No entanto, voltando ao ponto anterior, é mais fácil para as empresas trabalhar com as regiões e desenvolver estas tecnologias em conjunto para que possam aceder a novos recursos tecnológicos e aumentar a ligação regional.

Obrigado 😊

