

**O CONTRIBUTO DO TURISMO PARA O DESENVOLVIMENTO DE
HÁBITOS SAUDÁVEIS**

Projeto de Animação Turística na zona de Caldas da Rainha

Pedro Miguel Gandum Baptista

Setembro 2024

**O CONTRIBUTO DO TURISMO PARA O DESENVOLVIMENTO DE
HÁBITOS SAUDÁVEIS**

Projeto de Animação Turística na zona de Caldas da Rainha

Pedro Miguel Gandum Baptista

Projeto para a Obtenção do Grau de Mestre em Turismo e Ambiente

Projeto realizado sob a orientação da Professora Doutora Marta Caetano

Setembro 2024

Agradecimentos

Ao concluir este projeto, gostaria de expressar a minha profunda gratidão a todos os que, de diferentes maneiras, contribuíram para a realização deste trabalho.

Em primeiro lugar, agradeço imensamente à minha família, pelo apoio ao longo de toda a minha jornada acadêmica. Sempre estiveram ao meu lado, incentivando-me a seguir em frente e a completar esta jornada.

À minha namorada, pelo carinho, paciência e compreensão. Nos momentos de maior pressão e cansaço, soube estar ao meu lado com uma palavra de apoio, ajudando-me a encontrar forças para continuar. O seu incentivo foi fundamental para que eu conseguisse superar as dificuldades ao longo deste percurso.

Não posso deixar de agradecer especialmente à minha orientadora, Professora Doutora Marta Caetano, pela orientação sábia, dedicada e paciente. O seu conhecimento e comprometimento foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. As discussões enriquecedoras e o constante incentivo à busca pela excelência fizeram-me crescer não só como pesquisador, mas também como pessoa. A sua orientação foi essencial para a conclusão deste projeto, e sou profundamente grato por todo o suporte ao longo deste processo.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho, o meu sincero agradecimento.

Resumo

O projeto “**O Contributo do Turismo para o Desenvolvimento de Hábitos Saudáveis**” propõe o desenvolvimento de uma proposta de animação turística na zona das Caldas da Rainha, com o objetivo de promover hábitos de vida mais saudáveis através de atividades turísticas. Ele explora o crescente interesse pelo turismo de natureza, bem-estar e desportivo, destacando o potencial desses segmentos para incentivar estilos de vida ativos e conscientes.

A empresa a criar posteriormente, fruto deste projeto, planeia oferecer uma variedade de experiências turísticas que combinem o lazer com atividades físicas, como caminhadas, ciclismo e piqueniques saudáveis. O projeto também visa desenvolver parcerias com empreendimentos turísticos e utilizar os recursos naturais da região para criar experiências enriquecedoras e sustentáveis.

O turismo é visto como uma ferramenta poderosa para combater o sedentarismo e promover a saúde física e mental. Este projeto inclui uma análise detalhada do mercado, da concorrência e da sustentabilidade, além de estratégias de comunicação e certificação, para garantir que a empresa atenda às expectativas dos turistas modernos e conscientes.

Palavras-Chave: Turismo; Experiências Turísticas; Hábitos Saudáveis; Recursos Naturais

Abstract

The project “**The Contribution of Tourism to the Development of Healthy Habits**” proposes the development of a tourism animation proposal in the Caldas da Rainha area, with the aim of promoting healthier lifestyle habits through tourism activities. It explores the growing interest in nature, wellness and sports tourism, highlighting the potential of these segments to encourage active and conscious lifestyles.

The company to be created later, as a result of this project, plans to offer a variety of tourist experiences that combine leisure with physical activities, such as hiking, cycling and healthy picnics. The project also aims to develop partnerships with tourist enterprises and use the region's natural resources to create enriching and sustainable experiences.

Tourism is seen as a powerful tool to combat sedentary lifestyles and promote physical and mental health. This project includes a detailed analysis of the market, competition and sustainability, as well as communication and certification strategies, to ensure that the company meets the expectations of modern, conscious tourists.

Keywords: Tourism; Tourist Experiences; Healthy Habits; Natural Resources

Índice

Introdução.....	1
Capítulo I - Revisão Bibliográfica.....	3
1. Turismo.....	3
1.1. Definição de Turismo	3
1.2. Turismo de Natureza	6
1.3. Turismo de Bem-Estar.....	9
1.4. Turismo Desportivo.....	13
1.5. Sustentabilidade do destino turístico	15
2. Turismo e Hábitos Saudáveis	18
2.1. Sedentarismo	18
2.2. Prática Desportiva para o Desenvolvimento Pessoal	20
3. Turismo Pós Covid 19	22
4. A experiência turística	24
4.1. Turismo de Experiências	26
Capítulo II – Validação da Ideia.....	29
1. Recolha de Dados	29
2. Análise de Dados	32
3. Justificação do Projeto.....	45
Capítulo III – O Projeto.....	47
1. Enquadramento Estratégico.....	47
2. Segmentação.....	50
3. Análise SWOT.....	55
4. Obrigações Legais	67
5. Análise do Meio Envolverte	70
5.1. Localização.....	70
5.2. Recursos Naturais	73
6. Parcerias.....	75
6.1. Parceria com Empreendimentos Turísticos	75
6.2. Outras Parcerias	78

7. Experiências Turísticas a Implementar/Desenvolver	81
7.1. Caracterização das Experiências	81
7.2. Custos e Preços das Experiências Turísticas	82
8. Proposta de Valor: A Solução Pós-Férias.....	85
9. Certificação.....	87
10. Comunicação	91
Conclusão	94
Referências	98
Apêndices	103
1. Guião do Questionário.....	103
2. Guião de Entrevista aos Empreendimentos	109
3. Business Model Canvas.....	111
4. Fichas de Atividades.....	112

Índice de Figuras

Figura 1 - Mapa da localização dos empreendimentos parceiros.....	77
Figura 2 - ISO 14001	89
Figura 3 - Green Key.....	89
Figura 4 - Turismo de Natureza.....	89
Figura 5 - Biosphere Responsible Tourism	90

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Sustentabilidade Turística	5
Tabela 2 – Públicos-alvo	54
Tabela 3 – Análise Swot.....	57
Tabela 4 - Preço das atividades	84

Introdução

Hoje em dia assistimos a uma mudança de paradigma, e, nessa mudança a nível global, estão incluídas também as mudanças a nível comportamental, envolvendo os hábitos diários das pessoas em geral.

Tem-se assistido a uma transformação tanto a nível visível através de comportamentos que podem ser percebidos pelas ações que outrora não eram sequer pensadas, passando hoje em dia a fazer parte do quotidiano de muitas pessoas, a nível mental e intrínseco através de pensamentos e formas de estar na vida que têm mudado nas últimas décadas.

Este projeto surge no âmbito do Mestrado em Turismo e Ambiente pela Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM), de Peniche, do Politécnico de Leiria e procura não só perceber como é que essas mudanças têm acontecido ao longo dos últimos anos, através de um estudo da bibliografia existente até ao momento, mas também responder à procura que se tem vindo a notar no mercado de forma a oferecer às pessoas uma maior e melhor oferta turística daquilo que elas procuram nestes tempos de mudança.

A mudança principal a que nos referimos ao longo deste projeto, refere-se a uma mudança comportamental naquilo que são os hábitos diários de um número significativo de pessoas, ou seja, nos últimos tempos tem-se percebido uma importância maior por parte das pessoas em adquirir novos hábitos, que lhes permite viver de uma forma mais tranquila, feliz e saudável quer a nível físico, contrariando assim o aparecimento de doenças ligadas à inatividade física, mas também a nível psicológico e mental, reforçando assim a ideia de que o corpo e a mente estão interligados e é necessário agir de forma a preservar a saúde como um todo.

Este projeto tem como principal objetivo usar os recursos existentes como os recursos naturais, sociais e económicos para promover experiências de forma a que as pessoas se desenvolvam pessoalmente quer a nível físico, mental e emocional e para que exista uma mudança nos seus hábitos diários, transformando assim aqueles hábitos menos saudáveis em hábitos mais conscientes e saudáveis.

Assim, nesta parte teórica inicial do projeto iremos abordar alguns conceitos que estão na génese do mesmo, tais como, o Turismo, revelando assim a preponderância que este setor económico tem dentro do projeto bem como as mudanças que tem sofrido ao

longo dos últimos anos. Iremos abordar o Turismo de Natureza através do envolvimento que as próprias atividades têm na promoção e também no desenvolvimento deste tipo de turismo, aliando também o conceito de Turismo de Saúde e Bem-Estar percebendo qual a importância e a ligação que tem o grande setor do turismo com aquele que se pode considerar um nicho de mercado com menos preponderância.

Reforçamos a ideia que sendo uma ligação bem desenvolvida pode gerar experiências únicas de enriquecimento para o mercado turístico e para os próprios turistas que usufruem das próprias atividades turísticas.

Na próxima fase do projeto, que corresponde, à Revisão da Bibliografia já existente acerca dos temas abordados por outros autores, segue uma parte mais prática deste projeto, onde serão apresentadas várias análises desenvolvidas à realidade atual, de forma a que o projeto seja implementado num futuro próximo. Esta análise contempla um estudo daquilo que é o mercado atualmente, verificando dessa forma quais os principais concorrentes, e contempla ainda uma análise das parcerias com que fará sentido trabalhar.

Serão ainda desenvolvidas, mais à frente, as experiências que estarão no portefólio de atividades a desenvolver pela empresa de animação turística bem como as experiências que serão desenvolvidas nos empreendimentos com os quais iremos estabelecer parcerias.

Com o objetivo de fazer uma efetiva mudança na vida dos turistas que usufruem das experiências turísticas, será desenvolvida numa fase mais avançada do projeto uma solução pós-férias para que o contacto com os clientes e a proximidade entre a própria empresa e turistas se mantenha e se prolongue no tempo mesmo que estes não voltem a usufruir de uma atividade turística de forma direta.

Ao longo do projeto iremos ainda abordar outros temas que se revelam de grande importância naquele que será o resultado e objetivo final, contribuindo assim para suportar algumas das ideias e especificidades que irão ser desenvolvidas no projeto.

Capítulo I - Revisão Bibliográfica

1. Turismo

1.1. Definição de Turismo

O Turismo pode definir-se como "um fenómeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, económica e cultural" (de La Torre, 1992, p.11).

Por outro lado, esta definição poderá estar, em certas especificidades da mesma, um pouco desatualizada, pois com a Pandemia Covid-19 tem-se assistido a uma avalanche no que diz respeito ao nomadismo digital que podemos definir como "um novo segmento turístico, que tem vindo a ganhar visibilidade ao longo dos últimos anos, tendo-se alavancado particularmente durante a pandemia COVID-19. Esse público é caracterizado por profissionais que trabalham exclusivamente online, mantendo um estilo de vida independente, equilibrando trabalho e lazer." (Garcez, 2022, p. 1). Assim, à definição dada por de La Torre (1992), o turismo como uma atividade lucrativa, podemos adicionar outra componente, a conciliação da rotina de trabalho diária e do lazer, sendo possível em muitos dos casos estar operacional a milhares de quilómetros de distância da empresa e usufruir, neste caso de uma rotina desportiva que irá trazer uma melhoria significativa na qualidade de vida.

Porém, existem inúmeras definições para o mesmo termo do Turismo. Aquela que ficou destacada pela sua adoção por parte da Organização das Nações Unidas (ONU) e pela Organização Mundial do Turismo (OMT/UNWTO) é o conceito de Turismo como: "Atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora do seu ambiente habitual por não mais de um ano consecutivos para lazer, negócios ou outros." (UNWTO, 1958, p. 56).

Desta forma podemos perceber que para o mesmo conceito existem variadas definições, mas o que importa referir é que o Turismo é atualmente um conjunto de sistemas agrupados que procuram satisfazer o consumidor, neste caso o turista, fazendo variar a forma como é apresentada e também a razão pela qual o turista procura aquele serviço, indo ao encontro que o tipo de atividade desenvolvida pelos vários agentes

turísticos seja uma oferta turística diversificada de forma a chegar a uma quantidade de consumidores que permita a efetiva mudança de comportamentos mas sem nunca descuidar a qualidade do serviço.

O Turismo é assim um fenómeno com potencial tanto a nível económico, como social e cultural quer a nível mundial como também nacional e até local. Com o crescimento deste facto, "O Turismo tornou-se nos últimos anos uma das principais fontes de riqueza quer à escala nacional, quer à escala local." (Correia & Homem, 2018, p. 5).

Neste sentido, a nível económico, segundo Correia & Homem (2018, p. 5), "Em termos mundiais, quanto à empregabilidade, o turismo representa um em cada dez postos de trabalho, e, quanto ao peso na economia, incluindo impactos indiretos, contribui para cerca de 10% do PIB mundial, 6% das exportações em todo o mundo e 30% da exportação mundial de serviços."

"O turismo é uma das indústrias mais dinâmicas e promissoras do mundo, por conseguinte, é um dos setores que mais tem contribuído para o PIB mundial." (Safeca, 2022, p. 6).

Conseguimos então verificar uma tendência crescente pois, segundo um estudo realizado pelo Instituto Nacional de Estatística em 2023, "estima-se que a atividade turística tenha gerado um contributo direto e indireto de 33,8 mil milhões de euros para o PIB em 2023, o que corresponde a 12,7% (12,1% em 2022 e 7,8% em 2021). Estes resultados refletem um contributo de 1,1 pontos percentuais (p.p.) para o crescimento real do PIB em 2023 (2,3%)." (INE, 2023)

Assim percebemos a importância do setor do Turismo e aproveitando para justificar a execução do presente projeto nesta área de intervenção, reforçamos a ideia que "o turismo tem um papel positivo na qualidade de vida das sociedades e é um fator de desenvolvimento económico e cultural, cujo impacto é relevante, tanto em países desenvolvidos como em países em vias de desenvolvimento." (Correia & Homem, 2018, p. 5).

Após estabelecermos aquele que é o conceito do Turismo e percebermos assim que este pode adotar várias definições com sentidos muitas das vezes semelhantes no que toca à sua génese de conteúdo, importa agora focar que existem variados tipos de

Turismo, que neste caso levam as pessoas a mobilizarem-se por diferentes causas e com diferentes motivações para o fazerem.

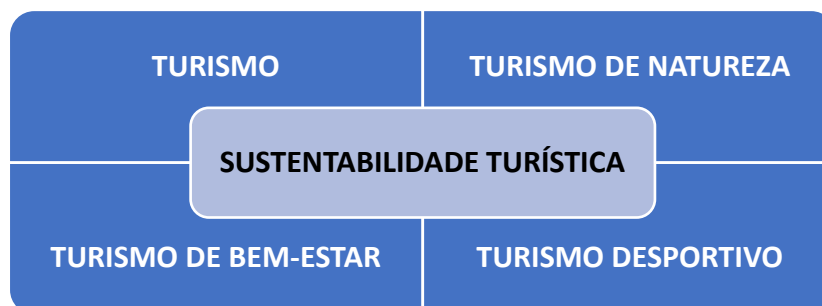
Podemos então perceber que existe assim uma variedade enorme de motivações que levam as pessoas, neste caso chamemos-lhes turistas, a deslocarem-se.

"Há quem viaje para conhecer povos e civilizações, para assistir a festivais de música; estas são razões culturais. Também existe quem viaje para recuperar de uma doença, ou fazer tratamentos; estes são motivos de saúde. Assim, e de uma maneira geral, os tipos de turismo resultam dos motivos que levam as pessoas a decidir-se por uma viagem e dependem de uma grande variedade de fatores pessoais: idade, sexo, personalidade, nível educativo, nível social, etc." (Varanda, 2018, p. 12).

Ainda assim é importante realçar que existem turistas com motivações diferentes a deslocarem-se para o mesmo destino, pois, em contextos onde o próprio destino turístico engloba uma panóplia de ofertas turísticas, pode dar-se o caso deste fenómeno acontecer, como é revelado por Cunha & Abrantes (2015, p.12), "Existe, portanto, uma relação direta entre os motivos que levam alguém a viajar e as características dos destinos escolhidos, podendo estes dar resposta a motivações diversificadas. Em certos casos, o mesmo destino específico pode, pela sua diversidade, corresponder a motivações culturais, profissionais, desportivas, etc."

Neste caso, concluiu-se que, "os tipos de turismo são identificados simultaneamente pelos motivos das viagens, bem como pelas características dos destinos, nunca estando dissociados. É da conjugação destes dois fatores que surge a enorme diversidade dos tipos de turismo. A identificação dos vários tipos é importante, pois permite avaliar a adequação da oferta ou desenvolver um local com base nas motivações da procura." (Varanda, 2018, p. 12).

Tabela 1 - **Sustentabilidade Turística**



Fonte própria

1.2. Turismo de Natureza

Segundo Correia & Homem (2018, p. 14), "Portugal tem vindo a assumir-se como uma marca com notoriedade, em termos internacionais, muitas vezes apontado como exemplo de inovação, de desenvolvimento e de qualidade. São muitos os que acreditam que, com estratégias bem sustentadas, com investimento, com um esforço de qualidade, de excelência e de qualificação, com sustentabilidade e com autenticidade, a nossa marca assumirá o destaque devido no ranking dos destinos mais competitivos da Europa."

Neste subcapítulo iremos abordar o Turismo de Natureza, produto turístico que pode ser considerado um dos principais no que toca à oferta turística de Portugal por se tornar cada vez mais relevante a sua importância devido a todo o património natural nacional que revela um valor incomparável e a toda a sua autenticidade que se tem tornado cada vez mais significativa na área do Turismo pela sua singularidade e importância de preservação, neste caso específico do Turismo de Natureza muitas vezes associado à preservação de espaços e lugares tal como eles são. Este será um dos temas que engloba uma variedade de outros tópicos que serão abordados ao longo do projeto e que iremos explorar nos subcapítulos seguintes.

Importa começar por explicar aquilo que é o Turismo de Natureza para que seja de mais fácil compreensão o porquê deste tópico tão abrangente entrar neste projeto: segundo Cunha (2009, p. 7), poderemos então afirmar que o "Turismo de Natureza manifesta-se de duas maneiras divergentes: o turismo ambiental e o turismo ecológico. O ambiental relaciona-se com os vários aspetos da terra, do mar e do céu e com o seu estado de pureza; por sua vez o turismo ecológico ou ecoturismo inclui as viagens para as áreas naturais com o fim de observar e compreender a natureza e a história natural do ambiente tendo o cuidado de o manter inalterável a integridade do ecossistema."

O conceito Turismo de Natureza pode ser muitas vezes generalizado, existindo inúmeras definições, muitas vezes contraditórias e ambíguas, revelando incerteza para os próprios leitores. Noutras vezes é erradamente comparado ao termo "Ecoturismo" que não é exatamente, nem tem a mesma definição que o termo mais abrangente que é o "Turismo de Natureza". Com o objetivo de simplificar e encontrar uma definição clara e geral do conceito socorramo-nos da definição de Silva (2013, p. 165) que explica:

"Turismo na natureza é constituído por qualquer tipo de turismo que consista na visitação de territórios predominantemente naturais com objetivo de apreciar e fruir da natureza, ou na prática de atividades e experiências diretamente relacionadas com os recursos naturais."

No mesmo sentido, este tipo de Turismo, está muitas vezes associado a uma consciencialização maior daquela que é a comparação com o turismo de massas, que está muitas vezes relacionado com um tipo de atitudes e comportamentos menos positivos a nível ambiental e da conservação da própria Natureza. Pelo contrário, o Turismo de Natureza, com toda a consciencialização e importância comportamental que lhe está associada e naquilo que são a preservação dos recursos naturais e culturais de uma determinada região, podemos afirmar que "O termo é derivado de um turismo alternativo e é definido como viagens com finalidade de realização de atividades recreativas em contato direto com a natureza e as experiências culturais relacionadas, com uma atitude e compromisso de conhecer, respeitar, desfrutar e participar da conservação dos recursos naturais e culturais." (Jasso & Abellán, 2015, p. 494).

Importa também referir que o Turismo de Natureza está interligado àquilo que é o Turismo nas Áreas Protegidas e todas as implicações que estão associadas como a constante importância pela preservação do património natural e cultural como referido anteriormente. Ainda assim, segundo (Cunha, 2021, p. 3), "Tomando como referência os dados disponibilizados pelo ICNF relativos à procura dos serviços informativos disponibilizados pelas Áreas Protegidas, verifica-se que, depois de um período de alguma indefinição, na última década os números têm vindo a subir de forma consistente, atingindo um valor que ultrapassa os 630000 visitantes em 2019."

Revistos os dados publicados recentemente pelo ICNF (Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas), verificamos assim que entre 2013 e 2023 o número de visitantes que contactaram as áreas protegidas é superior a 4.300.000 turistas. Assim conseguimos perceber que este tipo de Turismo tem vindo a crescer e a evoluir naquilo que é tanto a oferta como a procura por parte dos turistas, que pode ser explicado tanto pelo aumento de investimento em termos de infraestruturas para a prática deste tipo de turismo e também pela maior procura de tipos de turismo mais alternativos que permita um estilo de vida com mais contacto com a Natureza.

Concluindo, podemos perceber que o Turismo de Natureza tem assim variadas definições, talvez por se tratar de um tipo de Turismo com numerosas possibilidades e que preserva a sustentabilidade dos locais e de todo o património envolvente, tal como refere Melo (2013, p. 5):

"Dentro e fora das áreas protegidas o Turismo de Natureza aparece muitas vezes associado ao chamado "Turismo Activo". Esta nova filosofia de turismo contrasta com o tipo de turismo mais passivo ou contemplativo e com o turismo de massas, no sentido em que é um turismo de pequena escala, de baixo impacto e de alta qualidade, dirigido e administrado localmente, e que não só traz vantagens para os visitantes mas também ajuda a promover o desenvolvimento local, através dos três pilares da sustentabilidade – crescimento económico, protecção do ambiente, e valorização cultural."

1.3. Turismo de Bem-Estar

O Turismo é um setor que, pela sua abrangência, consegue proporcionar experiências incríveis a qualquer pessoa ou conjunto de pessoas, sejam elas de faixas etárias diferentes, diferença no estatuto social como é o caso dos diferentes rendimentos dentro da comunidade, bem como outras características que diferenciam a população. Assim podemos descrever o Turismo como sendo um setor capaz de possibilitar que todos, independentemente dos gostos de cada um, possam experimentar uma série de oportunidades e atividades únicas, capazes de impactar e marcar o próprio turista.

Neste capítulo iremos abordar um tipo de Turismo designado por Turismo de Bem-Estar que está muitas vezes associado a um tipo de Turismo que procura relacionar-se com o turista, envolvendo-o em experiências possíveis de proporcionar-lhes algum tipo de bem-estar, muitas vezes relacionado com a própria saúde, seja esta física, mental ou emocional, procurando de forma constante a melhoria da sua qualidade de vida.

"O turismo é uma das manifestações de lazer das sociedades, sendo uma das opções de aproveitamento do tempo disponível, ou do tempo livre das obrigações profissionais e sociais. O lazer pode ser entendido como o tempo social no qual os indivíduos podem por livre escolha, desenvolver atividades desinteressadas, de cunho pessoal e que possuem um caráter hedonístico ou prazeroso. O lazer tem importância na vida sociocultural, sendo veículo de educação e que proporciona sensações de bem-estar, o que contribui para a qualidade de vida." (Gomes & Pinheiro & Lacerda, 2010, p. 70).

O conceito de lazer está diretamente relacionado com o Turismo, tal como referido por Gomes, Pinheiro e Lacerda (2010, p. 70), "Lazer e turismo estão indissociavelmente ligados, mas não devem ser confundidos. A viagem turística pode ser uma possibilidade de utilização do tempo livre em prol da satisfação das necessidades dos diferentes grupos sociais, sendo assim, a viagem turística pode ser entendida como uma experiência que materializa o lazer". Este envolvimento entre os dois conceitos pode sentir-se de variadas formas e através de experiências o mais diversificadas possível, "As atividades desenvolvidas nos momentos de lazer podem expressar diferentes conteúdos, com os conteúdos manuais, artísticos, físicos ou

esportivos, culturais, sociais, virtuais e o denominado lazer turístico" (Marcellino, 2008, p. 70).

Importa referir que este tipo de Turismo é muitas vezes associado ao processo natural de envelhecimento e ao Turismo mais vezes praticado pela terceira idade. Ainda assim, este segmento turístico compreende outras formas e outras faixas etárias, não sendo exclusivo para a população idosa, importando mais as experiências turísticas que lhe estão associadas do que à limitação pela faixa etária, tal como é referido por Debert (2012, p.66), "a característica marcante desse processo é a valorização da juventude, que é associada a valores e a estilos de vida e não propriamente a um grupo etário específico".

Por outro lado, a presença marcante da população mais idosa neste tipo de segmento turístico é um dado adquirido e, segundo as referências consultadas anteriormente, permite uma melhor interligação entre estas populações que acarretam cuidados acrescidos, procurando melhorar assim o seu ambiente social, através da interação com outras pessoas, aliada à melhoria da sua condição física, mental e emocional.

"Não somente o deslocamento fora do local de residência dos idosos pode se converter numa experiência significativa, com impactos positivos na sua saúde física e mental, mas os espaços cotidianos, rurais ou urbanos, que dispõem de locais e equipamentos para práticas de lazer, redes de assistência ao idoso, como os de atendimento e assistência psicossocial, tendem a favorecer uma velhice com qualidade. Neles, os idosos podem participar de atividades sociais e culturais, como passeios, atividades físicas e esportivas." (Ribeiro & Carvalho, 2020, p. 71).

Devido à estreita relação entre este segmento do Turismo e a saúde, existem muitos autores que se referem a este tipo de Turismo como Turismo de Saúde e Bem-Estar, que como referido anteriormente, já não é apenas a dimensão da saúde física o principal objetivo do desenvolvimento deste segmento mas também outras dimensões da saúde, nomeadamente a mental e social como é referido por Gonçalves & Guerra (2019, p. 454),

"A dimensão deste estado pode ser atingida através de diversos hábitos de vida saudáveis, entre os quais se destacam o exercício físico, a dieta, a

autoestima, os contactos sociais, bem como o lazer e o ócio. E e neste ponto que se pode articular o conceito da saúde com o do turismo. A preocupação deixou de ser apenas a saúde física, passando também a haver uma preocupação com o bem-estar, aspeto físico e aparência, de resto, esta preocupação com a imagem pessoal é hoje um importante fenómeno em desenvolvimento."

Num estudo elaborado em 2022 por Yuzhi Zhao que relaciona o desporto de lazer e o turismo com a saúde dos idosos, é revelado que as atividades turísticas podem melhorar a saúde dos idosos que nelas participam.

"Turistas idosos que participam de atividades de turismo de lazer esportivo podem melhorar seu sistema nervoso central, melhorar a coordenação de excitação e inibição do córtex cerebral e fortalecer o sistema nervoso no processo alternado de excitação e inibição, melhorando e aumentando a flexibilidade, coordenação e velocidade de reação do pensamento cerebral e imaginação. A participação em atividades esportivas, de lazer e turismo pode permitir que os turistas idosos mantenham o relacionamento interativo com a sociedade e compensem a perda ou afastamento de seus papéis devido à aposentadoria; O cansaço causado pelas atividades de turismo esportivo e de lazer também pode acelerar o tempo de sono dos turistas idosos e melhorar sua qualidade de sono." (Zhao, 2022, p. 434).

Segundo o mesmo autor, o desporto de lazer na terceira idade está também de alguma forma associado a uma vertente social, tendo vindo a crescer esse fenómeno desportivo também derivado dessa consequência de criar assim laços e um convívio de qualidade para este público. Este revela ainda que a harmonia que se cria através de atividades desportivas em grupo gera uma variedade de benefícios quer a nível social pelo facto de se relacionarem com outras pessoas, mas também a nível psicológico combatendo assim os problemas de isolamento e solidão muitas vezes sentidos por parte desta população.

Neste sentido, e ligado ao Turismo de Bem-Estar está associado o Turismo Ativo que se pode ligar à motivação do turista bem como àquilo que ele procura vivenciar. "É em função da motivação do turista que emergem outros segmentos como o Turismo Ativo, Turismo de Aventura, o Turismo Desportivo (que não é exclusivo da

subdivisão “natureza”), Ecoturismo e outros menos utilizados como o Turismo Verde." (Carvalhinho, Bento e Rosa, 2013, p. 183).

"A definição de cada um destes segmentos, sugere sobretudo a interação ativa entre o turista e o meio ambiente, e no caso do turismo ativo e de aventura, o desporto e o compromisso físico são os meios para esta interação, estando, na sua conceção, fortemente associados ao setor comercial." (Carvalhinho et al., 2013, p. 183).

Assim, percebe-se que é de extrema importância a organização e planeamento deste tipo de Turismo para que este possa abranger e dar soluções aos mais variados grupos etários apresentando assim um conjunto de produtos turísticos heterogéneos, aumentando assim a visibilidade e notoriedade deste tipo de Turismo.

"A conceção de produtos turísticos de qualidade, assim como, o seu planeamento e enquadramento nas potencialidades naturais, culturais e socioeconómicas de determinada região, são aspetos fulcrais a ter em conta no futuro do desenvolvimento do turismo ativo." (Carvalhinho et al., 2013, p. 183).

1.4. Turismo Desportivo

O desporto, tal como o turismo, está diretamente relacionado com as pessoas, não existe nem desporto nem turismo sem pessoas e comparando através das suas géneses mais profundas podemos até dizer que o turismo e o desporto têm características muito semelhantes entre si. O desporto tem uma história muito longa e pode assumir-se como "um fenómeno sociocultural e histórico de muitas sociedades" (Félix, Marujo e Teixeira, 2017, p. 57), sendo, em muitos casos o principal interveniente na anulação de barreiras e condicionalismo a nível cultural, como é o caso da língua, ou da própria religião.

"O turismo desportivo é um fenómeno social que, na sua multiplicidade, afeta as pessoas, a natureza e a cultura de uma sociedade. O turismo desportivo pode influenciar positivamente a imagem de um destino turístico. Ele pode captar visitantes ou turistas, incentivar a economia e enriquecer a vida cultural e social de muitas regiões." (Félix, 2015, p. 56)

Assim podemos diferenciar o turismo desportivo em dois grandes campos, aquele que nos remete para pessoas a praticarem efetivamente um determinado desporto, ou por outro lado aquele que nos remete para pessoas que tendem a observar outras pessoas a praticarem um desporto, como é o caso dos espectadores de um campeonato de surf numa determinada região, que não participam desportivamente no evento mas são intervenientes turísticos daquele evento, participando assim como visitantes como é confirmado "o turismo desportivo compreende todas as formas ativas ou passivas de envolvimento em atividades desportivas, onde é possível participar nelas casualmente ou de forma organizada por razões comerciais ou não-comerciais." (Standeven & Knop, 1999, p. 58)

Torna-se importante perceber que "O desenvolvimento do turismo desportivo nasce da evolução conjunta entre turismo, lazer e desporto e, ainda, da evolução da oferta e da procura associada às práticas desportivas" (Rosa, 2013, p. 57)

Por outro lado, outros autores referem que existem variadas tipologias de turista desportivo como é referido,

"um turista desportivo é aquele indivíduo que é turista e simultaneamente participa numa atividade desportiva ou desenvolvida no contexto desportivo. Os autores identificaram quatro fatores que são necessários para que um

individuo seja considerado turista desportivo: que a pessoa viaje para fora do seu ambiente habitual e que permaneça pelo menos uma noite no local visitado; que a viagem não tenha carácter definitivo; que a viagem não tenha como motivação principal exercer uma atividade remunerada; que o viajante participe durante a viagem ou a estada numa atividade desportiva ou numa atividade em contexto desportivo" (Carvalho & Lourenço, 2009, p. 59).

O crescimento do envolvimento entre o desporto e o Turismo tem crescido e, este fenómeno explica-se pelo facto do fenómeno desportivo ter crescido "num sentido que fez com que o desporto tivesse necessidade de recorrer aos serviços e aos conhecimentos do turismo. O inverso também acontece, o turismo cresceu num sentido que torna útil a utilização dos serviços e dos conhecimentos do desporto no âmbito da atividade turística" (Carvalho & Lourenço, 2009, p. 125) e segundo Gibson (1998) este crescimento deve-se sobretudo ao facto da competição entre países e cidades para organizarem grandes eventos desportivos, garantindo assim o desenvolvimento da economia.

Inicia-se assim a ligação entre o turismo e o desporto de forma consciente, como referem os autores "Com o aparecimento de novas tendências nomeadamente as ligadas aos conceitos de desenvolvimento pessoal, de prazer e de diversão, o desporto nas férias tornou-se mais popular." (Pereira & Carvalho, 2004, p. 233). Neste sentido iremos analisar mais profundamente como é que o conceito de desenvolvimento pessoal e a mudança de hábitos poderá estar ligada ao desporto e assim ligada também, neste caso ao turismo.

1.5. Sustentabilidade do destino turístico

Nos últimos anos, tem-se falado não só em desenvolvimento aliado ao crescimento económico, mas sim numa ótica mais holística de forma a compreendermos o desenvolvimento de um determinado lugar num todo e não apenas de forma repartida. Este desenvolvimento tem sido encarado pelas autoridades locais como o objetivo de tornar um destino cada vez mais sustentável, definido pela primeira vez em 1987 pelas Nações Unidas no relatório de Brundtland como, "O desenvolvimento sustentável é o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades." (United Nations World Commission on Environment and Development, 1988, p.7)

Esta definição serve de base para uma tomada de decisões mais consciente das necessidades do presente, mas sem comprometer as necessidades do futuro para que existam recursos tanto agora como mais tarde. Neste sentido, as autoridades responsáveis pelo planeamento estratégico que tomam decisões de planeamento seguem desde aqui uma linha de pensamento estando alerta para eventuais problemas que possam surgir das suas medidas.

Da mesma forma é sentido o desenvolvimento também a nível social e ambiental tal como é sugerido pelo desenvolvimento sustentável onde o destino procura constantemente desenvolver-se nessas três grandes dimensões como refere Quadros,

"É com base nos princípios do desenvolvimento sustentável, que surgem os três pilares da sustentabilidade do turismo: eficácia económica, equidade social e sustentabilidade ambiental. A eficácia económica evidencia que o turismo deve gerar rendimento económico e criar emprego, permitindo o aumento dos níveis de vida e bem-estar da comunidade local em geral. A equidade social assume que o turismo deve assegurar o equilíbrio social e o respeito pelos valores e tradições, no processo de desenvolvimento turístico, evitando assimetrias sociais e económicas dentro da comunidade." (Quadros, 2017, p. 9)

Na mesma linha de raciocínio surge interligada a sustentabilidade ambiental que segundo Moniz, "deve garantir a existência futura dos recursos e valores natural através da proteção e preservação dos mesmos" (Moniz, 2009, p. 9). Percebendo a dificuldade de interligar estas três áreas e pela

"complexidade da indústria turística e os problemas que advêm do seu desenvolvimento levam a que seja difícil implementar nos destinos turísticos um modelo cem por cento sustentável, pois envolve diversos intervenientes, desde as entidades governamentais que gerem e planeiam o desenvolvimento, aos diversos stakeholders envolvidos no processo de desenvolvimento, entre eles os residentes." (Quadros, 2017, p. 12)

cabe-nos a todos tentarmos desenvolver ao máximo o destino seja como residente de um determinado destino turístico seja como turista pois todas as ações têm uma reação positiva ou negativa e todos são intervenientes na sustentabilidade de um determinado destino turístico.

Importa realçar que a sustentabilidade do destino passa também por uma estratégia de promoção do próprio destino visto que, quanto mais envolvimento sustentável tiver o destino, quer seja a nível económico, social e ambiental mais turistas vai chamar e mais desenvolvido será o destino, tal como é referido por vários autores,

"A gestão da marca territorial proporciona diversas vantagens ao nível do desenvolvimento sustentável de um destino turístico, estimulando as exportações e atraindo mais turismo e investimento. Tal como as empresas, também as cidades e os países podem (e devem) desenvolver as suas próprias marcas, tornando-se destinos cada vez mais diferenciadores e competitivos" (Sousa, Casais & Pina, 2017, p. 326).

Assim conseguimos entender melhor que a sustentabilidade e a gestão da marca territorial estão interligadas pelo facto de serem criadas estratégias a nível de potenciar o valor da marca territorial, sempre atendendo às necessidades ao nível da sustentabilidade.

Desta forma, surge a necessidade de falarmos da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável que é um documento desenvolvido com metas e linhas de ação com o objetivo de mobilizar esforços de todos os Estados-Membros das Nações Unidas a adotar e a implementar estas medidas definidas nesta Agenda 2030.

Estas metas definidas na Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável designam-se por Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e são 17. "Os ODS constituem uma oportunidade única e necessária para apoiar um crescimento

sustentável, regenerativo e inclusivo, sem o que será impossível fazer face à emergência climática, à perda galopante de biodiversidade e às desigualdades e assimetrias sociais." (17 objetivos para um mundo mais sustentável e justo, 2022).

Como referido anteriormente, "São 17 objetivos, 169 metas e 230 indicadores globais que Portugal e o mundo devem atingir até 2030, para que todos juntos consigam erradicar a pobreza e criar igualdade entre os povos e dentro dos povos, assim como não ultrapassar os limites do planeta Terra." (Silva, 2021).

Assim, é fundamental pensar este projeto também de acordo com estas metas definidas para 2030 tendo sempre em atenção os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável para que também os objetivos internos do próprio projeto sejam coincidentes com os ODS.

2. Turismo e Hábitos Saudáveis

2.1. Sedentarismo

Hoje em dia assistimos a um problema resultante de falta de hábitos saudáveis, como é o exemplo da prática de exercício físico regular e de uma dieta desequilibrada, pobre em fibras e vitaminas. Como referem vários autores, Portugal tem um índice de sedentarismo alarmante e esta tendência tem vindo a aumentar.

"Portugal apresenta na atualidade um dos mais elevados índices de sedentarismo na Europa. Com efeito, Portugal surge na cauda dos países europeus no que respeita à prática de atividade física, onde cerca de 64% dos cidadãos nunca realizaram exercício físico nem estiveram envolvidos na prática desportiva" (Raimundo, Malta e Bravo, 2019, p. 5).

Neste sentido, temos assistido a uma falta de atividade física por parte da população portuguesa que, tal como referem alguns autores, este pode ser um fator determinante quando se fala em ter ou não qualidade de vida.

"Também, para os portugueses, a atividade física não constitui uma prioridade, não se revelando como um fator determinante na sua qualidade de vida. Este facto, indicia uma perigosidade no que concerne ao desenvolvimento das doenças ligadas ao sedentarismo e à obesidade" (Figueiredo et al., 2021, p. 8).

Esta é uma realidade atual de extrema preocupação, pois "O sedentarismo é sem dúvida um problema atual da sociedade sendo considerada a quarta causa de morte mundial" (Raimundo et al., 2019, p. 6) e surge também como uma das principais causas do aparecimento de doenças crónicas graves, como é o caso das doenças cardiovasculares, da diabetes tipo 2, de vários tipos de cancro, entre outras patologias consideradas graves.

Torna-se então importante que os hábitos sedentários sejam contrariados, pois "sabe-se que a realização de atividade física moderada todos os dias, ou pelo menos na maioria dos dias da semana, proporciona importantes benefícios para a saúde" (Raimundo et al., 2019, p. 26) e neste sentido a prática desportiva ligada ao turismo, tal como vimos anteriormente revela-se uma boa estratégia para o combate ao sedentarismo e à mudança de hábitos como explicado no subcapítulo anterior.

Assim importa perceber que todos devemos combater esta tendência e os empreendedores turísticos no planejamento dos seus negócios devem também ter em conta esta problemática e tentar combatê-la de alguma forma, seja através de recomendações aos seus clientes, seja no planejamento de atividades que promovam a atividade física e o combate ao sedentarismo tentando ao máximo a mudança comportamental nos hábitos diários das pessoas. Tal como refere Figueiredo et al. (2021, p. 8), é necessária “uma abordagem de intervenção profissional, séria e acreditada, para o combate ao estilo de vida sedentário, contribuindo para as mudanças comportamentais necessárias a uma qualidade de vida mais saudável.”

2.2. Prática Desportiva para o Desenvolvimento Pessoal

O desporto, tal como referido anteriormente é visto como um fenómeno social suscetível de influenciar uma multidisciplinaridade de fatores da natureza humana, quer seja a nível físico, psicológico, social, entre outros.

Neste sentido importa perceber que o desporto e o turismo podem estar interligados ambos com sentido de responsabilidade de proporcionar o desenvolvimento pessoal através de convergências entre o desporto e o lazer, como é referido por Pereira (1999, p. 57):

"O turismo e o desporto constituem, atualmente, dois pilares essenciais para o desenvolvimento pessoal do ser humano em diversas sociedades. O desporto e o turismo podem ser entendidos como as dinâmicas que se estabelecem entre as práticas desportivas associadas às vertentes do lazer, da competição e ao sistema turístico".

O desporto desempenha então um papel preponderante na divulgação de hábitos e estilos de vida mais saudáveis, ligados neste caso à prática de atividade física como fator de diferenciação e de responsabilidade social, com o objetivo de promover assim um desenvolvimento pessoal e uma mudança positiva nos consumidores, como é referido por Teixeira (2018, p. 157):

"o mais óbvio talvez seja tentar estimular o interesse, a apetência, a prontidão, a motivação da população portuguesa para a prática regular de atividade física. Portugal nunca teve uma campanha nacional de comunicação em massa para promover a prática de atividade física. Uma campanha pública, com apoio dos meios de comunicação social, focada e dirigida ao público em geral (...). Há que investir numa ação virada para a literacia física das pessoas, para a valorização da atividade física como uma atividade importante para uma vida mais saudável, mas também para uma vida mais plena em Portugal.”.

Assim, é importante e torna-se diferenciador que o turismo e o desporto se aproximem, criando assim uma parceria e que em conjunto desenvolvam um produto turístico responsável que proporcione aprendizagem e contribua para a melhoria da qualidade de vida das pessoas, tal como é referido por Figueiredo et al. (2021, p. 13):

"Nesta sociedade global existem igualmente outros grandes desafios, como a educação e a literacia dos cidadãos, a utilização sensível das tecnologias, a

globalização dos mercados e da produção, o desafio da humanidade e da cidadania, do respeito pelos direitos dos seres humanos, e em todas as vertentes em que nos envolvemos contribuimos mais para uma melhor qualidade de vida, envolvendo naturalmente e com seriedade, as atividades físicas, desporto, educação física."

Neste sentido, importa realçar que os profissionais que intervêm diretamente com os turistas, através de aulas de uma determinada modalidade ou através de atividades desportivas relacionadas com o turismo, sendo eles os próprios instrutores ou ajudantes devem ter assim competências profissionais adequadas, como referem os autores Figueiredo et al. (2021, p. 13):

"Os técnicos deverão ser hábeis nas práticas do desporto e nos conhecimentos científicos que sustentam as decisões e os programas de intervenção. As suas habilidades devem comportar a capacidade de orientar os praticantes para uma mudança dos seus hábitos garantindo um melhor estilo de vida."

para que a experiência turística seja o mais rica possível para que o gosto pela prática desportiva ou se mantenha naqueles que no seu dia-a-dia já praticam atividade física seja naqueles que por determinada razão não o fazem, para que assim modifiquem os seus hábitos com vista à adoção de hábitos mais saudáveis.

3. Turismo Pós Covid 19

A Pandemia Covid 19 foi uma doença que teve origem na China em 2019 e que rapidamente se espalhou por todo o planeta. Todos os continentes foram afetados e todos os países sofreram algum tipo de consequência com esta Pandemia que teve como principal característica o isolamento e o encerramento de quase todos os setores económicos e sociais, levando assim a prejuízos incalculáveis até à altura.

O Turismo, tal como outros setores económicos, foram afetados, levando a uma redução drástica no número de turistas a voar entre países, afetando assim as várias economias nacionais.

"Tratando-se da crise específica oriunda da pandemia COVID-19, o turismo vem sofrendo impactos, em especial no segmento de viagens internacionais (embarques e desembarques), em virtude da restrição de viagens entre países. Conforme dados da Organização Internacional da Aviação Civil, em 2020, houve uma redução média de 80% do número de voos em todo o mundo." (ICAO, 2021, p. 5)

Com esta catástrofe que abalou o mundo inteiro foi necessário fazer uma mudança estratégica a nível global e, o Turismo acompanhou essa mudança procurando assim novas formas de se posicionar no mercado de modo a fazer face às restrições que foram impostas.

As experiências turísticas aparecem assim aliadas ao turismo de pequena dimensão e importa perceber que, nesta fase pós-Covid é este o tipo de turismo que tem tendência a crescer. Neste sentido, é importante a inteligência e a perspicácia dos vários stakeholders para definir estratégias que levem a esse mesmo desenvolvimento turístico através das experiências turísticas e para que aproveitem esta fase como uma oportunidade que, como é referido, o exemplo disso é "o crescendo empreendedorismo que agarrou a oportunidade ao gerar valor através das experiências." (Conceição, 2020, p.23). No mesmo sentido, "Esta pode ser uma oportunidade para as empresas desenvolverem experiências, tornando também os destinos mais atrativos." (Conceição, 2020, p. 31).

A crise gerada pela Covid torna-se assim um marco importante em todos os setores e o setor do turismo, como referido anteriormente foi afetado de uma forma brutal. Ainda assim é importante perceber quais os impactos que podem existir com esta

crise e nesse sentido, "Esta crise é uma oportunidade para fazer mudanças estruturais na atividade turística" (Jurado, Palomo e Bernier, 2020, p. 42), isto é, é importante definir estratégias conscientes para que esta crise seja vista como uma oportunidade de transformar aquilo que se fazia até então e utilizar as experiências turísticas muito relacionadas ao turismo de pequena dimensão de forma a converter aqueles que aparentemente seriam impactos negativos em positivos.

Um dos grandes exemplos estratégicos para desenvolver experiências turísticas diferenciadoras capazes de gerar um impacto positivo tanto a nível económico do destino bem como a nível pessoal para o próprio turista, gerando assim uma convergência positiva entre as necessidades da comunidade local por um lado e as necessidades dos turistas pelo outro, é o facto dos turistas procurarem e importarem-se cada vez mais com a sua saúde e com o seu bem estar interior, quer a nível físico ~~eome~~ quer mental e este assume-se como uma experiência benéfica passível de ser usada como oportunidade.

No mesmo sentido, como é referido pela World Health Organization (2018, p. 51) e pela World Economic Forum (2015, p. 51), "Promover a saúde tem gerado novas oportunidades para o setor privado e para as economias nacionais ao criar valor para os negócios, contribuir para comunidades mais saudáveis, colmatar lacunas e incentivar a novas áreas de crescimento em torno de produtos e serviços saudáveis".

Neste sentido, "ganham força os segmentos de turismo que abordem conceções que caminhem na direção oposta da lógica das aglomerações dos grandes centros urbanos. É nesse cenário que as práticas de turismo de natureza (e toda a sua amplitude de definições) emergem como candidatas a protagonizar o cenário turístico dos próximos anos." (UNWTO, 2021, p. 5).

4. A experiência turística

A experiência turística é um conceito central nos estudos de turismo, refletindo a complexa interação entre o turista e o próprio destino. Ela vai além do simples ato de visitar um local e envolve a vivência subjetiva e emocional do turista, que é moldada por diversos fatores, como o ambiente, a cultura local, os serviços turísticos e as interações sociais. Nos últimos anos, a literatura sobre turismo tem explorado cada vez mais as diferentes dimensões desse conceito, destacando a sua importância para a satisfação do turista e a competitividade dos destinos turísticos.

Segundo Tussyadiah (2020), a experiência turística pode ser compreendida como um processo dinâmico, no qual o turista se envolve a partir das suas interações com o destino. Esse processo envolve a percepção de autenticidade e a procura por experiências memoráveis. Assim, a experiência turística é multifacetada, abrangendo tanto os aspectos tangíveis, como as atrações físicas e os serviços, quanto os aspectos intangíveis, como as emoções e sentimentos gerados durante a viagem.

A experiência turística é um fenômeno multifacetado que envolve a interação dos turistas com o ambiente, a cultura local e os serviços turísticos disponíveis num determinado destino. Ela abrange não apenas os aspectos físicos e tangíveis, como a infraestrutura e os serviços, mas também os componentes intangíveis, como as emoções, a autenticidade, a satisfação e o significado pessoal relacionado com o que é vivenciado. Segundo Pine e Gilmore (1999), a experiência turística pode ser vista como uma economia da experiência, onde o foco está em criar valor para o turista através de momentos memoráveis e experiências únicas.

Além disso, a experiência turística é frequentemente descrita como um fenômeno hedônico, no qual o prazer e a satisfação desempenham papéis cruciais. Como apontam Kim, Ritchie e McCormick (2019), a busca por experiências prazerosas é uma das principais motivações para o turismo, e a capacidade de um destino em proporcionar essas experiências pode determinar o seu sucesso ou fracasso. Os autores também destacam que a experiência turística é subjetiva, variando de acordo com as expectativas, interesses e valores pessoais de cada turista.

Outra abordagem relevante é a de Stamboulis e Skayannis (2018), que destacam a importância da inovação na criação de experiências turísticas. Eles referem que, num mercado turístico altamente competitivo, a capacidade de um destino em oferecer

experiências únicas e diferenciadas é fundamental para atrair e reter turistas. Isso envolve não apenas a oferta de novos produtos e serviços, mas também a criação de narrativas e histórias que impactem os turistas e enriqueçam a sua experiência.

Por outro lado, a experiência turística também tem sido analisada sob a ótica da cocriação, onde o turista não é apenas um consumidor passivo, mas um participante ativo na criação da sua própria experiência. De acordo com Campos, Mendes, Valle e Scott (2018), a cocriação envolve a colaboração entre turistas, empresas turísticas e comunidades locais para desenvolver experiências que sejam autênticas e significativas para todos. Essa abordagem reflete uma mudança de paradigma no turismo, onde o foco está na personalização e na autenticidade da experiência.

Interligando desta forma este projeto, a experiência turística tem o potencial de impactar significativamente os hábitos diários dos indivíduos. Quando os turistas são expostos a novas culturas, práticas alimentares, formas de socialização e estilos de vida durante as suas viagens, essas experiências podem inspirá-los a adotar mudanças positivas nas suas rotinas após retomarem o seu ambiente quotidiano.

Um exemplo disso é a alimentação. De acordo com Cohen e Avieli (2004), a experiência gastronómica durante uma viagem pode levar os turistas a experimentar novos tipos de alimentos e a incorporar hábitos alimentares mais saudáveis nas suas vidas diárias. Da mesma forma, a interação com práticas sustentáveis em destinos turísticos pode motivar os indivíduos a adotar comportamentos mais ecológicos em casa.

Além disso, a prática de atividades físicas em ambientes naturais durante as viagens, como caminhadas ou ciclismo, pode também incentivar a inclusão dessas atividades na rotina diária, contribuindo para a melhoria da saúde física e mental (Pomfret & Bramwell, 2016).

Assim, a experiência turística vai além do simples ato de viajar. Esta, tem o poder de transformar os indivíduos ao expô-los a novas ideias, práticas e culturas. Essa transformação pode se manifestar na adoção de novos hábitos que melhoram a qualidade de vida e promovem o bem-estar. Assim, a experiência turística não só enriquece o conhecimento e a satisfação pessoal dos turistas, como também pode ter um impacto duradouro na sua vida diária.

4.1. Turismo de Experiências

Nos dias de hoje torna-se preponderante que a experiência turística seja a mais estruturada e pensada possível, pois quanto mais estes fatores se verificarem, maior competitividade tem essa experiência no mercado e maior potencial tem para competir com os seus concorrentes, estejam eles ligados à mesma área ou estando ligados a área completamente distinta.

Revela-se, portanto, fundamental que a experiência turística seja pensada e estruturada de forma a garantir o envolvimento com o turista não apenas no decorrer da experiência, mas sim no momento antes da experiência, ou seja, o pré-experiência, quer no pós-experiência.

Com o aumento do Turismo e da quantidade de turistas que anualmente viajam entre vários países e com a multiplicidade de motivações para as suas viagens, desde simples viagens de lazer onde procuram aproveitar as férias até a uma estadia que poderá ter origens naquilo que é o emprego do próprio turista, aumentou também a exigência que estes turistas fazem na organização da sua estadia e de todas as características nela envolvidas.

Assim, e percebendo a exigência que tem vindo a aumentar por parte dos consumidores, é necessário que as experiências turísticas também elas sejam mais planeadas, aumentando assim a sua qualidade de forma a responder à maior exigência dos turistas: " O incomensurável volume de fluxo de informação que a Internet permite atualmente, assim como a multiplicidade da oferta atual, resulta num turista mais informado e exigente, com um papel central no processo de criação da experiência." (Gretzel, Fesenmaier e Leary, 2006, p. 54). Desta forma, "Assistimos à passagem de um turista que procurava viagens pré-programadas, para um turista que gosta de ser individualizado, que procura experiências únicas e personalizadas de acordo com os seus desejos e necessidades." (Silva, 2019, p. 54).

"Turismo de Experiência é o termo mercadologicamente utilizado na atualidade para descrever uma forma de formatar produtos turísticos, inserindo o turista como protagonista de sua própria viagem. Nesse sentido, é preciso entender as expectativas do turista atual, que vão além da contemplação passiva dos atrativos." (Pezzi & Viana, 2015, p. 13). Desta forma, percebemos então que a experiência turística é uma tendência

cada vez mais natural com o objetivo de proporcionar ao turista um momento único e memorável.

"O turismo, nesse contexto, e por ser um campo de investigação multidisciplinar, agregou ao seu portfólio de disciplinas o Marketing. Dessa agregação advém um novo conceito, o "Turismo de Experiência", que em um primeiro momento busca proporcionar ao turista momentos únicos e marcantes durante sua viagem, através de ofertas inovadoras que compensem toda a viagem." (Pezzi & Viana, 2015, p. 13).

É necessário então perceber como é que este Turismo de Experiências surge e como é que as próprias experiências turísticas que fazem parte deste segmento turístico são criadas de forma a que estejam alinhadas com o tipo de turista que os próprios destinos turísticos querem atrair. Assim, segundo a UNWTO (2011, p. 35) e Silva (2017, p. 35), "O processo de desenvolvimento de um produto inicia-se com a análise da situação atual do destino, sendo fundamental primeiramente perceber a sua situação contextual ao nível político, ambiental, sociocultural, tecnológico e económico, assim como ao nível dos recursos que oferece, da sua posição no ciclo de vida turístico e do perfil de consumidor do destino."

É importante entender que a experiência turística é um processo complexo com inúmeras variáveis que irão determinar o sucesso dessa mesma experiência, sendo que esta está associado aos ritos de passagem que foram analisados e estudados por Van Gennep (2019) estabelecendo assim três fases que podem ser comparadas com a própria experiência turística, sendo elas: separação ou rutura; margem ou liminar e reagregação ou reincorporação.

Assim, fazendo a associação destes ritos de passagem com o Turismo de Experiências, conseguimos também desvendar três fases da própria experiência turística, sendo elas: Pré-Experiência, a Experiência propriamente dita e Pós-Experiência.

Na Pré-Experiência, segundo Pezzi & Viana (2015, p. 169), "a viagem começa antes de seu próprio início temporal, quando se planeja o local, período, companhia. Neste ponto, pode-se ser inundado pela ansiedade, expectativa, imagens, informações, opiniões, lembranças de experiências anteriores, etc.". Durante a Experiência propriamente dita, de acordo com Graburn (1989, p. 169), "o turista navega por diversas emoções, que podem trazer à luz experiências passadas e, ao mesmo tempo, serem a

todo o momento confrontadas com as expectativas criadas na fase anterior. De certa forma, o retorno da viagem se inicia antes do seu fim. Quando a viagem chega próxima do seu final, o indivíduo é forçado a encontrar-se consigo mesmo e ser lembrado do seu papel anterior, mesmo que possa ter havido um significado nesta passagem.". Já no Pós-Experiência, o turista revive memórias da própria experiência, reavivando as sensações que sentiu e lembrando-se desses momentos únicos, muitas vezes através de fotos, vídeos e até conversas com os amigos ou familiares, que como é referido por Graburn (1989, p. 170), "as lembranças são provas tangíveis da realidade da viagem e com frequência se compartilha com parentes e amigos, pois o que realmente se traz são recordações das experiências".

Neste sentido, "A nova abordagem do turismo resulta em novas oportunidades e desafios, aos quais a indústria turística tem de saber reagir para se manter competitiva no mercado. No que diz respeito aos destinos, é crucial pesquisar e perceber os novos mercados e consumidores, a fim de criar, desenvolver e distribuir produtos ao seu atual e potencial turista" (Evans, 2015, p. 56).

Capítulo II – Validação da Ideia

1. Recolha de Dados

Este projeto, tem por base um estudo realizado anteriormente cujo objetivo era perceber qual o impacto do turismo desportivo no desenvolvimento pessoal de forma a mudar hábitos diários, combatendo assim os estilos de vida sedentários para outros mais saudáveis e para isso, nessa altura, foi utilizada uma metodologia quantitativa através da realização de um questionário à população para perceber não só se estes têm interesse em mudar os seus hábitos para outros mais saudáveis como para entender se o turismo desportivo será uma boa aposta como forma de combater assim os estilos de vida menos saudáveis.

Desta forma, faria todo o sentido a continuação dos pressupostos ao nível da metodologia utilizada para dar resposta e retirar algumas conclusões que não foram possíveis apurar nesse estudo realizado. No mesmo sentido, esta metodologia quantitativa foi escolhida pelo facto de se tratar de uma investigação com uma grande especificidade e também pelo facto de procurar o máximo de dados possíveis para aferirmos assim se o papel do desporto no turismo tem efetivamente ou não um papel de transformação de mentalidades e de hábitos.

Assim, de forma a percebermos qual o impacto que o turismo desportivo pode ter e como é que este projeto deve definir as suas estratégias de crescimento para reduzir o problema do sedentarismo com vista à aquisição de hábitos saudáveis por parte dos seus clientes, que usufruem das experiências desportivas, sugue uma questão que será usada como ponto de partida para esta investigação, que é: "Qual o impacto do turismo desportivo na mudança de hábitos diários?". Surgem ainda duas outras questões secundárias usadas também como guia durante a investigação que são: "Como potenciar a experiência turística relacionada ao turismo desportivo com vista mudança de hábitos saudáveis?" e "Como combater o sedentarismo e promover hábitos de vida saudáveis através do turismo desportivo?"

Justifica-se também a escolha desta metodologia pelo facto de se tratar de uma "estratégia para testar (ou provar) teorias através da verificação da relação entre variáveis" (Creswell, 2013). É também caracterizada por ser uma metodologia que "ênfatisa a quantificação na recolha e análise de dados" (Bryman, 2012) e ainda pelo

facto de se caracterizar por um modelo em que "Os resultados são fáceis de resumir, comparar e generalizar; são numéricos, objetivos e conclusivos" (Cardoso, 2021).

Foram então desenvolvidas as seguintes hipóteses, de forma a responder às questões acima referidas:

- Hipótese 1 - O turismo desportivo é capaz de mudar os hábitos após a experiência turística
- Hipótese 2 - O sedentarismo pode ser combatido e contrariado pelas experiências turísticas proporcionadas através do turismo desportivo.
- Hipótese 3 - A mudança de hábitos para hábitos mais saudáveis está diretamente relacionada ao desenvolvimento pessoal do turista após a experiência turística.
- Hipótese 4 - Os empreendimentos turísticos devem apostar nas experiências turísticas desportivas de forma a combater o sedentarismo e proporcionar assim mudança nos hábitos dos turistas.
- Hipótese 5 - O turismo desportivo é potenciado pelos recursos naturais característicos da região.

O questionário está dividido em cinco partes e inclui uma grande diversidade de perguntas tentando abranger variados subtópicos com o objetivo de fornecer o máximo de informação acerca da perceção das pessoas sobre o tema em questão. Neste sentido o questionário é constituído por perguntas fechadas e uma delas aberta para que na fase de análise de dados esta seja realizada de forma simples e a obtermos os dados que realmente necessitamos para a investigação. Foi utilizada uma linguagem corrente e simples de forma a facilitar a resposta por parte dos inquiridos o que permite que todos entendam o que é questionado e respondam de forma clara e direta ao que é perguntado.

Como referido anteriormente, foi assim elaborado um questionário à população portuguesa no geral para que nesse sentido tivéssemos um maior espectro de respostas e conseguíssemos perceber as necessidades e vontades dos inquiridos, pois como referido este projeto procura chegar ao máximo de pessoas possível e melhorar os hábitos diários da maior quantidade de pessoas possível, logo seria contraproducente restringir o questionário a alguma faixa etária ou a algum grupo específico.

O questionário completo (ver apêndice 1), com todas as questões que foram realizadas pode ser encontrado na parte dos apêndices deste mesmo documento.

Na parte seguinte, iremos proceder à análise rigorosa dos dados obtidos com as respostas dadas pelos inquiridos de forma a retirarmos algumas conclusões importantes para o resto do projeto, auxiliando e justificando assim algumas decisões com base neste estudo realizado.

2. Análise de Dados

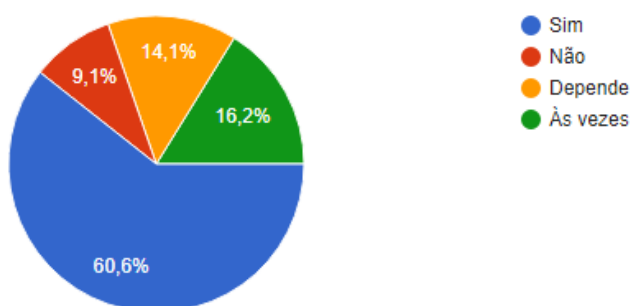
Como referido anteriormente foi realizado um questionário à população portuguesa, para perceber quais os seus hábitos em termos turísticos e ainda entender perante as nossas ideias iniciais quais seriam mais viáveis para apostar, nomeadamente quais as atividades que se enquadravam mais e quais as pessoas que estariam mais predispostas a realizar.

Este questionário foi distribuído através do email e das várias Redes Sociais com o objetivo de chegar ao máximo de pessoas possível.

Nesse sentido, após o limite inicialmente delineado de três meses que o questionário estaria ativo, foi fechado o questionário e contou com 99 respostas, as quais obedecem a uma grande heterogeneidade, o que nos ajuda a tomar algumas decisões futuras com base nestes dados recolhidos.

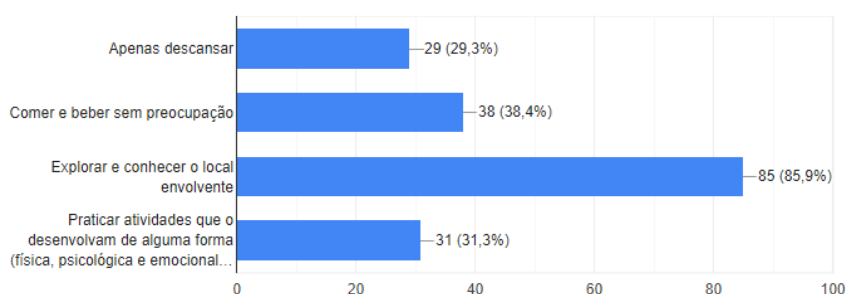
Desta forma, nesta fase iremos analisar de forma detalhada as informações que conseguimos obter através das perguntas realizadas no questionário.

1. Quando vai de férias ou fim de semana costuma ficar hospedado em hotéis, alojamentos ou outro tipo de empreendimento turístico?



Com esta questão tentámos perceber se os inquiridos costumam ou não optar por passar férias em algum empreendimento turístico, ou se costumam optar por outro tipo de férias, para que desta forma conseguíssemos medir a percentagem de pessoas que estaria disposta a visitar os empreendimentos com os quais teríamos parceria. Nesse sentido verificamos que a maioria das pessoas, mais precisamente 60,6% costumam ficar hospedadas em empreendimentos turísticos. E apenas 9,1% não têm esse hábito.

2. Quando vai de férias ou fim de semana o que prefere? (escolha as duas opções que mais se adequam)

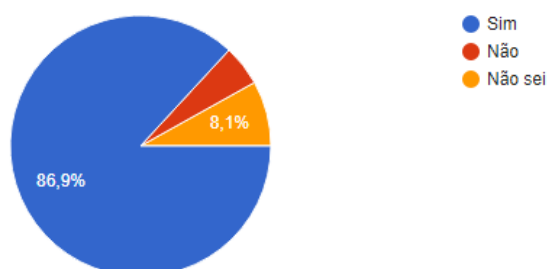


Após verificarmos que a maioria das pessoas costuma optar por ficar hospedado em algum tipo de empreendimento turístico durante as férias ou quando vai de fim de semana, conseguimos também perceber quais os hábitos mais regulares e as suas preferências quando vão de férias ou de fim de semana. Nesse sentido, 85,9% das pessoas gosta de explorar e conhecer o local envolvente onde estão hospedados. Também 31,3% das pessoas inquiridas revelam que preferem praticar atividades que os desenvolvam, quer sejam atividades físicas ou mentais e emocionais.

Com estas duas informações já conseguimos prever uma boa tendência para desenvolver atividades ligadas tanto à exploração do local envolvente como outras atividades para o desenvolvimento dos turistas.

Por outro lado, houve ainda uma parte significativa das respostas que divulgam que as pessoas preferem apenas descansar e comer e beber sem preocupação com percentagem de 29,3% e 38,4% respetivamente.

3. Na sua opinião o turismo de experiências desportivas tem potencial para melhorar os hábitos saudáveis dos turistas?

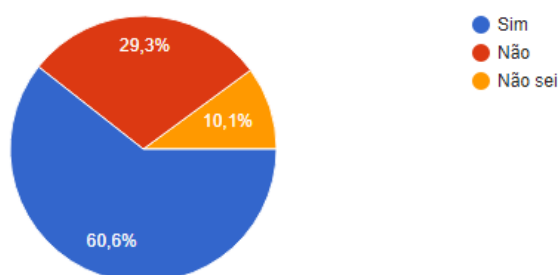


Ao inquirir as pessoas sobre o potencial que elas julgam ter o turismo de experiências desportivas na melhoria dos hábitos saudáveis percebemos que também a

maioria dos inquiridos, com 86,9% concorda que este tipo de turismo pode ser uma mais-valia nessa melhoria dos hábitos diários dos turistas.

Apenas 5,1% dos inquiridos acham que este tipo de turismo não serve para melhorar os hábitos diários dos turistas.

4. Gostaria ou sente que deveria melhorar os seus hábitos diários, para hábitos mais saudáveis durante as férias?

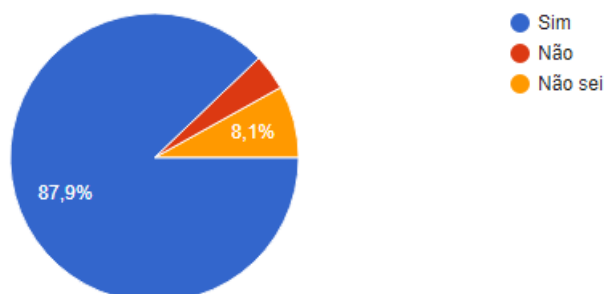


Quando questionados sobre os seus próprios hábitos, as repostas já são mais diversificadas. Apesar da maioria das pessoas responder afirmativamente quando questionadas se gostariam ou deveriam melhorar os seus hábitos para uns mais saudáveis durante as férias, esta maioria só representa 60,6% do universo dos questionários.

Neste gráfico podemos observar uma percentagem ainda elevada com 29,3% das pessoas a responderem que não gostariam ou deveriam melhorar os seus hábitos para uns mais saudáveis. E 10,1% das pessoas não sabe se deveria ou gostaria.

Com estas percentagens podemos calcular que apesar da maior parte das pessoas estar consciente que gostaria ou deveria melhorar os seus hábitos de vida esta percentagem é ligeiramente superior à metade do universo das repostas o que se torna de certa forma preocupante, pois ainda existem muitas pessoas recetivas a melhorar o seu estilo de vida.

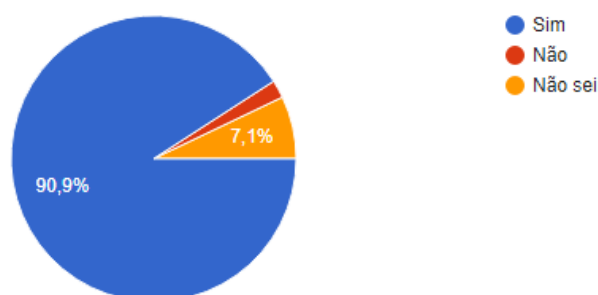
5. Se um empreendimento turístico oferecesse serviços de experiências turísticas capazes de melhorar os seus hábitos diários, para hábitos mais saudáveis gostaria de usufruir dessas experiências?



Novamente de forma majoritária, 87,9% das pessoas inquiridas afirma que se um empreendimento tivesse uma série de atividades e experiências que proporcionassem essa mesma melhoria no estilo de vida através de hábitos mais saudáveis estes gostariam de usufruir.

Uma ínfima parte das respostas com apenas, 4% das pessoas não gostaria de usufruir desse tipo de serviços com essas experiências turísticas. 8,1% das respostas revelam que não sabem se gostariam ou não de usufruir.

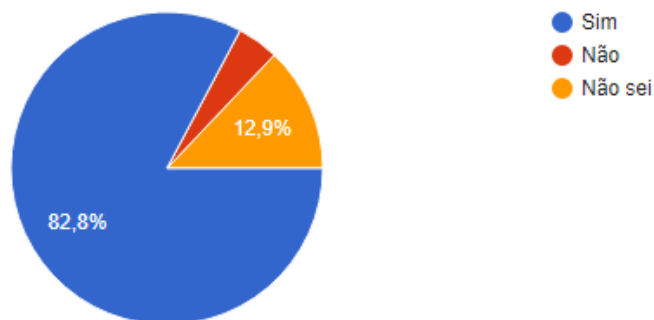
6. Na sua opinião os empreendimentos turísticos deveriam alargar as suas experiências turísticas como é o caso das atividades desportivas?



Quando questionados se os empreendimentos deveriam alargar as suas experiências turísticas como é o caso das atividades desportivas 90,9% das pessoas afirma que sim. Este cenário pode revelar falta de oferta por parte dos vários empreendimentos visitados pelas pessoas que responderam a este questionário, dessa forma mais à frente iremos explorar esta informação de forma a perceber qual a melhor forma de proporcionar aos turistas uma experiência enriquecedora aumentando assim a oferta destas mesmas experiências.

Apenas 2% dos inquiridos pensam que os empreendimentos turísticos não deveriam alargar as suas experiências turísticas. 7,1% não sabe se deveriam ou não.

7. Caso gostasse da experiência voltaria para uma nova estadia no empreendimento turístico? (Caso tenha respondido "Sim" na questão anterior)

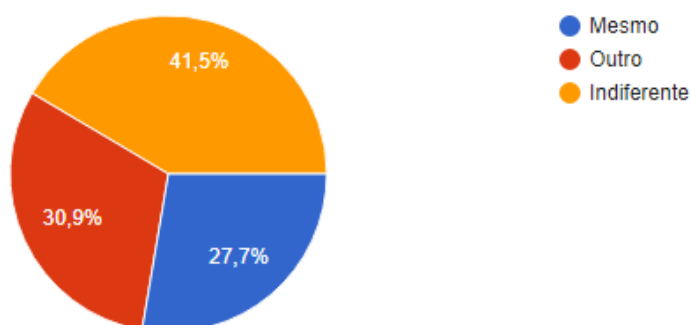


Nesta questão foi pedido que respondessem apenas as pessoas que responderam de forma afirmativa à questão anterior e aqui conseguimos reparar que 82,8% das pessoas, ou seja, mais uma vez a grande maioria das pessoas inquiridas afirmam que caso gostassem da experiência proporcionada pelo empreendimento voltariam para uma nova estadia.

Apenas 4,3% das pessoas não voltaria para uma nova estadia e 12,9% das respostas confirmam que não sabiam se voltariam para uma nova estadia ou não.

Este indicador torna-se preponderante para este projeto, pois diz-nos que aproximadamente 4 em cada 5 pessoas voltaria para uma nova estadia caso gostasse da experiência turística proporcionada pelo empreendimento. Desta forma compete-nos olhar para esta informação e preparar experiências que realmente façam a diferença naquilo que são os estilos de vida das pessoas de forma a melhorarem e a conseguirem aproveitar a sua vida de forma mais plena e saudável.

8. Caso esse tipo de experiências fosse oferecido por outro empreendimento preferia voltar ao mesmo ou escolher outro? (Caso tenha respondido à questão anterior)

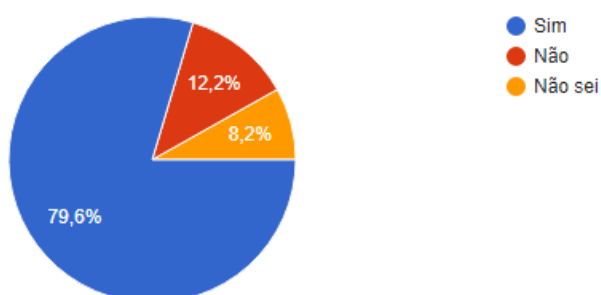


Visando perceber se caso existisse outro empreendimento que proporcionasse experiências semelhantes, as pessoas iriam optar por ficar no mesmo empreendimento ou escolher outro, a percentagem que se destacou foram os inquiridos que responderam "Indiferente" com 41,5%.

Já a percentagem que escolheria "Outro" empreendimento situa-se nos 30,9% contra 27,7% que optavam por ficar no "Mesmo".

Por um lado, este gráfico pode transmitir a ideia de que as pessoas preferem experimentar outro empreendimento turístico a ficar hospedadas no mesmo, porém alerta-nos para a importância do planeamento e da estruturação que devem ser características das experiências que serão proporcionadas pelo nosso serviço, através do acompanhamento pós-férias que diferencia o serviço da concorrência pois, só dessa forma se tornam experiências realmente transformadoras capazes de mudar efetivamente os hábitos de alguém e fazerem com que uma pessoa que gostou da estadia volte para uma nova.

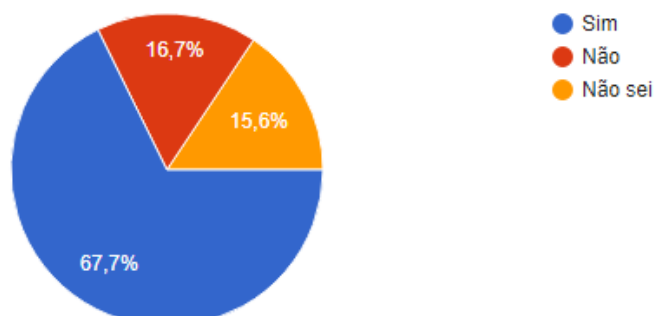
9. Na sua opinião as atividades desportivas são pertinentes no turismo?



Tentamos ainda perceber se para as pessoas as experiências turísticas que envolvem atividades desportivas fazem sentido no turismo e, desta forma obtivemos novamente uma maioria, com 79,6% das repostas a afirmarem que este tipo de atividades é efetivamente pertinente no turismo.

Apenas 12,2% das pessoas sente que não são pertinentes e 8,2% não sabem.

10. Conhece alguém que iria optar pelo turismo de experiências desportivas ao invés do turismo mais tradicional como o turismo de sol e praia?

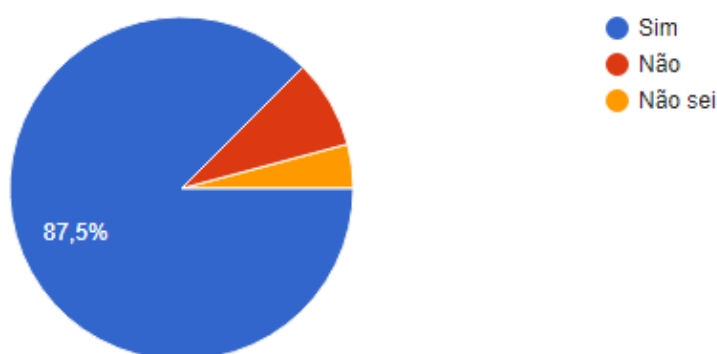


Nesta questão queríamos entender qual a percentagem de pessoas que gostaria de optar por um tipo de turismo focado mais nas experiências turísticas ao invés daquele turismo mais tradicional como o caso do turismo de sol e praia mais usual.

Aqui verificamos que 67,7% dos inquiridos conhece alguém que iria preferir este tipo de turismo de experiências o que revela ser um dado preponderante, pois é mais uma prova de que este projeto faz sentido.

Por outro lado, 16,7% das pessoas ou não conhece, ou conhece alguém que prefere o turismo de sol e praia. 15,6% das pessoas não sabe ou não conhece.

11. Na sua opinião o turismo de experiências desportivas tem impacto no combate ao sedentarismo?

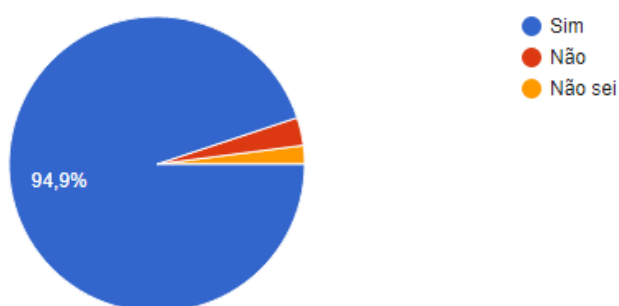


Ao questionar se as experiências turísticas com atividades desportivas têm impacto no combate ao sedentarismo e conseqüentemente à melhoria dos hábitos diários, 87,5% das pessoas afirma que "Sim".

Por outro lado, 8,3% afirma que "Não" e 4,2% "Não sei".

Este indicador informa-nos da importância deste tipo de experiências durante as férias no combate ao sedentarismo e no combate a estilos de vida de risco, como é o caso da inatividade física e de uma dieta desequilibrada. Desta forma, esta percentagem torna-se uma boa motivação para que se desenvolvam experiências desportivas capazes de mudar os hábitos diários dos turistas para uns mais saudáveis.

12. Na sua opinião as experiências que envolvam os recursos naturais, por exemplo os trilhos pedestres, rios ou serras podem melhorar a sua estadia?



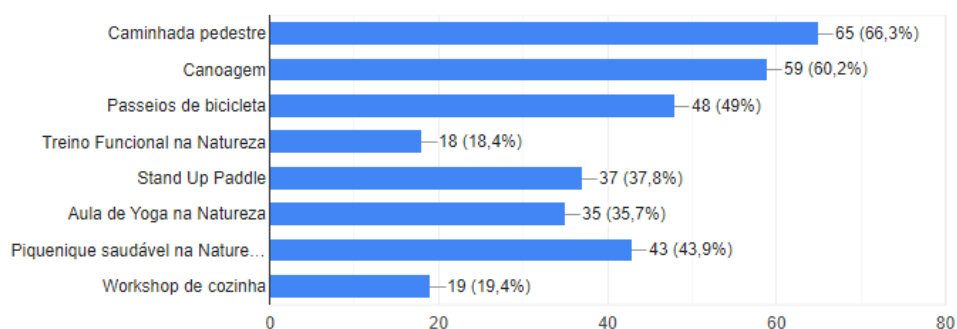
Com esta questão, tentamos perceber a importância dos recursos naturais como é o caso dos rios, serras, caminhos pedestres, entre outros, e se, estes são fatores que podem melhorar a experiência turística e consequentemente a estadia.

Desta forma, verificamos que quase todas as pessoas inquiridas responderam de forma positiva com 94,9% das respostas.

Já 3,1% e 2% afirma que "Não" ou "Não sei" respetivamente.

Assim, torna-se preponderante olhar para esta informação e perceber a importância de aliar as experiências turísticas tanto com as atividades desportivas como verificamos anteriormente, mas sem esquecer a envolvimento com o meio natural.

13. Que experiências turísticas gostaria de experimentar? (selecione as três atividades que mais gostaria)



Nesta fase selecionamos algumas experiências turísticas que numa fase inicial já seriam uma opção para oferecer aos turistas de forma a perceber quais as experiências com que estes mais se identificavam.

Desta forma, pedimos que selecionassem as três atividades que mais gostariam e as duas três experiências que mais se destacaram pelo número de escolhas foram a "Caminhada pedestre", a "Canoagem" e os "Passeios de bicicleta" com 66,3%, 60,2% e 49% respetivamente.

De destacar ainda a experiência de "Piquenique saudável na Natureza" com 43,9% das respostas.

Aqui começamos a ter alguma informação acerca das atividades em que faz ou não sentido investir.

14. Que outras experiências turísticas que não foram identificadas gostaria de experimentar?

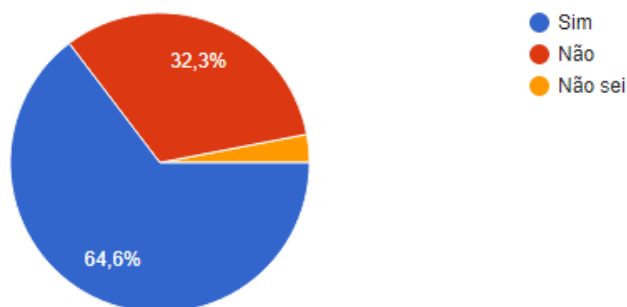
Com esta questão tentamos que os inquiridos expressassem as suas vontades daquilo que são outras experiências gostariam de usufruir, que não tenham sido mencionadas na questão anterior. Aqui demos a oportunidade das pessoas inquiridas responderem como quisessem.

Desta forma foram variadas as respostas, mas o que há a realçar são as atividades aquáticas como o caso do surf, experiências de recolha e confeção de refeições com alimentos da horta do próprio empreendimento e outras atividades radicais como rappel.

Houve ainda respostas como retiros espirituais e com aulas de yoga, meditação e atividade física ligeira.

Tanto esta questão como na anterior, contém informação para começarmos a entender melhor tanto os gostos dos consumidores como a perceber quais as experiências que estes estarão mais predispostos a realizar durante as férias, o que se torna um indicador fundamental para começarmos a definir as experiências a oferecer durante a estadia.

15. Costuma praticar turismo em espaço rural? Ou já esteve alojado(a) em alguma unidade de alojamento de turismo em espaço rural?

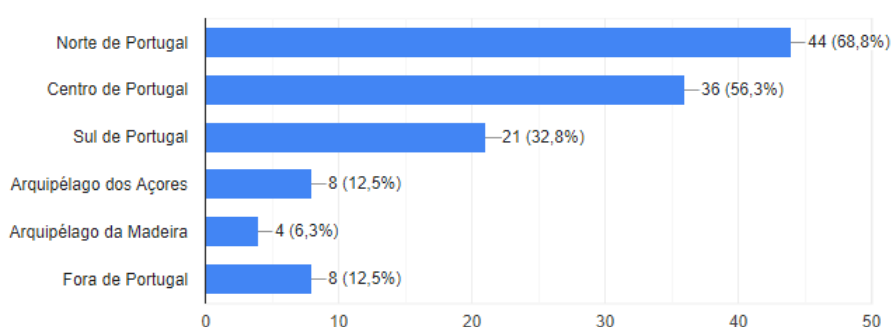


Nesta fase do questionário, começamos a tentar perceber a envolvimento dos inquiridos com o turismo em espaço rural.

Assim, 64,6% dos inquiridos assumem que já estiveram ou costumam praticar este tipo de turismo. 32,3%, o que revela ainda uma grande parte de todas as respostas diz-nos que não costuma fazer este tipo de turismo ou nunca teve hospedado num empreendimento com estas características. 3% afirma que não sabe.

Apesar da percentagem das pessoas que não costumam praticar este tipo de turismo ou já ficaram hospedados em algum empreendimento deste género, a maior parte dos inquiridos já esteve ou costuma mesmo praticar este tipo de turismo o que se revela ser um dado positivo nas aspirações deste projeto.

16. Se respondeu "sim", em que locais costuma praticar?



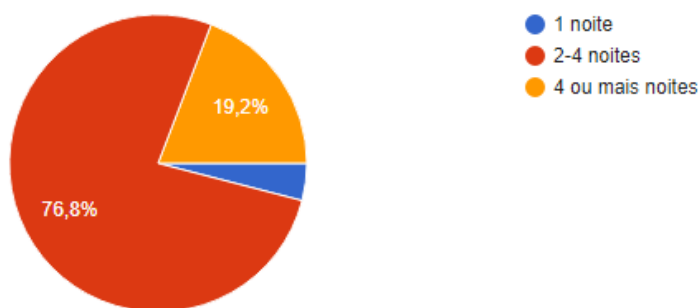
Com o objetivo de percebermos melhor em que local deveríamos centrar o nosso serviço, foi questionado em que zona do país as pessoas costumavam praticar este tipo de turismo mais rural, sendo que a maior percentagem incidu sobre o Norte de Portugal com 68,8% das respostas. Porém, o Centro de Portugal, ideia inicial para o desenvolvimento deste projeto veio assim confirmar-se ser uma boa escolha, pois

56,3% das respostas referem que as pessoas também costumam optar por esta zona do país para praticar este tipo de turismo. Já na zona Sul de Portugal, considerou-se uma percentagem de 32,8% o que também se revela uma percentagem considerável.

Por outro, no Arquipélago dos Açores e no Arquipélago da Madeira apenas foram registadas percentagens de respostas de 12,5% e 6,3% respetivamente.

Houve ainda 12,5% das pessoas que respondeu que costuma praticar Turismo em Espaço Rural fora de Portugal.

17. Quantas noites estará disposto a passar numa unidade de alojamento de Turismo em Espaço Rural?

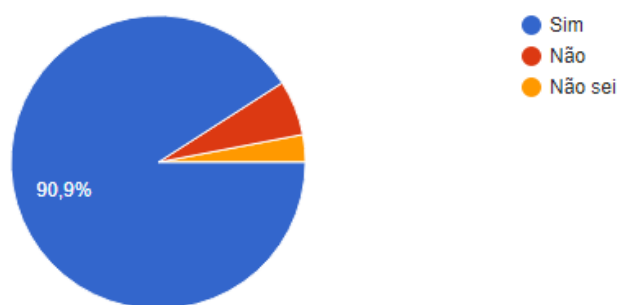


Quando questionados acerca de quantas noites passariam numa unidade hoteleira de Turismo em Espaço Rural, a maior parte dos inquiridos afirma que estaria disposta a pernoitar entre duas a quatro noites assumindo uma percentagem de 76,8%. Apenas 19,2% afirmam que estariam dispostos a passar quatro ou mais noites num empreendimento de Turismo em Espaço Rural.

Por outro lado, uma pequena percentagem de 4% assume que apenas passaria uma noite num empreendimento deste género.

Esta informação revela-se de extrema importância, pois permite-nos, numa fase mais avançada do projeto perceber que tipo de atividades deverão ou não ser planeadas, pois para uma estadia curta, fará sentido atividades que não ocupem muito do tempo dos hóspedes para que estes possam usufruir de mais experiências durante a sua estadia.

18. Na sua opinião os alojamentos de Turismo em Espaço Rural têm potencial para oferecer serviços de experiências turísticas capazes de desenvolver hábitos mais saudáveis aos seus hóspedes?



Nesta questão, mais uma vez foi notória a discrepância entre aqueles que julgam que estes tipos de alojamentos turísticos têm potencial para oferecer serviços de experiências turísticas capazes de desenvolver hábitos mais saudáveis aos seus hóspedes e aqueles que julgam não ter.

Desta forma 90,9% das pessoas acredita que estes empreendimentos turísticos têm esse potencial. Já 6,1% dos inquiridos julga não ter essa capacidade. Outros 3% dos inquiridos não sabe.

Na parte final do questionário os inquiridos responderam a questões como o género, a faixa etária, com quem costuma viajar, a situação profissional e as habilitações académicas com o objetivo de percebermos qual o perfil das pessoas que responderam ao questionário.

Desta forma 54,5% das respostas foram dadas por pessoas do género feminino, 44,4% foram dadas por pessoas do género masculino e 1% foram dadas por outro.

No que respeita à faixa etária, foi bastante heterogéneo com 30,3% sendo da faixa etária dos 16-25 anos, 33,3% dos 26-34 anos, 11,1% dos 35-44 anos, também 11,1% dos 45-54 anos e 14,1% dos 55 ou mais anos.

Também de forma bastante heterogénea foram as respostas de com quem costuma viajar, sendo que 10,1% dos inquiridos respondeu "Sozinho/a", 36,4% respondeu "Com namorado/a", 62,6% "Com a família" e 43,4% respondeu que costuma viajar "Com amigos".

Quanto à situação profissional, 18,2% são estudantes, 10,1% são trabalhadores-estudantes, 9,1% são trabalhadores por conta própria, 56,6% são trabalhadores por conta de outrem, 4% encontram-se desempregados e 2% reformados.

Relativamente às habilitações académicas, 7,1% dos inquiridos completou o 9º ano, 36,4% completou o 12º ano, 43,4% a Licenciatura, 12,1% completou o Mestrado e 1% o Doutoramento.

3. Justificação do Projeto

Em Portugal as doenças cardiovasculares são das principais causas de morte, já a segunda está associada a tumores malignos. De acordo com o INE (2015) "As doenças cardiovasculares são a primeira causa de morte em Portugal durante todo o período, apesar de nas últimas duas décadas se terem observado ganhos substanciais sobre a mortalidade devido a estas doenças sobretudo nas idades acima dos 50 anos, em particular dos 60 aos 79 anos, para homens e mulheres. Finalmente e ao contrário do que acontece noutros países com esperanças de vida mais elevadas, concluímos que não se verifica ainda em Portugal que a redução de mortalidade, derivada em especial da redução da mortalidade por doenças do aparelho circulatório, esteja a ser compensada pelo aumento da mortalidade por tumores".

O Site Diabetes365 (s.d.) vem confirmar essa informação ao referir a mesma tendência, "As doenças do aparelho circulatório e os tumores malignos continuaram em 2018 a principal causa de morte em Portugal, em proporções muito semelhantes às verificadas no ano anterior. Em conjunto, e tal como em 2017, estes dois grupos de doenças concentraram cerca de 54% dos óbitos ocorridos no país. É, aliás, assim há 10 anos. De acordo com números de um estudo global sobre causas de morte, publicado na revista científica *The Lancet*, já mostrava esta tendência que se tem mantido.". Assim conseguimos perceber que esta é uma tendência que já se prolonga há várias décadas, o que nos leva a querer agir de forma a mudar assim o paradigma assustador que nos reserva a próxima década.

Para além da infelicidade que é perder alguém por uma doença perfeitamente evitável, como demonstra a Agência Lusa (2021), "Em 2018, ocorreram 46269 óbitos por doenças relacionadas com obesidade, o que representa 43% dos óbitos ocorridos em Portugal continental naquele ano", importa ainda perceber qual o outro lado das consequências que daí advêm.

A nível económico este também é um tema sensível quando descobrimos notícias que revelam a exorbitante quantia gasta pelo Estado português nas consequências dos maus hábitos que levam ao sedentarismo e que posteriormente levam a doenças como a obesidade e a todas as patologias que daí variam, como é referido pela Agência Lusa (2021), "A obesidade e o excesso de peso representam um custo direto anual de 1,2 mil milhões de euros em Portugal".

Foram destacadas estas notícias para dar conta da grave problemática que é a adoção de um estilo de vida sedentário, porém existem inúmeras informações chocantes daquelas que são as consequências de uma vida inativa aliada a hábitos alimentares deficientes. Assim recorreremos a um conselho do IPDJ (s.d.) para reforçar a ideia da importância de um estilo de vida ativo e com hábitos alimentares saudáveis, respeitando assim as características individuais de cada pessoa, como é referido "A alimentação saudável e a atividade física são os principais determinantes da nossa saúde, capazes de evitar ou retardar as principais doenças causadoras de morte, ou incapacidade. As doenças oncológicas ou cardiovasculares podem ser prevenidas através de hábitos alimentares saudáveis (nomeadamente pelo consumo diário de fruta e hortícolas), pela manutenção de um peso corporal adequado e pela prática regular de exercício físico." (IPDJ, s.d.).

Neste sentido, e em estilo de conclusão, explicamos a importância da execução deste projeto aliada a uma vontade imensa de persuadir e ajudar o máximo de pessoas a adotar um estilo de vida saudável com hábitos físicos, psicológicos e emocionais desafiantes, priorizando também uma alimentação equilibrada a cada estilo de vida e características diferenciadoras.

Capítulo III – O Projeto

1. Enquadramento Estratégico

Contextualização

No âmbito do Mestrado em Turismo e Ambiente surge a oportunidade de desenvolver um projeto numa área do nosso interesse relacionado com as temáticas abordadas durante o primeiro ano do curso.

Nesse sentido, este projeto procura desenvolver uma solução perante uma problemática muito presente nos dias de hoje que se relaciona com o facto de se tornar cada vez mais habitual a adoção de hábitos sedentários pela maior parte das pessoas, hábitos estes que são prejudiciais à sua saúde, podendo muitas vezes levar a doenças muito graves tanto físicas como do foro mental, sendo regularmente associados a causas de morte resultantes destes hábitos negligenciados.

Assim surge a oportunidade de utilizar essa problemática e oferecer-lhe uma solução de forma a combater desta forma estes hábitos sedentários, substituindo-os por outros mais saudáveis através de práticas físicas, mentais e emocionais atrativas para quem as pratica, através do desenvolvimento de uma empresa de animação turística que proponha e desenvolva serviços de experiências turísticas capazes de desenvolver pessoalmente a quem participa nelas.

Objetivo

Este projeto tem como objetivo a criação e dinamização de experiências turísticas capazes de proporcionar aos turistas uma mudança dos seus hábitos diários, daqueles que são prejudiciais à sua saúde, substituindo-os por uns mais saudáveis, consciencializando-os a viver de forma mais consciente e plena.

Missão

Usar os recursos existentes, como o caso dos recursos naturais, sociais e económicos, de forma a promover experiências aos turistas que os desenvolvam pessoalmente, quer a nível físico, mental e emocional, de forma que exista uma

mudança nos seus hábitos diários, daqueles que se percebem menos saudáveis para uns mais conscientes e que lhes proporcionem um melhor estado de saúde.

Visão

A empresa a criar futuramente, consequência do avançar deste projeto, procura numa fase inicial desenvolver-se a nível local de forma a chegar e criar parcerias com o máximo de stakeholders locais, mas com uma visão de futuro sempre presente com o objetivo de se posicionar a nível nacional proporcionando assim experiências em todo o território nacional, sempre com uma relação próxima com o objetivo inicial para garantir assim a efetiva mudança dos hábitos diários que pretende transmitir ao máximo de pessoas possível.

Propósito do Projeto

Antes de qualquer referência àquela que será a base deste projeto, importa referir que este projeto não se pode simplesmente classificar como a criação de uma simples empresa de animação turística que proporcione experiências enriquecedoras aos turistas que têm a felicidade de usufruir delas. Este projeto tem a obrigação de se guiar pelo seu propósito quer na fase da realização da experiência propriamente, quer no pós experiência, garantindo assim todo um envolvimento nas atividades desenvolvidas. Este propósito nasce assim da vontade de inspirar o máximo de pessoas e educá-las a viver a melhor versão das suas vidas, ensinando-lhes princípios e transmitindo-lhes valores essenciais ao desenvolvimento pessoal, não só individualmente, mas principalmente com a consciência de uma vida em sociedade e comunidade cada vez mais forte e construindo assim laços e ligações entre pessoas, lugares e memórias.

Como referido anteriormente, o principal objetivo deste projeto é assim interligar o desporto e o turismo de forma a proporcionar experiências capazes de proporcionar a adoção de hábitos saudáveis a quem não os pratica, e a quem já os adotou noutra fase da sua vida, que possa usufruir de mais uma experiência única no seu desenvolvimento pessoal, tanto a nível físico, psicológico e emocional.

Posto isto, é agora perceptível o motivo deste projeto acontecer e os valores e mudanças efetivas que queremos proporcionar na vida das pessoas.

Desta forma, apresentamos nesta fase o Business Model Canvas (ver apêndice 3) que irá uma percepção abrangente daquilo que será este projeto com todas as informações relevantes acerca de vários pontos-chave daquilo que será tanto o planejamento como a execução real deste projeto num futuro próximo.

2. Segmentação

Entramos numa fase do projeto onde é extremamente importante e torna-se assim uma tarefa indispensável, pois daqui sairá a base para construção de produtos e serviços ou um conjunto dos mesmos adequados a uma especificidade de pessoas e, nesse caso, será aqui construído um perfil dos vários tipos de consumidores dos variados serviços que iremos apresentar mais à frente.

"Mediante o constante crescimento do mercado de produtos e serviços, pensar o posicionamento da sua empresa e marca é primordial. Dificuldades são enfrentadas para vender um produto ou serviço, pois muitas empresas não conhecem o perfil do seu público para fazer uma boa oferta." (Souza & Jacinto, 2022, p. 2).

Segundo Kotler (2000, p. 2), "a definição do público-alvo é indispensável, pois através dele podemos influenciar os consumidores, gerando conteúdo específicos e através destes conteúdos disseminar para outras pessoas, defendendo a marca e a empresa. Dessa forma, considerando que a definição do público-alvo é central para o bom desenvolvimento das empresas, uma empresa que está em seu início, ou em um processo de incubação."

Assim como referido anteriormente, definir o público para o qual estamos a desenvolver os nossos serviços é uma tarefa preponderante para o início deste projeto, pois permitir-nos-á perceber nesta fase quais são as diferentes experiências que devemos ou não desenvolver e entender se estas experiências estão a ir ao encontro dos objetivos que definimos inicialmente.

Antes de definir especificamente os grupos de utilizadores que irão usufruir das experiências propriamente ditas, é vital perceber aquilo que estes têm em comum e interligar isso àqueles que são os principais objetivos do projeto. Nesse sentido, e de forma a rever esses mesmos objetivos, reforçamos a ideia de que este projeto procura desenvolver pessoalmente o máximo de pessoas que for possível de forma a modificar aqueles hábitos que têm tendências mais sedentárias por hábitos mais saudáveis, proporcionando assim melhorias a nível físico, psicológico e emocional, aspetos fulcrais para uma melhoria da qualidade de vida. Este projeto procura, tal como referido anteriormente, utilizar os recursos existentes, principalmente os recursos naturais e sociais, na execução dessas experiências que se esperam transformadoras.

Neste sentido, conseguimos definir assim um padrão daquilo que são as características comuns dos futuros utilizadores e consumidores das experiências a desenvolver. Percebemos então que uma das principais características comuns é o gosto pela prática desportiva, seja ela qual for e, perante esta característica, podemos diferenciar de duas formas os consumidores. Se por um lado existem pessoas que tem o gosto pela prática de atividade física e têm efetivamente hábitos da prática desportiva, também existem pessoas que não a têm na sua rotina apesar do gosto pela sua prática se manifestar, ainda assim, por uma quantidade de razões não têm hábitos de prática de atividade física regular. Deste modo, percebemos que é perante este gosto que devemos trabalhar e persistir, pois entendemos que as rotinas podem ser mudadas de forma a que este gosto pela prática desportiva se torne um hábito e não se limite apenas a um gosto.

Outra das características comuns de extrema relevância é também o gosto por estar ao ar livre e manter contacto com a Natureza, seja este contacto através de experiências em terra como é o caso das florestas, matas ou serras deslumbrando assim trilhos inspiradores e tranquilizantes ou ainda com através de experiências com o contacto com a água, com atividades como é o caso da canoagem em lagoas ou mesmo em mar aberto, sempre com uma paisagem incrível para admirar.

No mesmo sentido que as características apresentadas anteriormente, após algum estudo e reflexão, aquela que queremos destacar e por isso mesmo foi a última das três particularidades a ser apresentada é aquele gosto pela superação. Gosto por ser todos os dias um pouco melhor e fazer com que cada dia valha realmente a pena.

A procura constante por ser um pouco melhor a cada dia está intimamente ligada ao desenvolvimento pessoal e profissional. O crescimento contínuo não aumenta apenas as competências e habilidades, mas também fortalece a autoconfiança e a resiliência. Num contexto onde a aprendizagem ao longo da vida é cada vez mais valorizada, esse compromisso com a superação diária garante que as pessoas estejam em constante evolução e prontos para aproveitar novas oportunidades.

Esta característica revela-se como a mais importante, pois este projeto procura inspirar e melhorar as pessoas em várias áreas das suas vidas, seja na melhoria da sua aptidão física, seja nas suas relações interpessoais, seja na sua relação intrapessoal e no diálogo interior, seja noutra qualquer melhoria que os utilizadores tentem alcançar. Procura perceber como pode ajudar a proporcionar experiências enriquecedoras e, ao

mesmo tempo, transformadoras para uma vida com cada vez mais significado. Assim esta característica comum está nesta definição inicial do público-alvo e é de sublinhar que está completamente em sintonia com o propósito e objetivo deste projeto.

Desta forma e, após percebermos os traços mais marcantes que são comuns ao tipo de público para o qual se destinam as atividades que iremos propor mais à frente, chega a altura de dividir e organizar os utilizadores para que numa fase mais avançada seja feita a promoção das diferentes experiências para os diferentes públicos aos quais pretendemos chegar e proporcionar as experiências.

Mais à frente serão apresentados os vários públicos-alvo que definimos como sendo aqueles que mais se aproximam do propósito deste projeto e com os quais iremos focar a nossa comunicação. Importa referir que apesar destes grupos serem aqueles que se enquadram mais nas nossas ideologias, não significa que qualquer pessoa de qualquer grupo etário ou com outro tipo de características não elencadas anteriormente possam usufruir das nossas experiências pois tal como referido anteriormente este projeto procura chegar ao máximo de pessoas possível.

Desta forma e após uma pesquisa e observação de outras empresas de animação turística que desenvolvem experiências com os mesmos objetivos que procuramos desenvolver as nossas atividades foram definidos alguns grupos alvo.

Reforçar que estes grupos foram desenvolvidos para que perante as atividades que serão abrangentes e aptas a todas as faixas etárias se pudessem caracterizar com algumas especificidades de acordo com os grupos que nelas pretendam participar. Desta forma garantimos que a atividade turística seja o mais personalizada possível conseguindo assim uma experiência enriquecedora e potenciadora do nosso principal objetivo.

Na tabela seguinte será esquematizado os vários grupos com o qual identificámos a simbiose entre aquelas que são as nossas experiências relativas ao propósito do projeto bem como as características de cada grupo que iremos definir. Também estará contemplado qual será a necessidade que iremos solucionar a trabalhar com cada grupo bem como a justificação de determinado grupo ser ou não o nosso grupo principal no qual iremos direcionar a nossa promoção de experiências.

Nome do Grupo	Descrição	Necessidade a solucionar	Grupo Principal
Famílias	Casal com filhos	<p>Procuram fugir da rotina e aproveitar o tempo juntos realizando atividades diferentes da rotina.</p> <p>Procuram aumentar a ligação entre todos.</p>	<p>Não. Porque este tipo de público muito provavelmente apenas vai realizar estas atividades nas férias e não irá levar os ensinamentos para o seu quotidiano. (No entanto poderá ser um momento para despertar para a necessidade de adquirir novos hábitos saudáveis.)</p>
Casal sem filhos	<p>Casal de namorados, noivos ou casados sem filhos</p> <p>(20-30 anos)</p> <p>(Podem ou não ter excesso de peso)</p>	<p>Procuram fazer atividades diferentes da rotina juntos.</p> <p>Procuram mudar o estilo de vida para um mais saudável e aprender como durante umas férias diferentes.</p>	<p>Sim. São um grupo que tem poucas limitações e depende apenas de si para mudar a sua vida.</p> <p>Se já tiverem decidido que querem mudar a sua vida facilita o processo senão, através da promoção de umas férias dinâmicas e que os vão encher de vitalidade também são um grupo capaz de aderir.</p>
Grupos de Amigos(as)	<p>Amigos que viajam em conjunto</p> <p>(20-35 anos)</p> <p>(Podem ou não ter excesso de peso)</p> <p>(Procuram férias diferentes com adrenalina)</p>	<p>Procuram divertir-se e fazer coisas que habitualmente não costumam fazer.</p> <p>Procuram viver a experiência das férias ao máximo. Gostam de levar</p>	<p>Sim. Se têm hábitos desportivos vão querer continuá-los durante as férias. Senão, podem ser pessoas que querem mudar os seus hábitos e adicionar, por exemplo, estes</p>

		alguma coisa das férias, e nada melhor que um novo hábito saudável.	hábitos desportivos no seu quotidiano.
População Sénior	Casais Séniores Amigos(as) Excursões (50-75 anos)	Procuram conhecer o local e aproveitar as férias para fugir da rotina. Procuram umas férias ativas, cheias de diversão. Têm a oportunidade de solucionar ou reduzir aquela dor que costumam ter e aprender o que fazer na sua rotina para a amenizar.	Sim. São pessoas que têm um maior poder de compra. Querem aproveitar e fazer coisas novas e aproveitar o tempo de vida ativa que lhes resta. Têm uma maior necessidade de rotinas saudáveis pelos riscos que correm devido à idade

Tabela 2 – Públicos-alvo

Fonte própria

3. Análise SWOT

Chegando a esta fase do projeto, é necessário analisar e preparar uma estratégia para o desenrolar operacional da própria empresa a ser criada e perceber como será base estrutural deste mesmo projeto.

Assim sendo, iremos utilizar a análise SWOT para enquadrar e estabelecer algumas visões daquilo que é o presente, que neste caso, será, ainda numa fase prematura a criação do projeto e definir ainda aquilo que perspetivamos para o futuro através da análise das possibilidades que esperamos alcançar.

"A Análise SWOT é uma ferramenta estratégica da qualidade, criada em 1960 por Albert Humphrey, e composta por 4 áreas: 2 delas são forças e fraquezas e estão relacionadas ao ambiente interno e podem ser controladas pela empresa, as demais são oportunidades e ameaças, porém são de ambiente externo e devido a essa característica, não podem ser controladas pela empresa." (Leite & Gasparotto, 2018, p. 185)

Segundo Araújo et al. (2015, p. 186), "a Análise SWOT faz parte de um grupo com várias ferramentas estratégicas, porém ela se destaca por fazer uma integração entre os aspetos internos e externos da empresa, melhorando assim os planos de ação elaborados pela alta gestão.". Assim, faz todo o sentido implementarmos também esta análise para que se possa entender melhor em que situação se encontra este projeto e perceber as coisas positivas que tem a seu favor, as características negativas, para que se possa melhorar e, as potenciais ameaças e ainda as oportunidades para que se possa apostar nelas de forma a tirar o máximo proveito.

A análise SWOT, "é importante para a empresa, pois visa à lucratividade, integrando identificação e satisfação do mercado, atendendo os clientes com mais satisfação que as concorrentes" (Araújo et al., 2015, p. 186). Esta análise divide-se em quatro partes:

- S - Strengths (forças);
- W - Weaknesses (fraquezas);
- O - Opportunities (oportunidades);
- T - Threats (ameaças).

"As forças são características internas de uma empresa, que podem gerar vantagens sobre os seus concorrentes, por ser um diferencial, ou facilitar a busca pelos objetivos impostos." (Freitas, 2012, p. 187). Estas devem ser potenciadas ao máximo de forma que a empresa ganhe vantagem pelos seus pontos positivos em relação aos seus concorrentes. São exemplos de forças, a localização, a qualificação e qualidades técnicas dos trabalhadores, qualidade dos equipamentos, entre outros aspetos positivos diferenciadores.

As fraquezas, são também um indicador das características internas da empresa, segundo Freitas (2012, p. 187), "A fraqueza também é uma característica interna da empresa, que precisa ser controlada e melhorada, pois ela coloca a empresa em situação de risco se comparada aos seus concorrentes, dificultando a busca pelos objetivos impostos."

É importante que a empresa identifique estas fraquezas clara e rapidamente, de forma a que possa atuar objetivamente e se atenuar ou idealmente elimine esses pontos negativos da empresa. A falta de planeamento, a falta de qualificações dos trabalhadores, a insatisfação dos funcionários, a falta de liderança são casos de fraquezas que podem ser determinantes na competitividade com os concorrentes.

Segundo Nascimento (2009, p. 187), "a oportunidade é uma tendência, de um determinado momento, ou produto, que surge quando a empresa consegue lucrar atendendo as necessidades de determinados clientes, que não são supridas pelos seus competidores.". Competidores esses que serão apresentados mais à frente quando falarmos acerca dos concorrentes.

Na mesma lógica, "as oportunidades são aspetos positivos e estão ligadas diretamente ao ambiente que a empresa se encontra ou pretende se instalar, sendo que não podem ser controladas pela entidade, mas estão relacionadas diretamente com as tomadas de decisão do planeamento estratégico." (Lima, 2016, p. 188). A crescente procura por um turismo mais alternativo, a desvalorização da moeda para compra de matérias-primas ou redução dos preços de marketing devido à quantidade de oferta são alguns dos exemplos de oportunidades.

Já as ameaças, "são aspetos externos que impactam diretamente a empresa e não podem ser controladas, elas podem prejudicar o desenvolvimento da organização e acarretar perda de posicionamento no mercado." (Lima, 2016, p. 188). Tal como as

fraquezas, estas podem prejudicar muito a empresa trazendo variados problemas, ameaçando assim diminuir a receita e o fluxo de trabalho. O aumento do nível de vida, as elevadas taxas de juros, a sazonalidade ou a grande instabilidade climática podem ser exemplos de algumas ameaças que mesmo externas à empresa podem trazer grandes prejuízos.

Forças	Fraquezas
<p>Recursos naturais (pela localização) onde os serviços serão prestados</p> <p>Serviço inovador na área do turismo e desporto</p> <p>Diversidade das atividades (adaptação de acordo com os gostos e limitações do Público-alvo)</p> <p>Solução através da monitorização pós-férias</p>	<p>Recursos financeiros – reduzido capital disponível para fazer face ao investimento</p> <p>Notoriedade em relação aos concorrentes</p> <p>Falta de recursos humanos para as atividades (monitores)</p>
Oportunidades	Ameaças
<p>Maior procura por turismo mais alternativo e com atividades diferenciadoras pelo Público-alvo</p> <p>73% dos portugueses não pratica atividade física regular (Eurobarómetro do Desporto e Atividade Física)</p> <p>Combater a sazonalidade turística</p> <p>Parcerias com stakeholders locais</p> <p>Maior preocupação pela adoção de hábitos mais saudáveis por parte das pessoas</p> <p>Baixo custo das experiências a desenvolver</p> <p>Possibilidade de inspirar o máximo de pessoas possível</p>	<p>Empreendimentos turísticos concorrentes que oferecem os mesmos serviços</p> <p>Sazonalidade</p> <p>Falta de parcerias com stakeholders locais</p> <p>Condições climatéricas que comprometam algumas atividades</p> <p>Aumento da exigência dos clientes em relação à segurança nas atividades e pelo respeito pela Natureza</p>

Tabela 3 – Análise Swot

Fonte própria

Para potencializar e otimizar as forças e as oportunidades identificadas na análise SWOT, é essencial desenvolver estratégias que aproveitem ao máximo os recursos disponíveis, maximizem a inovação e personalização dos serviços, e garantam a satisfação contínua dos clientes. A seguir, são apresentadas algumas abordagens para cada um dos pontos destacados:

- **Recursos Naturais (pela Localização onde os Serviços Serão Prestados)**

A localização privilegiada, com recursos naturais únicos, deve ser o ponto central das estratégias para o desenvolvimento das experiências turísticas. Para otimizar esta força:

- **Desenvolvimento de experiências autênticas:** Criar pacotes turísticos que ofereçam experiências únicas, como é o caso das caminhadas guiadas, observação da fauna e flora, e atividades aquáticas ou de montanha que valorizem o ambiente natural. Estas experiências devem destacar a singularidade da localização.
- **Parcerias locais:** Estabelecer parcerias com comunidades locais, especialistas em biodiversidade e guias turísticos para oferecer um serviço mais autêntico e informativo, ao mesmo tempo que se fortalece a economia local.
- **Sustentabilidade como estratégia de venda:** Posicionar a oferta turística como sustentável, utilizando práticas ecológicas que respeitem e preservem os recursos naturais. Isso não só atrai um público mais consciente, como também contribui para a preservação do ambiente.

- **Serviço Inovador na Área do Turismo e Desporto**

A inovação no serviço é um diferencial competitivo que deve ser continuamente explorado e aprimorado:

- **Tecnologia:** Integrar tecnologias como guias interativos que enriquecem a experiência do turista durante as atividades.
- **Programas personalizados:** Oferecer programas de turismo desportivo que sejam personalizados com base nos interesses e capacidades físicas dos clientes, utilizando a análise de dados para entender melhor o perfil de cada visitante.
- **Experiências únicas:** Desenvolver atividades que não são facilmente encontradas em outros destinos, como desportos de aventura exclusivos, rotas personalizadas, ou eventos desportivos únicos que possam atrair um público específico de turistas.

- **Diversidade das Atividades (Adaptação de Acordo com os Gostos e Limitações do Público-Alvo)**

A diversidade de atividades é uma oportunidade para atrair um público mais amplo e garantir um alto nível de satisfação:

- **Segmentação do público:** Identificar claramente os diferentes segmentos de público-alvo (famílias, aventureiros, idosos, etc.) e criar pacotes de atividades adaptados a cada segmento, respeitando as suas limitações físicas e interesses.
- **Flexibilidade e customização:** Oferecer opções personalizáveis, permitindo que os turistas escolham e combinem as atividades que melhor se adequam aos seus gostos e limitações, garantindo uma experiência mais gratificante.
- **Aumento das competências do staff:** Capacitar a equipa para lidar com diferentes perfis de clientes, garantindo que cada visitante receba orientação e suporte adequados durante as atividades, independentemente das suas limitações.

- **Solução Através da Monitorização Pós-Férias**

A monitorização pós-férias é uma excelente ferramenta para fortalecer o relacionamento com os clientes e fomentar a lealdade:

- **Feedback e melhoria contínua:** Implementar sistemas de feedback onde os clientes podem avaliar a sua experiência e sugerir melhorias. Utilizar esses dados para aperfeiçoar continuamente os serviços oferecidos.
- **Programas de fidelidade:** Criar programas de fidelidade ou incentivos para clientes que participam em atividades no pós-férias, como descontos em futuras reservas ou acesso a conteúdos exclusivos.
- **Contacto contínuo:** Manter um contacto contínuo com os clientes através de newsletters, redes sociais ou aplicações, partilhando informações sobre novos serviços, eventos especiais e ofertas personalizadas.
- **Apoio e consultoria:** Oferecer suporte contínuo, como consultoria em fitness ou bem-estar, com base nos dados recolhidos durante a experiência, ajudando os clientes a manterem os benefícios da experiência de férias ao longo do tempo.

Em relação às oportunidades, iremos referir abaixo as estratégias encontradas para as otimizar:

- **Maior Procura por Turismo Alternativo e Atividades Diferenciadoras pelo Público-Alvo**

A crescente procura por experiências turísticas alternativas e diferenciadas oferece uma oportunidade valiosa para capturar o interesse de um público cada vez mais exigente:

- **Diversificação e personalização:** Desenvolver um portfólio diversificado de atividades que vão além do turismo convencional, incluindo experiências autênticas e exclusivas, como workshops de cozinha saudável e da elaboração de uma mini-horta para implementar em casa. Essas atividades devem ser personalizáveis, permitindo aos turistas escolherem opções que atendam aos seus interesses específicos.
 - **Marketing direcionado:** Utilizar estratégias de marketing digital para alcançar públicos-alvo específicos, destacando as características únicas e inovadoras das atividades oferecidas. Campanhas em redes sociais, blogs e influenciadores podem ajudar a atrair turistas em busca de experiências únicas.
 - **Colaboração com influenciadores:** Parcerias com influenciadores que promovem estilos de vida alternativos e turismo sustentável podem ampliar o alcance da oferta turística e atrair um público disposto a experimentar algo novo.
- **73% dos Portugueses Não Praticam Atividade Física Regular (Eurobarómetro do Desporto e Atividade Física)**

Este dado revela uma oportunidade significativa para criar iniciativas à prática de atividades físicas, aproveitando o turismo como um meio de promoção de saúde:

- **Programas de introdução ao desporto:** Desenvolver pacotes turísticos que incluam atividades físicas acessíveis e introdutórias, como caminhadas guiadas, ioga ao ar livre, passeios de bicicleta, visando atrair pessoas que desejam começar a praticar algum tipo de atividade física.

- **Educação e consciência:** Promover a conscientização sobre os benefícios da atividade física através de workshops e palestras integrados ao programa turístico, abordando temas como saúde e bem-estar.
- **Parcerias:** Estabelecer parcerias com organizações de fitness para oferecer consultas ou avaliações de bem-estar como parte do pacote turístico, incentivando os participantes a manterem um estilo de vida ativo após a viagem.

- **Combater a Sazonalidade Turística**

A sazonalidade é um desafio comum no setor de turismo, mas pode ser mitigada com estratégias inovadoras:

- **Criação de atividades em todas as estações:** Desenvolver atividades que sejam atraentes durante todo o ano, como eventos desportivos indoor ou experiências gastronômicas que aproveitem os produtos sazonais.
- **Promoções sazonais:** Oferecer descontos e pacotes especiais em períodos de baixa temporada para atrair turistas, enfatizando as vantagens de viajar em épocas menos concorridas, como preços mais baixos e maior tranquilidade.
- **Turismo de eventos:** Organizar eventos temáticos ou competições desportivas em períodos de baixa procura, criando motivos adicionais para os turistas visitarem a região durante todo o ano.

- **Parcerias com Stakeholders Locais**

Colaborar com stakeholders locais é essencial para fortalecer a oferta turística e promover o desenvolvimento sustentável:

- **Cooperação com empresas locais:** Formar parcerias com fornecedores locais para a oferta de produtos e serviços autênticos, como hospedagem, gastronomia e artesanato. Isso não só enriquece a experiência do turista, como também fortalece a economia local.
- **Promoção de turismo comunitário:** Envolver as comunidades locais no planejamento e execução das atividades turísticas, garantindo que os benefícios sejam amplamente distribuídos e que as tradições culturais sejam preservadas.

- **Iniciativas conjuntas de marketing:** Desenvolver campanhas de marketing conjuntas com stakeholders locais, criando uma identidade de marca unificada que destaca os pontos fortes da região.

- **Maior Preocupação pela Adoção de Hábitos Mais Saudáveis**

A crescente preocupação com a saúde oferece uma oportunidade para posicionar o turismo como uma ferramenta de bem-estar:

- **Educação e workshops:** Oferecer workshops sobre hábitos saudáveis, abordando temas como nutrição, *mindfulness* e exercícios físicos, contribuindo para a adoção de um estilo de vida mais saudável pelos turistas.
- **Promoção de estilos de vida sustentáveis:** Integrar práticas de sustentabilidade aos pacotes turísticos, como alimentação saudável e práticas de turismo ecológico, reforçando o compromisso com a saúde e o meio ambiente.

- **Baixo Custo das Experiências a Desenvolver**

O baixo custo das experiências é uma força que pode ser maximizada para atrair um público mais amplo:

- **Escalabilidade das atividades:** Desenvolver atividades que possam ser facilmente escaladas, mantendo os custos baixos enquanto se aumenta a capacidade de atendimento. Por exemplo, caminhadas guiadas ou aulas de grupo exigem pouco investimento, mas podem atender a muitos turistas simultaneamente.
- **Pacotes acessíveis:** Criar pacotes turísticos acessíveis que incluam diversas atividades de baixo custo, atraindo tanto turistas com orçamento limitado quanto aqueles que desejam experimentar várias atividades sem gastar muito.
- **Marketing de valor:** Enfatizar o valor das experiências oferecidas em campanhas de marketing, destacando como os turistas podem obter grandes benefícios a preços acessíveis.

- **Possibilidade de Inspirar o Máximo de Pessoas Possível**

Inspirar pessoas é uma oportunidade valiosa para construir uma marca forte e atrair consumidores leais:

- **Narrativas inspiradoras:** Criar e compartilhar histórias inspiradoras de clientes que tiveram experiências transformadoras através dos serviços oferecidos. Essas narrativas podem ser divulgadas em redes sociais, blogs e campanhas publicitárias.
- **Comunicação com a comunidade:** Construir uma comunidade em torno do projeto, incentivando os clientes a compartilharem as suas próprias experiências e a inspirarem outros a participarem das atividades.
- **Eventos de impacto social:** Organizar eventos que não apenas promovam o turismo, mas também causem um impacto positivo na sociedade, como campanhas de conscientização ambiental ou ações de voluntariado, reforçando assim o propósito inspirador do projeto.

Ao implementar essas estratégias, será possível maximizar as oportunidades e forças identificadas na análise SWOT, garantindo que o negócio não apenas cresça de forma sustentável, mas também se destaque no mercado como uma referência em turismo alternativo, sustentável e acessível.

Para enfrentar e mitigar as fraquezas e ameaças identificadas na análise SWOT, é necessário adotar estratégias que reduzam os riscos e fortaleçam a capacidade de competir no mercado. Abaixo, são apresentadas abordagens para solucionar e mitigar cada um desses desafios:

- **Recursos Financeiros – Reduzido Capital Disponível para Investimento**
 - **Captação de investimentos:** Procurar financiamento através de programas de apoio ao empreendedorismo, ou fundos de investimento voltados para turismo sustentável e inovação. Explorar também campanhas de crowdfunding para envolver a comunidade e possíveis clientes no financiamento inicial.
 - **Gestão financeira eficiente:** Implementar uma gestão financeira rigorosa, priorizando investimentos de alto impacto e controlando despesas. Isso pode incluir a adoção de um modelo de negócios crescente, onde as atividades iniciais exigem menor capital e podem ser expandidas conforme a receita cresce.

- **Parcerias estratégicas:** Formar parcerias com empresas que possam fornecer serviços ou produtos em troca de participação nos lucros, ou outras formas de colaboração, reduzindo a necessidade de capital inicial.
- **Notoriedade em Relação aos Concorrentes**
 - **Marketing digital e presença online:** Investir em marketing digital para aumentar a visibilidade online, utilizando campanhas em redes sociais e parcerias com influenciadores. A criação de conteúdo de qualidade, como blogs, vídeos, e outras publicações pode ajudar a destacar a marca e atrair o público-alvo.
 - **Diferenciação:** Desenvolver uma proposta de valor única que destaque os aspectos diferenciadores do serviço, como o foco no turismo sustentável, personalização de atividades ou experiências exclusivas.
 - **Programa de referência:** Implementar um programa de referência, onde clientes satisfeitos são incentivados a indicar amigos e familiares em troca de descontos ou outros benefícios, aumentando a notoriedade de forma orgânica.
- **Falta de Recursos Humanos para as Atividades (Monitores)**
 - **Desenvolvimento interno:** Desenvolver programas de treino interno para capacitar novos funcionários, incluindo programas de estágio ou voluntariado que possam atrair jovens interessados no projeto. Parcerias com instituições de ensino para estágios também podem ajudar a suprir essa necessidade.
 - **Contratação flexível:** Adotar um modelo de contratação flexível, com funcionários sazonais ou freelancers para atender à procura durante os períodos de maior atividade. Isso permite ajustar a equipa conforme a necessidade.
 - **Parcerias com profissionais locais:** Estabelecer parcerias com guias turísticos locais ou profissionais independentes que possam ser contratados para determinadas experiências, sem a necessidade de contratação permanente.

De forma a mitigar as ameaças iremos destacar outras estratégias a implementar:
- **Empreendimentos Turísticos Concorrentes que Oferecem os Mesmos Serviços**
 - **Inovação e personalização:** Inovação contínua dos serviços oferecidos e personalizar as experiências para diferenciar-se dos concorrentes. Isso pode

incluir a oferta de pacotes exclusivos, a integração de novas tecnologias ou a adaptação das atividades às necessidades específicas dos clientes.

- **Qualidade do serviço e atendimento ao cliente:** Focar na excelência do atendimento ao cliente para criar uma experiência memorável, que incentive a lealdade e a recomendação.
 - **Alianças competitivas:** Considerar colaborações estratégicas com concorrentes que atuam em segmentos complementares, criando pacotes combinados que ampliem a oferta.
- **Sazonalidade**
 - **Diversificação de atividades:** Desenvolver atividades que possam ser realizadas durante todo o ano, como experiências indoor ou eventos temáticos. Isso ajuda a reduzir a dependência de uma estação específica.
 - **Promoções:** Criar promoções específicas para a baixa temporada, oferecendo incentivos como descontos, pacotes familiares ou eventos especiais que atraiam turistas mesmo fora do período de alta procura.
 - **Falta de Parcerias com Stakeholders Locais**
 - **Construção de relações:** Construir parcerias com stakeholders locais, como operadores turísticos, empresas de transporte, produtores locais e autoridades municipais. Essas parcerias podem ser fundamentais para aumentar a oferta de serviços, melhorar a experiência do cliente e fortalecer a presença local.
 - **Benefícios mútuos:** Apresentar propostas de parcerias que ofereçam benefícios mútuos, como partilha de lucros ou desenvolvimento conjunto de novos produtos e serviços.
 - **Condições Climatéricas que Comprometam Algumas Atividades**
 - **Atividades alternativas:** Desenvolver um plano de contingência que inclua atividades alternativas em caso de condições climáticas adversas, como atividades indoor, workshops ou visitas culturais que não dependem do clima.
 - **Flexibilidade na programação:** Oferecer flexibilidade na programação das atividades para permitir reagendamentos ou mudanças de itinerário conforme necessário, garantindo que os clientes possam desfrutar de suas experiências independentemente do clima.

- **Aumento da Exigência dos Clientes em Relação à Segurança nas Atividades e pelo Respeito à Natureza**

- **Normas de segurança rigorosas:** Adotar e comunicar claramente as normas de segurança para todas as atividades, incluindo o uso de equipamentos de alta qualidade, competências adequadas da equipa e a adoção de protocolos de segurança.
- **Transparência e comunicação:** Informar os clientes sobre as medidas de segurança e os esforços de sustentabilidade adotados, incluindo certificações ou selos de qualidade que garantam o compromisso com a segurança e o respeito ao meio ambiente.
- **Envolvimento do cliente:** Incluir os clientes no compromisso com a segurança e a sustentabilidade, incentivando práticas responsáveis durante as atividades e promovendo a educação ambiental como parte da experiência turística.

Implementando essas estratégias, o empreendimento pode mitigar as fraquezas e enfrentar as ameaças de forma eficaz, garantindo a sua sustentabilidade e competitividade no mercado de turismo. A capacidade de adaptação, inovação e estabelecimento de parcerias estratégicas será crucial para o sucesso a longo prazo.

4. Obrigações Legais

Como referido anteriormente, este projeto irá conduzir à criação de uma empresa de animação turística que promove atividades com os turistas de forma a atingir o objetivo explicado nos subcapítulos anteriores.

Em Portugal existem algumas especificidades relativamente à abertura de uma empresa nesta área, existindo algumas obrigações legais para que os agentes de animação turística possam executar as suas atividades de forma legal sem qualquer prejuízo. Desta forma, nesta fase iremos explicar de forma clara e objetiva aqueles que são os requisitos para a abertura de uma empresa de animação turística em Portugal.

Nesse sentido recorreremos ao Site oficial do Turismo de Portugal, de onde retiramos todas as informações acerca desta temática legal.

É importante definir aquilo que são as atividades de animação turística e nesse sentido, nada melhor que referir que no Decreto-Lei n.º 186/2015 de 3 de setembro estão todas as informações relacionadas com esta área, desde as várias definições dos vários segmentos desta área, bem como todas as obrigações legais para a realização de atividades de animação turística. Podemos dividir as atividades de animação turística de várias formas, por exemplo, o turismo ao ar livre que pode incluir atividades como caminhadas, passeios de bicicleta entre outras atividades terrestres ao ar livre. Podemos também incluir o turismo cultural, como é o exemplo de roteiros culturais e atividades nos próprios monumentos. Por outro lado, pode ainda entender-se as atividades marítimo-turísticas, como é o caso do aluguer de embarcações marítimas, e outras atividades em contexto aquático.

Para começar é necessário entender que, "Para desenvolver atividades de animação turística ou operador marítimo-turístico, com carácter comercial, é necessário estar registado no Registo Nacional dos Agentes de Animação Turística (RNAAT)." (Turismo de Portugal, 2024).

Segundo o Site do Turismo de Portugal, para isso, durante o preenchimento do formulário, é necessário:

- Identificar o interessado (quer seja uma pessoa individual ou uma empresa)
- Indicar o nome que se dá ao estabelecimento e das marcas que pretende utilizar
- Referir quais as atividades de animação turística que pretende exercer

Nesse preenchimento também será necessário a anexação de alguns documentos, como:

- Extrato em forma simples do teor das inscrições em vigor no registo comercial ou código de acesso à respetiva certidão permanente, ou, no caso de se tratar de pessoa singular, cópia simples da declaração de início de atividade;
- Cópia dos documentos de identificação dos titulares e/ou equipa de gestão;
- Indicação do nome adotado para a empresa de animação turística/operador marítimo turístico e das marcas que pretenda utilizar, caso pretenda usar marca;
 - Nota: Se já houver registo de marca, deverá ser introduzido o número de registo da respetiva marca obtido no Instituto Nacional de Propriedade industrial (INPI), ou entidade similar europeia. No caso deste ato ser realizado posteriormente, o RNAAT deve ser atualizado com essa informação.
- Certificado de microempresa (caso seja uma microempresa terá que se encontrar certificada pelo IAPMEI/Certificação de PME);
- Cópia das condições particulares das apólices de seguro obrigatórias e recibos comprovativos do pagamento dos respetivos seguros (Acidentes pessoais; Responsabilidade civil; Assistência a pessoas, para os destinatários dos serviços que viagem do território nacional para o estrangeiro, quando aplicável;)
- Declaração de compromisso em como os equipamentos e/ou as instalações (quando existam) satisfazem os requisitos legais;
- Comprovativo do pagamento da taxa devida pela inscrição no RNAAT.

(Turismo de Portugal, 2024)

Neste sentido importa referir que dependendo da finalidade e do tipo de atividades que a empresa de animação turística pretenda desenvolver, existem também diferentes obrigações, desta forma:

"As empresas cuja atividade seja exclusivamente o desenvolvimento em ambiente urbano de percursos pedestres e visitas a museus, palácios e monumentos, encontram-se isentas da obrigação da contratação dos seguros de acidentes pessoais e de responsabilidade civil (alínea b) do n.º 1 do artigo 28º na redação do Decreto-Lei nº 186/2015, de 3 de setembro)." (Turismo de Portugal, 2024).

"No caso dos operadores marítimo-turísticos, o seguro de responsabilidade civil será dispensado desde que o seguro por embarcação, contratado ao abrigo do anexo III do regulamento das embarcações utilizadas na atividade marítimo-turística (RAMT), cubra todas as atividades que exerçam e que o capital mínimo seja igual ou superior ao exigível no de responsabilidade civil." (Turismo de Portugal, 2024).

Por outro lado, os operadores de animação turística têm de ter em conta o local onde pretender desenvolver as suas atividades, pois "Os agentes de animação turística que pretendam efetuar atividades em áreas integradas no SNAC, têm obrigatoriamente de obter o referido reconhecimento, sendo este efetuado através da adesão ao código de conduta das empresas de turismo de natureza, publicado na Portaria n.º 651/2009, de 12 de junho." (Turismo de Portugal, 2024).

"As atividades de animação turística desenvolvidas em áreas integradas no Sistema Nacional de Áreas Classificadas (SNAC) designam-se por atividades de turismo de natureza, desde que sejam reconhecidas como tal pelo Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, I.P. (ICNF)." (Turismo de Portugal, 2024).

Tal como qualquer empresa legalmente operacional, também as empresas de animação turística devem dispor do livro de reclamações. De referir que a entidade a quem compete o tratamento de uma eventual reclamação é a Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE).

Ainda em termos legais, "Quanto às coberturas dos seguros obrigatórios, deve consultar, ainda, o artigo 27.º do Decreto-Lei n.º 108/2009, de 15 de maio, regime jurídico que estabelece as condições de acesso e de exercício da atividade das empresas de animação turística e dos operadores marítimo-turísticos." (Turismo de Portugal, 2024).

Assim, é de extrema importância a correta legalização e conformidade com as normas aplicáveis às empresas prestadoras de serviços turísticos para que sejam garantidas todas as medidas de segurança, qualidade e sustentabilidade, de forma a proporcionar aos seus hóspedes uma experiência de qualidade e para que garanta o sucesso dos negócios turísticos em Portugal.

5. Análise do Meio Envolverte

5.1. Localização

Após a decisão de que a melhor solução para as atividades que queríamos proporcionar aos nossos clientes seria uma oferta mais alternativa a aquela que é o turismo mais tradicional como o turismo de sol e mar, tanto através do conhecimento da zona envolvente como aproveitando o feedback do questionário.

Desse modo, a decisão de que a melhor solução adequando a oferta turística e experiências a desenvolver seria a criação de um serviço turístico em espaço rural assegurando parcerias empreendimentos turísticos que ofereçam diversas experiências tanto em contexto natural como aproveitando todo o envolvimento social que a singularidade da ruralidade proporciona.

Assim, após esta difícil, mas importante decisão, chega a altura de analisar em que local do país este projeto tem mais potencial. A escolha do local para a criação de parcerias com empreendimentos turísticos, neste caso caracterizando-se por serem empreendimentos em contexto rural é um passo crucial para o sucesso e futuro do negócio. Um local adequado e selecionado de forma estratégica pode potenciar as oportunidades e atrativo do serviço, acabando por proporcionar uma experiência única para os turistas que visitam o próprio empreendimento como também usufruem do serviço de experiências.

Desta forma selecionamos alguns dos pontos mais importantes na decisão de escolher o local dos empreendimentos turísticos com os quais pretendemos estabelecer parcerias:

- **Acesso e Localização Geográfica:** O acesso ao local do empreendimento é um fator fundamental, tanto para os visitantes como para a logística e operacionalização diária das atividades proporcionadas no empreendimento. É importante escolher uma localização que seja de fácil acesso por estradas principais, transportes públicos ou aeroportos. Por outro lado, a localização geográfica deve ser atrativa, com características naturais, paisagens incríveis e um clima compatível com as atividades que procuramos proporcionar e zonas envolventes.
- **Potencial Turístico e Atrativos Naturais:** O local escolhido deve oferecer uma variedade de recursos naturais e culturais que se tornem atrativos para os

visitantes. Neste caso podemos falar de recursos como paisagens encantadoras, áreas de conservação ambiental, rios, montanhas, serras, lagoas, trilhos para caminhadas, praias e arribas para visitar, outras zonas de lazer e atividades ao ar livre, entre outros. No mesmo sentido, existem ainda pontos turísticos de interesse como parques naturais, lugares históricos ou mesmo vilas com alguma tradição que podem tornar-se um ponto positivo a explorar pela proximidade com o local das experiências.

- **Infraestruturas e Serviços de Apoio:** Para além de todos os potenciais turísticos representados no ponto anterior é importante também que o empreendimento esteja localizado relativamente perto e de fácil acesso a outras infraestruturas e serviços de apoio, como é o caso de hospitais caso algum dos turistas necessite de cuidados médicos, supermercados, restaurantes com os quais o empreendimento pode até desenvolver algum tipo de parceria e outros estabelecimentos que possam vir a atender às necessidades dos turistas durante a estadia, mas também dos funcionários para uma melhor operacionalização diária no empreendimento.
- **Compatibilidade com o Conceito do Empreendimento Turístico:** O local escolhido deve estar em sintonia com o conceito e propostas de experiências e desenvolver pelo empreendimento. Neste caso o objetivo é o desenvolvimento de atividades e experiências transformadoras e nada melhor que um ambiente rural caracterizado por ser um ambiente calmo e inspirador para a localização do empreendimento, assim é assegurado o conceito do próprio empreendimento à localização do mesmo. Visto que o objetivo é utilizar sempre que possível o património natural como palco dessas mesmas experiências, torna-se fundamental que o local esteja inserido numa área com uma vasta biodiversidade e um património natural e cultural diversificado.
- **Viabilidade Económica e Ambiental:** É necessário também avaliar a viabilidade económica do projeto no local escolhido, tendo em conta a quantidade de turistas que costumam frequentar aquela zona, a concorrência, os custos operacionais, investimentos necessários e o potencial de retorno financeiro, que será elaborada futuramente quando o projeto estiver finalizado e pronto a apresentar a potenciais parceiros. Desta forma iremos procurar um serviço de consultoria que nos ajudará nesta fase do projeto. Por outro lado, nos dias de hoje é cada vez mais importante perceber a viabilidade a nível ambiental tendo

em conta que a atividade turística proporcionada deve ser responsável e focada na sustentabilidade tanto a nível ambiental, social e económico.

Importa realçar que alguns destes pontos serão abordados de forma mais completa mais à frente onde se fará uma análise mais detalhada, como é o caso da concorrência ou a análise dos recursos naturais envolventes da localização escolhida.

Desta forma, foi escolhida a zona Oeste mais propriamente a zona das Caldas da Rainha, para o desenvolvimento deste projeto turístico, por se tratar de uma localização onde os pontos referidos anteriormente correspondiam às experiências que desejamos desenvolver com os clientes. Ainda assim, nos capítulos seguintes iremos fazer a análise de alguns pontos-chave para justificar esta escolha.

É ainda necessário frisar que este é um serviço que idealmente e, pelas características únicas da região acima mencionada este projeto irá focar-se em criar parcerias com empreendimentos dessa região, ainda assim como referido anteriormente, um dos grandes objetivos é chegar ao máximo de pessoas possível e desta forma, importa ressaltar que este serviço pode ser feito em qualquer região do país desde que a visão dos empreendimentos e stakeholders com que trabalhemos futuramente se coadunem com a deste projeto.

5.2. Recursos Naturais

Como referido na parte anterior, nesta fase iremos justificar a seleção da zona Oeste do ponto de vista do seu potencial ao nível dos recursos naturais, mais propriamente na zona envolvente às Caldas da Rainha, que compreende a zona dos concelhos das Caldas da Rainha, Óbidos, Peniche, Alcobaça e Nazaré, entre outros concelhos limítrofes próximos.

Nesta fase, importa desenvolver uma análise mais abrangente dos recursos naturais que envolvem esta área geográfica referida no parágrafo anterior.

A zona Oeste de Portugal é uma região muito rica em recursos naturais e com um enorme património natural que a tornam uma zona bastante atrativa para a atividade turística em Portugal. Localizada a cerca de uma hora de Lisboa, esta região costeira oferece uma grande diversidade de ecossistemas e paisagens deslumbrantes, combinando as componentes do mar, da serra, do campo envolvendo em alguns pontos uma simbiose perfeita com a cidade.

De seguida abordaremos alguns pontos específicos daquilo que julgamos mais preponderante na análise dos recursos naturais na zona geográfica referida:

- **Litoral e Praias:** A zona Oeste possui um extenso litoral composto por praias deslumbrantes e de areia dourada, falésias de cortar a respiração e outras formações rochosas capazes de proporcionar uma sensação de arrepiar. Aqui iremos focar apenas nas praias a partir da zona de Torres Vedras até às da Nazaré, porém todo o litoral até Aveiro contém uma grande variedade de praias e falésias com grande potencial turístico que procuram relaxar e aproveitar o mar durante as férias. De destacar, por exemplo, a zona do Baleal e da Foz do Arelho muito atrativa também do ponto de vista das atividades desportivas marítimas como o surf, bodyboard, kitesurf, entre outras.
- **Reservas e Parques Naturais:** Nesta zona os turistas podem encontrar uma variedade de áreas protegidas, como é o caso da Reserva Natural das Berlengas que se assume como uma reserva natural distinguida pela UNESCO pela sua biodiversidade e pela sua importância em termos ecológicos para a zona Oeste, constituído por um arquipélago de várias pequenas ilhas com paisagens marítimas incríveis e uma riqueza ao nível da fauna e flora. Por outro lado, o

Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros apresenta uma paisagem única, constituída por grutas e formações geológicas para explorar e descobrir.

- Serras e Montanhas: Como referido no ponto anterior podemos incluir aqui também as Serras de Aire e Candeeiros, a Serra de Montejunto que é considerada Paisagem Protegida ou ainda a zona de serra em volta da zona de Óbidos e Peniche. Todas elas oferecem uma grande variedade de trilhos pedestres e percursos para aqueles que gostam de caminhar pela natureza, com vistas panorâmicas deslumbrantes e uma oportunidade única para a prática de atividades físicas ao ar livre, como é o caso das caminhadas referidas anteriormente ou ainda passeios de bicicleta e escalada.
- Rios e Lagoas: Neste ponto, destaque para a Lagoa de Óbidos, considerada uma das maiores lagoas de água salgada da Europa que forma um ecossistema único com uma fauna e flora variadíssima sendo caracterizada por ser um habitat de várias aves migratórias como é o caso da garça-real. A Lagoa de Óbidos é um ponto turístico de extrema importância para este projeto, pois é possível a realização de várias atividades desportivas tanto em termos aquáticos como é o caso da canoagem, stand up paddle mas também outras atividades como caminhadas e outros passeios à volta da Lagoa.

Desta forma justificamos assim tanto a importância dos recursos naturais na génese deste projeto, bem como a singularidade que esta zona Oeste oferece para que seja possível desenvolver atividades capazes de impactar e ajudar as pessoas a adquirirem novos hábitos e a terem uma experiência turística única e transformadora.

6. Parcerias

6.1. Parceria com Empreendimentos Turísticos

Na zona Oeste de Portugal, mais propriamente na zona envolvente ao concelho das Caldas da Rainha, local escolhido anteriormente para a localização das principais parcerias com empreendimentos turísticos por toda a sua riqueza em termos de património natural e cultural, permitirá uma maior facilidade naquilo que será a operacionalização no dia a dia do serviço de animação turística bem como na organização e efetiva realização das atividades e experiências turísticas a desenvolver com os hóspedes.

Por outro lado, esta zona, também pela justificação apresentada no parágrafo anterior, contém já alguns empreendimentos turísticos que promovem também eles algumas experiências envolvendo assim o meio natural envolvente.

Desta forma, iremos nesta fase analisar estes mesmos empreendimentos turísticos que têm por base alguns valores semelhantes aqueles que são também defendidos por este projeto. Assim, analisaremos de seguida aqueles que se assemelham mais com aquilo que iremos desenvolver, procurando mais tarde desenvolver parcerias e criar soluções para uma oferta de atividades turísticas de maior qualidade promovendo assim a melhoria dos hábitos dos hóspedes que nelas participam.

Nesta análise será abrangida uma área que contempla os concelhos das Caldas da Rainha, e os seus concelhos vizinhos, como é o caso de Óbidos, Peniche, Bombarral, Alcobça e ainda Nazaré. De destacar que nestes concelhos, por se localizarem no litoral do país e por toda a sua atratividade turística, existem diversos empreendimentos turísticos, mas nesta análise apenas iremos focar naqueles que têm um modelo de negócio semelhante e que proporcionam experiências idênticas àquelas que idealizamos desenvolver neste projeto. Alguns desses empreendimentos são:

- Casal da Eira Branca (Caldas da Rainha) - Uma quinta rural caracterizada por um alojamento tranquilo e cómodo em casas típicas e que proporciona atividades como visitas às termas locais, caminhadas pelo meio natural envolvente, experiências gastronómicas e workshops de cerâmica.
- Casa de Campo São Rafael - Turismo Rural (Óbidos) - Localizada a poucos minutos do centro histórico de Óbidos e muito perto das Caldas da Rainha, este alojamento é uma casa tradicional reestruturada do século XIX e oferece grande

conforto aos seus hóspedes através do seu ambiente tranquilo e familiar, onde se pode aproveitar os espaços verdes e ter uma verdadeira experiência de viver no campo.

- Quinta Vale Real (Alcobaça) - Este alojamento fica localizada junto à histórica mata florestal do Gaio o que é uma mais-valia para as atividades desenvolvidas pelo empreendimento com caminhadas e passeios de bicicleta. Conta ainda com uma horta biológica para consumo na quinta. Os hóspedes podem ainda desfrutar da natureza envolvente.
- Pateo do Duque (Caldas da Rainha) - Localizado em Salir de Matos, este empreendimento turístico é um acolhedor e familiar alojamento com piscina onde os seus hóspedes podem aproveitar o meio envolvente para caminhadas e passeios de bicicleta.
- Quinta Laranja (Caldas da Rainha) - Localizada em Alvorninha, perto das Caldas da Rainha, este empreendimento rural conta com umas casas de campo extremamente acolhedoras. Os hóspedes podem desfrutar de atividades como a colheita de laranjas, passeios de bicicleta e caminhadas na meio natural envolvente e ainda relaxar junto à piscina ou pelo alojamento.
- Óbidos Rural Chic House (Óbidos) - Perto do centro histórico de Óbidos, este alojamento tem uma simplicidade incrível proporcionando aos seus hóspedes uma estadia cómoda e familiar através das suas áreas comuns muito chamativas ao convívio. Os hóspedes, tal como nos outros empreendimentos podem aproveitar o património natural envolvente como é o caso da Lagoa de Óbidos para a prática de atividades.
- Quinta da Azenha (Óbidos) - Este alojamento distingue-se pela sua comodidade e forma acolhedora como trata os seus hóspedes. Conta com vários espaços comuns para proporcionar um convívio saudável entre os seus visitantes. Tal como os outros empreendimentos, conta com uma zona envolvente calma e com bastante para explorar e aproveitar.
- Vale do Grou Natura (Óbidos) - Este alojamento também se distingue pela sua simplicidade e pela forma familiar como recebe os seus hóspedes. Proporciona momentos de convívio e partilha pelas suas áreas comuns que fazem aproximar os seus visitantes. Desenvolvem algumas atividades como caminhadas e passeios perto do empreendimento.

Estes são os principais empreendimentos turísticos que identificamos como tendo um modelo de negócio ou uma estratégia e valores semelhantes aqueles que queremos transmitir através do nosso serviço, prestando assim uma estadia cómoda e familiar valorizando o convívio e a melhoria da qualidade de vida de quem nos visitará. Estes empreendimentos turísticos têm semelhanças naquilo que são tanto as suas áreas comuns, providenciando esse mesmo convívio, mas também nas atividades que desenvolvem, como é o caso das caminhadas e passeios de bicicleta pelo meio natural envolvente.

Abaixo segue um pequeno mapa para uma melhor perceção tanto da proximidade entre os empreendimentos, bem como a envolvência onde serão realizadas a maior parte das experiências turísticas.

Mapa da localização dos empreendimentos parceiros

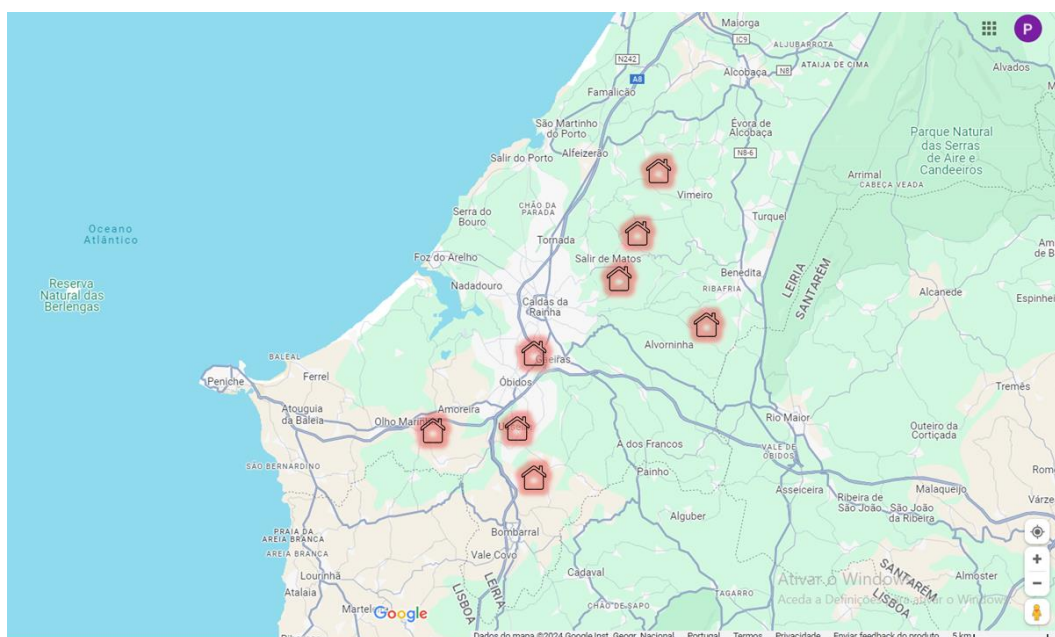


Figura 1 - Mapa da localização dos empreendimentos parceiros

Fonte própria

Ainda assim, acreditamos que existem ainda outras formas de aproveitar esta zona envolvente e todo o património natural desta zona e desenvolver outras experiências turísticas que sejam capazes de assumir um papel preponderante na melhoria dos hábitos dos nossos futuros hóspedes como é evidenciado no propósito deste projeto. Dessa forma iremos desenvolver mais à frente essas experiências.

Porém, servem estes exemplos e toda a experiência dos vários empreendimentos turísticos analisados para que o projeto se desenvolva mais forte e de forma mais estruturada para que assim tenha o futuro e faça efetivamente a diferença.

6.2. Outras Parcerias

Nesta fase do projeto, cabe-nos analisar e desenvolver uma estratégia de quem deve ser envolvido no projeto e perceber que parcerias devemos criar, de forma a criar uma rede estruturada capaz de apoiar o crescimento e desenvolvimento da própria empresa de animação turística e do serviço em si.

Para que uma instituição pública ou privada tenha um bom desempenho e resulte, sendo sustentável no tempo, é importante que consiga envolver e criar parcerias com outras organizações, que de alguma forma consigam ser uma mais-valia e complementem assim nas próprias operacionalizações diárias da empresa.

Tal como referido por Gray (1996, p. 254), os destinos turísticos, com o objetivo de criar uma melhor experiência aos turistas e visitantes, estão a desenvolver mais e maiores redes de parcerias.

Assim, sem fugir aquilo que são os valores individuais de cada empresa e da sua missão perante o mercado, existe uma maior cooperação entre empresas, permitindo, desta forma dar uma resposta mais eficiente, em maiores domínios, complementando-se e assim, combatendo as limitações de recursos sentidos pelas próprias empresas (Franco, 1995).

Neste caso, a empresa de animação turística a desenvolver neste projeto, deverá também procurar criar essas mesmas parcerias, para que, de certa forma consiga aumentar a sua visibilidade e conseqüentemente a sua notoriedade perante o mercado turístico, contribuindo para o aumento da quantidade de clientes individuais a usufruir das atividades quer na quantidade de serviços que prestará aos empreendimentos com que criar essas parcerias referidas nos parágrafos anteriores.

Neste sentido, abaixo iremos discriminar em detalhe quem e quais as organizações que farão parte da nossa rede de parcerias além das principais parceiras com os empreendimentos que foram discriminadas no subcapítulo 6.1. **Parceria com Empreendimentos Turísticos** e, aquilo que é esperado com essa mesma parceria:

- Câmara Municipal:

- ⇒ Facilidade em termos de licenças e disponibilização de espaços para desenvolver as experiências turísticas
- ⇒ Divulgação das experiências turísticas numa ótica de serviços que promovem a melhoria da qualidade de vida da população do município
- Produtores Locais:
 - ⇒ Aquisição de produtos locais para a operacionalização diária das atividades de nutrição saudável, como é o caso do Workshop de Cozinha de Comida Saudável (Ex: Horta do Pé Descalço – Agricultura Biológica e Natura OM – Agricultura Biológica)
 - ⇒ Possibilidade de dinamização de futuras experiências turísticas ligadas à plantação e apanha de alimentos biológicos (Ex: Experiência de cultivo e apanha de frutas e legumes; Experiência de aprender a fazer uma pequena horta biológica em casa) – Parceria com a Associação Lirium e Campo Aventura para dinamização dessas experiências
- Restaurantes Locais:
 - ⇒ Parceria de sugestão/divulgação por parte do empreendimento parceiro de restaurantes típicos e de alimentação saudável locais
 - ⇒ Parceria de sugestão/divulgação por parte do restaurante das experiências desenvolvidas e do serviço prestado
- Instrutores Locais:
 - ⇒ Parceria de prestação de serviços com instrutores para as experiências de atividades físicas prestadas tanto com os empreendimentos como fora dessas parcerias (Ex: Caminhadas, Passeios de bicicleta, Treino Funcional, Stand-Up Paddle, Canoagem, Aula de Yoga) Ex: Escola de Vela – Lagoa de Óbidos; ASUPP – Associação de Standup Paddleboarding de Portugal
- Instrutores/Personal Trainers a nível nacional:
 - ⇒ Criar redes de Instrutores/Personal Trainers freelancers e ginásios para treinos no pós-férias perto da área de residência dos turistas (Ex: Personal Trainers em Lisboa, Personal Trainers no Porto, Personal Trainers no Algarve, Ginásios em Leiria, Ginásios em Coimbra, Etc.)

- Chef de cozinha:
 - ⇒ Parceria com um Chef de cozinha local para desenvolver a experiência do Workshop de Cozinha de Comida Saudável
- Nutricionistas a nível nacional:
 - ⇒ Criar redes de Nutricionistas freelancers e em ginásios para que após as férias os turistas possam continuar a sua jornada de transformação acompanhados por um profissional da área da nutrição
- Escola de Surf:
 - ⇒ Parceria com escola de Surf no Baleal (Baleal Surf Camp) para a experiência de Surf prestada pela empresa de animação
 - ⇒ Divulgação por parte da escola de Surf de outras experiências proporcionadas pela empresa
- Monitores locais:
 - ⇒ Parceria de prestação de serviços com monitores para dar apoio aos Instrutores e ao Chef de cozinha durante as experiências

7. Experiências Turísticas a Implementar/Desenvolver

7.1. Caracterização das Experiências

Como referido anteriormente este projeto consiste no desenvolvimento de um serviço de experiências turísticas capazes de melhorar a qualidade de vida dos turistas que usufruírem dessas mesmas experiências.

Desta forma, nesta parte do projeto iremos indicar essas atividades e apresentá-las de forma estruturada. De realçar que as atividades apresentadas em seguida foram escolhidas com base na nossa experiência profissional de que tipo de experiências é que os turistas mais procuram durante as férias e também com base nas informações retiradas do questionário realizado no âmbito deste mesmo projeto.

É importante destacar mais uma vez que estas experiências turísticas apresentadas no Apêndice 4, estão em consonância com o principal objetivo deste projeto, assumindo-se como atividades predominantemente desportivas e de cariz nutricional saudável.

Estas atividades, procuram desenvolver as competências necessárias para que os turistas que as experienciam tenham uma primeira experiência com algum tipo de atividade física e ganhem assim o entusiasmo pela sua prática, para que depois, no seu dia a dia possam assim continuar a praticá-la e para que desta forma melhorem as suas rotinas e por consequência a sua qualidade de vida. Também nas experiências ligadas à alimentação saudável, procura-se que os turistas desenvolvam o gosto pela prática de uma alimentação saudável e mais equilibrada e através, tanto do workshop de cozinha saudável como dos piqueniques na natureza, que comecem a optar por uma alimentação mais consciente que os permita mais uma vez a melhoria da sua vida.

7.2. Custos e Preços das Experiências Turísticas

Nesta parte iremos abordar, após uma análise criteriosa, os custos dos materiais para as atividades, bem como outro tipo de custos associados ao desenvolvimento das mesmas.

Na tabela seguinte, surge ainda os preços finais das atividades a pagar por cada hóspede que pretender usufruir das mesmas.

Atividade	Preço de Material (a disponibilizar pela empresa)	Outros Custos (para a empresa)	Preço Final (para consumidor)
Caminhada: Trilho de Salir do Porto; Trilho Rota das Poças; Trilho Rota da Nascente do Rio Lis; Trilho dos Patos Reais; Trilho da Ecopista	<ul style="list-style-type: none"> • Sem material necessário 	<ul style="list-style-type: none"> • Instrutor (valor a definir) • Seguro de Responsabilidade Civil ($\approx 3 \text{ € p/ pessoa}$) 	10 € p/ pessoa
Canoagem na Lagoa de Óbidos	<ul style="list-style-type: none"> • Caiaque c/ 3 lugares ($\approx 300 \text{ €}$) • Pagaias ($\approx 20 \text{ €}$ cada) • Coletes de Flutuação ($\approx 20 \text{ €}$ cada) 	<ul style="list-style-type: none"> • Instrutor (valor a definir) • Seguro Responsabilidade Civil ($\approx 5 \text{ € p/ pessoa}$) 	15 € p/ pessoa
Treino Funcional	<ul style="list-style-type: none"> • Corda Militar ($\approx 70 \text{ €}$) • TRX ($\approx 20 \text{ €}$) • Colchões Fitness ($\approx 5 \text{ €}$ cada) • Bola Medicinal ($\approx 20 \text{ €}$) 	<ul style="list-style-type: none"> • Instrutor (valor a definir) • Seguro Responsabilidade Civil ($\approx 3 \text{ € p/ pessoa}$) 	15 € p/ pessoa
Stand-Up	<ul style="list-style-type: none"> • Prancha Paddle (\approx) 	<ul style="list-style-type: none"> • Instrutor (valor a 	15 € p/

Paddle	<p>250 €)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pagaia (≈ 20 €) • Colete de Flutuação (≈ 20 € cada) 	<p>definir)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seguro Responsabilidade Civil (≈ 5 € p/ pessoa) 	pessoa
Surf	<ul style="list-style-type: none"> • A disponibilizar pela empresa parceira 	<ul style="list-style-type: none"> • A definir com a empresa parceira 	A calcular consoante o preço a pagar à empresa parceira
Aula de Yoga	<ul style="list-style-type: none"> • Colchões Fitness (≈ 5 € cada) • Bloco para Yoga Colchões Fitness (≈ 4 € cada) 	<ul style="list-style-type: none"> • Instrutor (valor a definir) 	15 € p/ pessoa
Passeio de Bicicleta	<ul style="list-style-type: none"> • Sem material necessário • Observação: Caso a pessoa não tenha bicicleta própria paga um aluguer 	<ul style="list-style-type: none"> • Instrutor (valor a definir) • Responsabilidade Civil (≈ 5 € p/ pessoa) 	10 € p/ pessoa + Aluguer de bicicleta
Piquenique na Natureza	<ul style="list-style-type: none"> • Comida (valor depende da escolha alimentar) • Fondue de chocolate (≈ 30 €) • Decoração (≈ 50 €) 	-----	Pode variar entre os 30 € e os 50 €
Limpeza de praias e matas	<ul style="list-style-type: none"> • Pinças de Limpeza (≈ 10 €) • Luvas descartáveis (≈ 5 € /100 unid.) • Sacos do Lixo (≈ 4 € /50 unid.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Monitor 	Sem preço
Workshop de Cozinha de Comida Saudável	<ul style="list-style-type: none"> • Comida (valor depende da escolha alimentar) 	<ul style="list-style-type: none"> • Cozinheiro / Monitor (valor a definir) 	20 € p/ pessoa
Workshop de Construção	<ul style="list-style-type: none"> • Material de bricolage (≈ 40 €) 	<ul style="list-style-type: none"> • Monitor 	15 € p/ pessoa

de Mini-Horta	<ul style="list-style-type: none"> • Materiais reciclados (sem custo) 		
---------------	--	--	--

Tabela 4 - Preço das atividades

Fonte própria

De destacar que algumas das atividades como é o caso dos treinos, tanto o funcional como a aula de Yoga obedece a um número mínimo de 5 participantes, mas desta forma compete-nos verificar com o empreendimento parceiro quais os dias em que costumam ter mais afluência para que posteriormente se possa definir um dia fixo para serem desenvolvidas essas duas atividades. Ainda assim, apesar de um dia fixo, caso exista um número mínimo de 5 participantes a atividade será fornecida pelos nossos monitores. Em relação às caminhadas, que terá de obedecer ao critério de um mínimo de 10 participantes, ainda assim existirão dias específicos em que serão marcadas, podendo ou não ser desmarcadas caso não exista um mínimo de participantes. A limpeza das praias, é também uma atividade que terá datas específicas obedecendo também a um número mínimo de 10 participantes para que seja também possível outras dinâmicas durante essa atividade. Todas as outras atividades não obrigam a um número mínimo de participantes, sendo ajustável a essa particularidade.

Relembrando o objetivo deste projeto que se assume como "a criação e dinamização de experiências turísticas capazes de proporcionar aos turistas uma mudança dos seus hábitos diários, daqueles que são prejudiciais à sua saúde, substituindo-os por uns mais saudáveis, consciencializando-os a viver de forma mais consciente e plena.", é importante perceber que esta vontade é, como referido anteriormente de que esta melhoria aconteça ao máximo de pessoas possível, dessa forma assumimos que as experiências turísticas são também abertas a todos os interessados, sejam eles hóspedes do empreendimento parceiro, sejam outras pessoas que apenas têm o interesse de participar nas nossas atividades, permitindo assim chegar ao máximo de pessoas possível, sendo positivo tanto na ótica do consumidor como para o aumento do lucro financeiro.

8. Proposta de Valor: A Solução Pós-Férias

Um dos grandes problemas do turismo e mais propriamente dos empreendimentos turísticos é o facto de, cada vez mais, os públicos mais jovens, público esse que se assume como um dos principais públicos-alvo com quem esperamos trabalhar no futuro, preferir conhecer o máximo, isto é, mesmo gostando da experiência que teve em determinado local ou empreendimento turístico prefere conhecer outra zona do país, ou do mundo ao invés de voltar ao mesmo lugar. Verificamos essa tendência na análise ao questionário que fizemos.

Por outro lado, com o aumento da idade, aumenta também o nível de exigência de conforto e de segurança, logo, verificando novamente os nossos públicos-alvo, reparamos que a população sénior já pensa de outra forma e tem tendência a preferir jogar pelo seguro e aproveitar uma estadia ou uma experiência onde sabe que as coisas já correram bem no passado.

Desta forma, com esta problemática de dualidades de critérios de escolha, com tendência a aumentar aquela que promove o conhecimento e experimentação do máximo de coisas que nos for possível, como mencionado no primeiro parágrafo, faz-nos pensar numa solução pós-férias, para que dessa forma o contacto com os turistas que passam pelos empreendimentos com os quais desenvolvemos parcerias e participam nas experiências turísticas possam continuar a estar ligados de certa forma aos nossos serviços, mesmo que não voltem ao empreendimento.

Assim, delineamos algumas soluções para serem desenvolvidas no futuro, capazes de promover o contacto com antigos hóspedes e assim garantir a sustentabilidade quer a nível económico-financeiro para a empresa, mas com ainda mais importância, a sustentabilidade de melhoria efetiva na qualidade de vida dos nossos clientes.

- App e Blog de divulgação de informação
 - ⇒ Conteúdo de treinos gravados
 - ⇒ Conteúdo de dicas em modalidades das nossas experiências
 - ⇒ Conteúdo de alimentação e receitas saudáveis
 - ⇒ Lives de treino e confeção de alimentos (Ex: 1x por semana)
 - ⇒ Desafios motivacionais mensais/semanais (Ex: Realizar 30km de caminhada em Janeiro; Semana sem doces; Etc.)

- ⇒ Rede de profissionais especializados para acompanhamento online (Personal Trainers, Nutricionistas, Fisioterapeutas)
- Atividades pontuais de reencontro de antigos hóspedes (Localização a definir)
 - ⇒ Realização de eventos pontuais (Ex: Caminhada + Aula de Yoga ou Treino Funcional + Piquenique Saudável)
- Parcerias com profissionais especializados para acompanhamento perto da área de residência do turista
 - ⇒ Personal Trainers
 - ⇒ Nutricionistas
 - ⇒ Fisioterapeutas
 - ⇒ Observação: Parcerias com vários profissionais das várias áreas que abrangem as nossas atividades para, caso o antigo hóspede opte por um acompanhamento mais próximo o possa fazer com algum personal trainer ou nutricionista perto da sua área de residência

Para concluir, estas estratégias de soluções pós-férias têm vários objetivos, como referido anteriormente, se por um lado esta continuidade de contacto com os antigos clientes permitirá que estes nos continuem a dar receita económica mesmo após a experiência, por outro também permitirá aumentar a empregabilidade de mais profissionais, pois será necessária uma grande estrutura e uma grande rede de pessoas com diferentes funções mesmo que não estejam ligadas diretamente à própria empresa. Permitirá ainda, e essa é a parte principal que está 100% alinhada com o nosso propósito e objetivo que será a efetiva melhoria da qualidade de vida dos nossos clientes permitindo assim uma sustentabilidade dos seus hábitos saudáveis.

9. Certificação

Nesta fase do projeto de criação da empresa de animação turística com um conceito alternativo, que proporcionará experiências turísticas com o objetivo de desenvolver pessoalmente cada um dos turistas que usufruir das atividades, importa abordar o conceito da certificação e, desta forma perceber e escolher, após uma análise de vários certificados de sustentabilidade, quais são aqueles que mais se adequam ao serviço que estamos a desenvolver neste projeto, e assim perceber quais são os benefícios e as mais-valias de os ter e de usar as suas diretrizes.

Tal como no subcapítulo sobre a "Sustentabilidade do destino turístico", aqui também iremos abordar o turismo de forma mais sustentável e perceber qual a importância que esta responsabilidade tem tanto na forma como os turistas veem os próprios empreendimentos e as empresas de animação turística bem como para o próprio futuro deste projeto.

Como afirma Pereira (apud Silva, 2011, p. 84), "A certificação é uma das formas mais eficazes de comunicar o seu compromisso com a sustentabilidade, uma vez que, se trata do procedimento voluntário através do qual, uma entidade certificadora exterior à organização, comprova que um sistema, produto ou serviço está em conformidade, com os pré-requisitos estabelecidos por essa entidade."

A certificação é assim o género de um prémio oferecido pela entidade certificadora depois de uma auditoria que avalia se todos os requisitos que essa certificação exige estão em conformidade e se estão a ser cumpridos, neste caso pela empresa turística.

Segundo Pereira (apud Silva, 2011, p. 84), "Trata-se de um instrumento que incentiva a competitividade, marca a diferenciação e estabelece um determinado grau de confiança com os consumidores, transmitindo a estes o esforço feito por uma entidade em alcançar um determinado nível de qualidade."

Qualquer que seja o produto ou serviço deve procurar aliar-se e desenvolver-se com as diretrizes dos certificados sustentabilidade, ainda assim na área do turismo é ainda mais essencial que tanto os empreendimentos como outras empresas ligadas ao setor procurem adotar um comportamento consciente que depois lhe permita receber o tal prémio da certificação, pois aumenta o reconhecimento da marca ou da empresa e por consequência, aumenta também o interesse por parte dos turistas em experimentar

ou uma estadia num empreendimento certificado ou um serviço por parte de uma empresa certificada.

Desta forma, destacamos alguns benefícios referidos por Silva (2020, p.85):

- Conformidade com os mais altos padrões sociais e ambientais;
- Maior credibilidade do estabelecimento, do serviço e do produto;
- Aumento da procura e da visibilidade por parte de consumidores consciencializados e que procuram alternativas ao turismo de massas;
- Melhoria da imagem da unidade;
- Contributo para influenciar os seus concorrentes a adotar um comportamento mais sustentável e consumo mais consciente.

No mesmo sentido, Hamele (2001) cit. in (Pereira, 2011, p. 56), refere que existem ainda outras vantagens da certificação, como por exemplo:

- Serve de base, para que as empresas turísticas, consigam identificar as questões ambientais mais importantes e contribuam, para a implementação das melhores soluções eco eficientes e na monitorização do seu desempenho;
- É um fator importante para a redução dos custos operacionais relativamente ao consumo de recursos, tais como a água e a energia, bem como ferramentas de marketing;
- Constitui um fator de decisão na escolha de produtos turísticos, dado que fornece aos clientes informações úteis relativamente ao desempenho da empresa;
- Incentiva o aumento da consciência ambiental entre todos os atores no desenvolvimento da atividade turística;

Em seguida iremos apresentar alguns dos certificados de sustentabilidade que revelam uma maior distinção e prestígio pela sua adoção, ainda assim é importante reforçar que é necessário fazer uma análise inteligente para que o certificado esteja em sintonia com a génese do negócio, pois existem certificados que se adequam mais a certos tipos de negócio que outros.

Abaixo apresentamos alguns dos certificados de sustentabilidade, dos quais iremos escolher os dois que se adequam mais à nossa realidade e ao propósito deste projeto:

- Certificado de Gestão Ambiental ISO 14001: Este certificado é uma norma internacional que estabelece critérios para um sistema de gestão ambiental eficaz. Concentra-se na identificação, controle e redução do impacto ambiental. Para uma empresa de animação turística que promova atividades na natureza este certificado demonstra compromisso com a preservação ambiental, promoção de boas práticas de turismo sustentável e ainda a minimização dos impactos negativos.



Figura 2 - ISO 14001

Fonte: <https://pt.vecteezy.com/artes-vetorial/3374631-iso-14001-badge-green-on-white>

- Certificado Green Key: Este certificado é atribuído a empreendimentos turísticos e empresas que adotem boas práticas sustentáveis, como é o caso da gestão ambiental, conservação de energia, sensibilização ambiental e gestão de resíduos.



Green Key

Figura 3 - Green Key

Fonte: <https://www.yourhotelspa.com/avisos-e-certificacoes/galardoagreenkey/>

- Certificado Turismo de Natureza: Este certificado reconhece empreendimentos e empresas que promovem e realizam experiências turísticas em contextos naturais, com especial atenção à prevenção e conservação da biodiversidade e do património natural, bem como ao envolvimento com a comunidade local.



Figura 4 - Turismo de Natureza

Fonte: <https://www.tagusmarina.com/pt/tours/detail/37/ilha-do-mouchao-da-povoa>

- Certificado Biosphere Responsible Tourism: Este certificado é atribuído a empreendimentos turísticos e empresas que demonstrem compromisso com a sustentabilidade, adotando boas práticas ambientais, socioculturais e económicas na sua operacionalização diária.



Figura 5 - Biosphere Responsible Tourism

Fonte:<https://calidadnatural.com/certificado-biosphere-responsible-tourism>

Desta forma iremos selecionar e após percebermos o que cada um promove e quais as maiores responsabilidades que cada certificado avalia, decidimos que a melhor opção numa primeira fase será a tentativa de adoção do Certificado de Gestão Ambiental ISO 14001 e do Certificado Turismo de Natureza, pois são aqueles que perante o nosso propósito e missão se enquadram mais nos valores e ideologia deste projeto.

Ainda assim, é importante reforçar que os certificados de sustentabilidade desempenham um papel fundamental na promoção e reconhecimento de práticas sustentáveis nos empreendimentos turísticos e nas várias empresas deste setor, agregando valor à imagem da marca ou do próprio empreendimento, atraindo um público mais consciente e preocupado com as questões da sustentabilidade, promovendo a preservação do património ambiental, social e cultural e ainda estimulando as boas práticas sustentáveis.

10. Comunicação

Nesta parte, iremos apresentar a proposta de valor dirigida ao empreendimento parceiro, no contexto do desenvolvimento de um serviço de experiências turísticas focadas na melhoria da qualidade de vida dos turistas. A proposta de parceria visa criar uma relação sinérgica, onde o empreendimento parceiro se beneficia diretamente da oferta diversificada e inovadora de atividades que promovem o bem-estar físico e mental dos seus hóspedes, ao mesmo tempo em que amplia a sua gama de serviços, aumentando assim a satisfação e a fidelização dos seus clientes.

- **Acesso a atividades exclusivas e diferenciadas**

O empreendimento parceiro terá acesso a um portfólio agrupado de atividades turísticas cuidadosamente planejadas para atender à crescente procura por experiências que promovam a saúde e o bem-estar. Essas atividades incluem caminhadas ecológicas, sessões de treino funcional, aulas de yoga, piqueniques na natureza, workshops de construção de mini-hortas e cozinha saudável, entre outras. Todas as atividades são pensadas para integrar os valores de sustentabilidade, conexão com a natureza e promoção de um estilo de vida saudável, proporcionando assim um diferencial competitivo ao empreendimento.

- **Aumento da satisfação e fidelização dos clientes**

Ao incorporar estas atividades no leque de ofertas do empreendimento, a satisfação dos clientes tende a aumentar significativamente, uma vez que terão à disposição opções diversificadas e enriquecedoras durante a sua estadia. Este aumento na satisfação reflete-se diretamente na fidelização dos clientes, que verão no empreendimento não apenas um local de hospedagem, mas um espaço que contribui ativamente para o seu bem-estar.

- **Potenciador de receita através de novas fontes de rendimento**

A implementação destas atividades permite ao empreendimento criar pacotes de estadia e experiências, aumentando assim a receita através da venda desses pacotes. Além disso, as atividades são abertas a participantes externos ao empreendimento, o que possibilita a captação de um público adicional, gerando novas fontes de rendimento.

- **Estrutura de custos**

Com base na análise dos custos operacionais das experiências, que incluem materiais e contratação de instrutores, propõe-se um modelo de partilha de receitas que seja benéfico para ambas as partes. O custo final ao consumidor varia consoante a atividade pretendida, mas será estruturada de forma a garantir a acessibilidade a um grande número de hóspedes e garantindo a rentabilidade do empreendimento parceiro.

Por exemplo, uma sessão de yoga que terá um custo de 15€ por pessoa, onde o empreendimento parceiro poderá reter uma parte significativa desta receita, após dedução dos custos com o instrutor e outros materiais. Esta estrutura assegura que o empreendimento parceiro obtenha um retorno financeiro positivo, ao mesmo tempo que oferece valor significativo aos seus hóspedes.

- **Implementação flexível e adaptada às necessidades do empreendimento**

Entendemos que cada empreendimento tem particularidades únicas, e por isso, a implementação das atividades é flexível e adaptável. A frequência das atividades, o número mínimo de participantes e as datas específicas podem ser ajustados de acordo com a ocupação e a estratégia do empreendimento. Esta flexibilidade assegura que as atividades sejam realizadas nos momentos mais oportunos, maximizando a participação dos hóspedes e a rentabilidade para o parceiro.

Ainda assim, para uma proposta detalhada, seria necessário especificar os valores dos custos variáveis, como os honorários dos instrutores e preços negociados com parceiros. Esta análise ajudará o empreendimento a compreender o investimento necessário para cada atividade ou grupo de atividades a contratar e a definir o modelo de parceria mais adequado.

A proposta de valor apresentada ao empreendimento parceiro representa uma oportunidade única de enriquecimento da experiência dos seus hóspedes, alinhamento com tendências emergentes no turismo. A parceria permite ao empreendimento diferenciar-se no mercado, reforçando a sua marca como promotora de um turismo consciente e sustentável. Estamos confiantes de que esta proposta trará benefícios significativos ao empreendimento, a este projeto, mas principalmente aos clientes que

usufruírem da experiência turística, estabelecendo uma colaboração de sucesso a longo prazo.

Conclusão

Com este projeto pretendia-se interligar o desporto e o turismo proporcionando experiências que incrementassem a adoção de hábitos saudáveis. Neste sentido apresentaram-se várias experiências turísticas, predominantemente desportivas e de cariz nutricional saudável e, como elemento diferenciador, um acompanhamento pós-experiência que permite aos diferentes segmentos de clientes.

De reforçar que as atividades serão disponibilizadas em empreendimentos turísticos localizados na região Oeste de Portugal, com os quais iremos estabelecer parcerias de cooperação de forma a tornar a estadia do turista mais enriquecedora.

Após a análise dos dados recolhidos no estudo preliminar e a revisão bibliográfica sobre a relação entre o turismo desportivo e a adoção de hábitos saudáveis, podemos chegar a algumas conclusões importantes, embora não definitivas.

Em relação à pergunta de partida "*Qual o impacto do turismo desportivo na mudança de hábitos diários?*", concluímos que não é possível oferecer uma resposta conclusiva sem a implementação do projeto e sem a realização de um estudo mais aprofundado com acompanhamento posterior das experiências dos turistas. No entanto, com base nos questionários e na literatura, há fortes indícios de que o turismo desportivo tem o potencial de influenciar positivamente os hábitos diários dos turistas, promovendo estilos de vida mais ativos e saudáveis, principalmente quando associado a um acompanhamento pós-experiência.

Das hipóteses levantadas no início do projeto, podemos parcialmente confirmar a **Hipótese 2**, que afirma que o sedentarismo pode ser combatido e contrariado pelas experiências turísticas proporcionadas através do turismo desportivo. A análise dos dados recolhidos demonstra que os turistas acreditam no potencial dessas experiências para melhorar a sua saúde física e mental, confirmando que essas atividades são vistas como benéficas para combater o sedentarismo.

Além disso, a **Hipótese 5**, que destaca o papel dos recursos naturais na promoção do turismo desportivo, também pode ser confirmada. Os dados reforçam que as atividades de turismo desportivo, quando realizadas em cenários naturais, têm uma adesão elevada por parte dos turistas, especialmente aqueles que valorizam o contacto com a natureza e a prática de atividades ao ar livre.

Por outro lado, a **Hipótese 1**, que sugere que o turismo desportivo é capaz de mudar os hábitos após a experiência turística, e a **Hipótese 3**, que associa a mudança de hábitos ao desenvolvimento pessoal do turista, não podem ser confirmadas nesta fase devido à falta de acompanhamento sistemático dos turistas após a experiência. Somente com a implementação do projeto e a coleta de dados longitudinais será possível avaliar o impacto real dessas experiências no comportamento dos turistas a longo prazo.

Relativamente à **Hipótese 4**, que sugere que os empreendimentos turísticos devem apostar nas experiências turísticas desportivas para combater o sedentarismo, os dados preliminares indicam uma predisposição positiva dos turistas em participar de atividades que melhorem os seus hábitos diários. No entanto, ainda não há evidências suficientes para confirmar que essa mudança seria duradoura sem um acompanhamento pós-experiência eficaz.

Ao desenvolver experiências turísticas diferenciadoras vai-se ao encontro daquilo que hoje em dia é uma tendência, tal como é comprovado através da análise ao questionário: as pessoas procuram atividades de bem-estar e preocupam-se com a sua saúde, física e mental. A parceria entre o turismo e o desporto criando uma experiência que traga aprendizagem e melhorias na sua qualidade de vida permite-nos afirmar que o sedentarismo poderá combater-se com experiências turísticas de carácter desportivo. A investigação bibliográfica permite-nos concluir que, quando os turistas são expostos a novas culturas, práticas alimentares, formas de socialização e estilos de vida durante as suas viagens, essas experiências podem inspirá-los a adotar mudanças positivas nas suas rotinas após retomarem o seu ambiente quotidiano.

Quanto às questões secundárias *"Como combater o sedentarismo e promover hábitos de vida saudáveis através do turismo desportivo?"* e *"Como potenciar a experiência turística com vista à mudança de hábitos saudáveis?"*, podemos concluir que as experiências de turismo desportivo, especialmente quando realizadas em ambientes naturais e acompanhadas de um suporte pós-experiência, têm o potencial de contribuir para a promoção de hábitos saudáveis e para o combate ao sedentarismo. A criação de atividades personalizadas, que ofereçam suporte continuado após a experiência turística, parece ser uma estratégia eficaz para garantir que os hábitos saudáveis adquiridos durante as férias sejam mantidos a longo prazo.

No mesmo sentido, este projeto procurou abordar a interseção entre turismo desportivo, o turismo de natureza e turismo sustentável, destacando o papel crucial que essas práticas podem desempenhar na promoção de hábitos saudáveis, reduzindo assim o sedentarismo e procurando uma efetiva mudança de hábitos de risco para uns mais saudáveis, sempre aliado a uma contribuição para o desenvolvimento sustentável. Ao longo do estudo, foram exploradas as oportunidades e desafios de integrar o turismo ativo com a preservação ambiental e o desenvolvimento comunitário, mostrando como essas formas de turismo podem ser catalisadores para a melhoria da qualidade de vida tanto para os turistas quanto para as comunidades locais.

É ainda de salientar a ligação entre este projeto e os **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)**, demonstrando como o setor turístico pode ser um veículo poderoso para atingir várias metas globais.

No que respeita ao ODS 8: Trabalho Digno e Crescimento Económico - O turismo desportivo e de natureza pode gerar empregos de qualidade e impulsionar o crescimento económico, especialmente em regiões menos desenvolvidas. Ao fomentar atividades ao ar livre e eventos desportivos, essas modalidades turísticas não só criam novas oportunidades de emprego, mas também incentivam o empreendedorismo local, promovendo um desenvolvimento económico sustentável e inclusivo.

Em relação ao ODS 11: Cidades e Comunidades Sustentáveis - A integração de práticas sustentáveis no turismo contribui para a construção de cidades e comunidades mais resilientes e inclusivas. O turismo sustentável incentiva a preservação cultural e ambiental, ajudando a criar espaços urbanos e rurais que são agradáveis e seguros tanto para os residentes quanto para os visitantes. Além disso, ao promover o turismo em áreas naturais, contribui-se para o desenvolvimento de infraestruturas que respeitam e valorizam o meio ambiente e o património cultural.

No que diz respeito ao ODS 12: Produção e Consumo Sustentáveis - O turismo sustentável desafia tanto os prestadores de serviços quanto os turistas a adotarem práticas de consumo mais responsáveis. Desde a escolha do empreendimento e transportes com menor impacto ambiental até a participação em atividades que promovem a conservação, o turismo pode educar e sensibilizar sobre a importância de reduzir o desperdício e o uso de recursos naturais, alinhando-se às metas de consumo e produção sustentáveis.

Em relação ao ODS 13: Ação Climática - A promoção de atividades turísticas que minimizem as emissões de carbono e incentivem a proteção dos ecossistemas é fundamental para a ação climática. O turismo de natureza, pode tornar-se uma ferramenta educativa poderosa, aumentando a consciência sobre os impactos das mudanças climáticas e a necessidade urgente de preservar o meio ambiente. Além disso, ao focar em práticas sustentáveis, o turismo pode contribuir para a mitigação dos efeitos climáticos, reduzindo a pegada ecológica global.

No mesmo sentido, relacionando o projeto com o ODS 15: Proteger a Vida Terrestre - O turismo sustentável e de natureza desempenha um papel vital na proteção dos ecossistemas terrestres. Ao promover o turismo em áreas protegidas e incentivar atividades que respeitam a fauna e a flora locais, essas formas de turismo contribuem diretamente para a conservação da biodiversidade. Além disso, os lucros gerados pelo turismo em parques naturais e áreas de conservação podem ser investidos na manutenção desses ecossistemas, garantindo a preservação a longo prazo.

Através da análise dos diversos benefícios e desafios do turismo desportivo e de natureza, este projeto conclui que estes tipos de turismo, quando orientados por princípios de sustentabilidade, têm o potencial de não só melhorar a saúde e o bem-estar dos indivíduos, garantindo assim uma efetiva mudança nos hábitos, mas também de contribuir significativamente para o desenvolvimento sustentável global. Ao alinhar o turismo com os ODS, é possível promover um futuro onde o crescimento económico, a inclusão social e a proteção ambiental caminhem juntos, garantindo um legado positivo para as gerações futuras.

Concluindo, a essência deste projeto reside na sua capacidade de prolongar a relação com os clientes para além da experiência propriamente dita, oferecendo um acompanhamento contínuo e personalizado que contribua para a efetiva melhoria da qualidade de vida dos mesmos. Essa abordagem diferenciada permite não só fidelizar os clientes, mas também criar um impacto duradouro nos seus hábitos diários, garantindo assim a sua transformação. É justamente essa visão de sustentabilidade e compromisso com o bem-estar dos nossos clientes que torna este projeto único e capaz de se destacar no mercado, garantindo a sua relevância e sucesso a longo prazo.

Referências

- Alarcão, M. G. M. P. (2021). *Entre as Brandas e as Inverneiras-Turismo com a Ecoturismo: Restruturação e Dinamização de uma Empresa de Animação Turística no Parque Nacional da Peneda Gerês* (Doctoral dissertation, Instituto Politecnico de Leiria (Portugal)).
- Araújo, W. M. A. D. (2021). *O potencial do turismo de natureza como pioneiro na retomada do turismo pós-pandemia* (Bachelor's thesis, Universidade Federal do Rio Grande do Norte).
- Barretto, M. (2014). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Papyrus Editora.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400.
- Cardoso, P. 2021. "Metodologias Quantitativa e Qualitativa. Ficheiro". Powerpoint de apoio à disciplina de Metodologias de Investigação, Mestrado em Turismo e Ambiente ESTM, Politécnico de Leiria.
- Carvalhinho, L., Bento, T., & Rosa, P. (2013). Desporto, ambiente e turismo ativo: estado da arte e relações emergentes. *Revista da Unidade de Investigação do Instituto Politécnico de Santarém*, 1, 174p-193p.
- Carvalho, P. G. D., & Lourenço, R. (2009). Turismo de prática desportiva: um segmento do mercado do turismo desportivo. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 9(2), 122-132.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Conceição, S. C. V. D. (2020). *Destinos turísticos promotores de estilos de vida saudáveis: uma oportunidade pós-covid-19* (Doctoral dissertation).
- Correia, A. P. B. H. A. (2018). *Turismo no Centro de Portugal*. Local: Leya.
- Cunha, L. (2021). Turismo de Natureza e Geoturismo. Algumas reflexões sobre a sua importância para o desenvolvimento sustentável dos territórios. *Mourão, Ferreira e Pinto—Portugal e o turismo*. Local: Universidade de Coimbra; CEGOT e Departamento de Geografia e Turismo.
- Damous, A. A. D. C. (2018). *Uma análise das motivações determinantes da procura no âmbito do turismo de experiência* (Master's thesis).

- Elias, Rafaela Duque. Perceção dos residentes sobre impactos e políticas turísticas. 2015. Tese de Doutoramento, disponível em <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/2257/1/Disserta%20Rafaela%20Elias%20%284130032%29.pdf>
- Estevão, C., & Franco, M. (2010). O papel das parcerias público-privadas de turismo no desenvolvimento regional: proposta de um modelo de conceptual. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(13/14), 253-263. Disponível em [file:///C:/Users/g2230527/Downloads/13627-Manuscrito-25897-1-10-20200312%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/g2230527/Downloads/13627-Manuscrito-25897-1-10-20200312%20(1).pdf)
- Félix, D., Marujo, N., & Teixeira, M. (2017). Turismo desportivo numa cidade portuguesa património mundial pela UNESCO. Disponível em <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/22140>.
- Figueiredo, A., Rodrigues, J., Murta, L., Bezerra, P., Damásio, S., Figueiredo, T., & Fonseca, T. (2021). Desenvolvimento do Desporto e Qualidade de Vida– Ensino, Investigação e Intervenção. Disponível em <https://repositorio.ipv.pt/handle/10400.19/6657>
- Garcez, A. C. S. (2022). *Nomadismo digital: o caso de estudo das Terras de Trás-os-Montes* (Doctoral dissertation).
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport management review*, 1(1), 45-76. Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1016/S1441-3523%2898%2970099-3>
- Gonçalves, E. C., & Guerra, R. J. D. C. (2019). *O turismo de saúde e bem-estar como fator de desenvolvimento local: Uma análise à oferta termal portuguesa*. Disponível em <http://www.pasosonline.org/Publicados/17219/PASOS60.pdf#page=209>
- Ignarra, L. R. (2020). *Fundamentos do turismo*. Editora Senac Rio.
- Instituto Nacional de Estatística. (2023). *O VAB e o consumo do turismo no território económico reforçaram o seu peso relativo no total da economia, atingindo máximos históricos*. Instituto Nacional de Estatística. Disponível em <https://www.ine.pt>.
- Instituto Português do Desporto e Juventude, I. P. (n.d.). *Alimentação e atividade física - Hábitos saudáveis*. Disponível em <https://ipdj.gov.pt/cuida-te-alimenta%20e-atividade-fisica>

- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2019). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 48(4), 445-455.
- Leite, M. S. R., & Gasparotto, A. M. S. (2018). ANÁLISE SWOT E SUAS FUNCIONALIDADES: o autoconhecimento da empresa e sua importância. *Revista interface tecnológica*, 15(2), 184-195. Disponível em <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/450>
- Lusa (2021, Outubro 19). Excesso de peso e obesidade custam 1,2 mil milhões de euros por ano em Portugal. *Expresso*. <https://expresso.pt/sociedade/2021-10-19-Excesso-de-peso-e-obesidade-custam-12-mil-milhoes-de-euros-por-ano-em-Portugal-32b38e84>
- Martins, C., & CADIMA RIBEIRO, J. O. S. É. (2021). Fatores de atração do turismo no Norte de Portugal: uma abordagem exploratória. *Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development*, (35).
- Martins, C. G. (2019). *O cenário turístico no Porto e Norte de Portugal: fatores de atração do turismo* (Doctoral dissertation).
- Martins, P. C., & da Silva, C. A. (2018). Turismo de Natureza ou na Natureza ou Ecoturismo? Reflexões e contribuições sobre um tema em constante debate. *Revista Turismo em Análise*, 29(3), 487-505. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/157887>
- ODS - Objetivos Desenvolvimento Sustentável – BCSD Portugal (n.d.). *17 objetivos para um mundo mais sustentável e justo*. Disponível em <https://ods.pt/>
- Pereira, E., & Carvalho, J. (2004). Desporto e turismo: modelos e tendências. *Povos e culturas*, (9), 233-248.
- Pezzi, E., & Vianna, S. L. G. (2015). A Experiência Turística e o Turismo de Experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Revista Turismo em Análise*, 26(1), 165-187.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- Pomfret, G., & Bramwell, B. (2016). The characteristics and motivational decisions of outdoor adventure tourists: A review and analysis. *Current Issues in Tourism*, 19(14), 1447-1478.

- Quadros, M. (2016). *Perceções dos residentes sobre os impactos do turismo na comunidade local*. Dissertação de mestrado em Gestão do Turismo Internacional, Universidade dos Açores. Disponível em <https://www.proquest.com/openview/b20cb53888b915620b7c20726e2cd8a2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>.
- Raimundo, A., Malta, J., & Bravo, J. (2019). O Problema do Sedentarismo. Benefícios da Prática de Atividade Física e Exercício.
- Ribeiro, M. P. S., & Carvalho, K. D. (2020). Envelhecimento ativo, qualidade de vida e turismo: o olhar de um grupo de idosos do município de São Bernardo, Maranhão. *Turismo e Sociedade*, 13(1).
- Rodrigues, J. Desporto e qualidade de vida—um desafio pedagógico. *Desenvolvimento do Desporto e Qualidade de Vida—Ensino, Investigação e*, 6. Disponível em [https://repositorio.ipsantarem.pt/bitstream/10400.15/3686/1/LIVRO%20REDES PP%20FINAL%202020.pdf#page=6](https://repositorio.ipsantarem.pt/bitstream/10400.15/3686/1/LIVRO%20REDES%20PP%20FINAL%202020.pdf#page=6)
- Rola, M., Malheiro, A., & Sousa, B. (2018). O papel da imagem dos eventos culturais na construção da marca de um destino turístico: O caso do evento “Braga Romana”. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, (33), 1-21.
- Safeca, A. A. M. (2022). *O turismo como fonte alternativa ao setor petrolífero em Angola* (Master's thesis).
- Santos, J. M. (2018). *Turismo de natureza: procura turística e imagem dos espaços naturais* (Master's thesis, Instituto Politecnico de Viseu (Portugal)).
- Silva, A. C. P. D. (2021). *A implementação dos objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) nos Municípios Portugueses* (Doctoral dissertation).
- Silva, F. F. D. C. (2020). *Planeamento estratégico e desenvolvimento de destinos turísticos: plano de desenvolvimento do turismo para o concelho de Ovar* (Doctoral dissertation).
- Sousa, B., Casais, B. G. L., & Pina, G. (2017). A influência da marca territorial na predisposição do consumidor turístico: O caso Cabo Verde. *Revista Portuguesa de Marketing*, 5(14), 29-39. Disponível em <https://repositorium.uminho.pt/handle/1822/54110>
- Silva, R. F. G. (2020). *Mestrado em Gestão e Sustentabilidade no Turismo*. Gestão para a Sustentabilidade no Alojamento Turístico: estudos de caso de

sucesso, Politécnico da Guarda. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/Rafaela-Silva-42/publication/357183392_Gestao_para_a_Sustentabilidade_no_Alojamento_Turistico_estudos_de_caso_de_sucesso/links/61c0a0f6fd2cbd7200b46cb3/Gestao-para-a-Sustentabilidade-no-Alojamento-Turistico-estudos-de-caso-de-sucesso.pdf.

- Sousa, B., Malheiro, A., & Veloso, C. M. (2019). O Marketing Territorial como Contributo para a Segmentação Turística: Modelo conceptual no turismo de shopping. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (5).
- Souza, D. R. D. S. D., & Jacinto, D. P. (2022). Definição do Público-Alvo em Startups: Reflexões a Partir de Duas Startups Tecnológicas de Lages/Sc.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2018). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 29(3), 510-521.
- Turismo de Portugal. (2024, Maio 08). *Registo dos agentes de animação turística*. https://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Licenciamento_Registo_da_Atividade/Agentes_Animacao_Turistica/Paginas/default.aspx
- Tussyadiah, I. P. (2020). A review of research into online consumer behavior in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 22(4), 489-504.
- Van Gennep, A. (2019). *The rites of passage*. University of Chicago press.
- Varanda, J. (2018). *Turismo de Natureza vs. Turismo de Massas: Estudo de caso: Região e Serra de Sintra*. Dissertação de Mestrado em Gestão do Território, Universidade Nova de Lisboa. Disponível em https://run.unl.pt/bitstream/10362/51478/1/j.varanda%20_dissertacao.pdf.
- Zhao, Y. (2022). Estudio Sobre la Relación de Turismo Desportivo de Ocio com la Salud del Anciano. *Revista Brasileira de Medicina do Esporte*, 28, 432-435.

Apêndices

1. Guião do Questionário

Questionário

A experiência turística relacionada ao desenvolvimento pessoal e à mudança de hábitos

Este questionário surge no âmbito de um projeto académico pela Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar em Peniche, e procura estabelecer a ligação entre o turismo, o desporto e a experiência turística. Procura ainda perceber como é que as diversas experiências turísticas conduzem ao desenvolvimento pessoal e como é que essas experiências potenciam a mudança de hábitos, contrariando estilos de vida sedentários com vista à obtenção de estilos diários mais saudáveis.

Agradeço antecipadamente a sua colaboração e disponibilidade para participar neste questionário que não demora mais de 5 minutos a ser preenchido, salvaguardando-se a confidencialidade e o anonimato sobre a informação recolhida e servindo a mesma unicamente para fins de investigação académica.

Se pretende ter algum esclarecimento adicional, contacte-me por favor para o email: pedrogbaptista@hotmail.com

Obrigado pela sua participação!

1. Quando vai de férias ou fim de semana costuma ficar hospedado em empreendimentos turísticos?
 - a. Sim
 - b. Não
 - c. Depende
 - d. Às vezes

2. Quando vai de férias ou fim de semana o que prefere? (escolha as duas opções que mais se adequam)
 - a. Apenas descansar
 - b. Comer e beber sem preocupação
 - c. Explorar e conhecer o local envolvente

- d. Praticar atividades que o desenvolvam de alguma forma (física, psicológica e emocionalmente)
 - e. Outra
3. Na sua opinião o turismo de experiências desportivas tem potencial para melhorar os hábitos saudáveis dos turistas?
- a. Sim
 - b. Não
 - c. Não sei
4. Gostaria ou sente que deveria melhorar os seus hábitos diários, para hábitos mais saudáveis durante as férias?
- a. Sim
 - b. Não
 - c. Não sei
5. Se um empreendimento turístico oferecesse serviços de experiências turísticas capazes de melhorar os seus hábitos diários gostaria de usufruir dessas experiências?
- a. Sim
 - b. Não
 - c. Não sei
6. Na sua opinião os empreendimentos turísticos deveriam alargar as suas experiências turísticas como é o caso das atividades desportivas?
- a. Sim
 - b. Não
 - c. Não sei
7. Caso gostasse da experiência, voltaria para uma nova estadia no empreendimento turístico? (Caso tenha respondido "Sim" na questão anterior)
- a. Sim
 - b. Não
 - c. Não sei

- 8.** Caso esse tipo de experiências fosse oferecido por outro empreendimento preferia voltar ao mesmo ou escolher outro? (Caso tenha respondido à questão anterior)
- Mesmo
 - Outro
 - Indiferente
- 9.** Na sua opinião as atividades desportivas são pertinentes no turismo?
- Sim
 - Não
 - Não sei
- 10.** Conhece alguém que iria optar pelo turismo de experiências desportivas ao invés do turismo mais tradicional como o turismo de sol e praia?
- Sim
 - Não
 - Não sei
- 11.** Na sua opinião o turismo de experiências desportivas tem impacto no combate ao sedentarismo?
- Sim
 - Não
 - Não sei
- 12.** Na sua opinião as experiências que envolvam os recursos naturais, por exemplo os trilhos pedestres, rios ou serras podem melhorar a sua estadia?
- Sim
 - Não
 - Não sei
- 13.** Que experiências turísticas gostaria de experimentar? (selecione as três atividades que mais gostaria)
- Caminhada pedestre

- b. Canoagem
- c. Passeios de bicicleta
- d. Treino Funcional na Natureza
- e. Stand Up Paddle
- f. Aula de Yoga na Natureza
- g. Piquenique saudável na Natureza
- h. Workshop de cozinha

14. Que outras experiências turísticas que não foram identificadas gostaria de experimentar?

Resposta aberta

15. Costuma praticar turismo em espaço rural? Ou já esteve alojado(a) em alguma unidade de alojamento de turismo em espaço rural?

- a. Sim
- b. Não
- c. Não sei

16. Se respondeu "sim", em que locais costuma praticar?

- a. Norte de Portugal
- b. Centro de Portugal
- c. Sul de Portugal
- d. Arquipélago dos Açores
- e. Arquipélago da Madeira
- f. Fora de Portugal

17. Quantas noites estará disposto a passar numa unidade de alojamento de Turismo em Espaço Rural?

- a. 1 noite
- b. 2-4 noites
- c. 4 ou mais noites

18. Na sua opinião os alojamentos de Turismo em Espaço Rural têm potencial para oferecer serviços de experiências turísticas capazes de desenvolver hábitos mais saudáveis aos seus hóspedes?

- a. Sim
- b. Não
- c. Não sei

19. Indique o seu género.

- a. Masculino
- b. Feminino
- c. Outro

20. Qual a sua faixa etária?

- a. 16-25 anos
- b. 26-34 anos
- c. 35-44 anos
- d. 45-54 anos
- e. 55 ou mais anos

21. Como costuma viajar?

- a. Sozinho/a
- b. Com namorado/a
- c. Com a família
- d. Com amigos

22. Indique a sua situação profissional.

- a. Estudante
- b. Trabalhador-Estudante
- c. Trabalhador por conta própria
- d. Trabalhador por conta de outrem
- e. Desempregado
- f. Reformado

23. Indique a suas habilitações académicas.

- a. 9º ano
- b. 12º ano
- c. Licenciatura
- d. Mestrado
- e. Doutoramento

2. Guião de Entrevista aos Empreendimentos

Guião de Entrevista aos Empreendimentos Turísticos

Este guião de entrevista surge no âmbito de um projeto académico pela Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar em Peniche, e procura estabelecer a ligação entre o turismo, o desporto e a experiência turística. Procura ainda perceber como é que as diversas experiências turísticas conduzem ao desenvolvimento pessoal e como é que essas experiências potenciam a mudança de hábitos, contrariando estilos de vida sedentários com vista à obtenção de estilos diários mais saudáveis.

Agradeço antecipadamente a sua colaboração e disponibilidade para participar nesta entrevista que não demora mais de 10 minutos a ser respondido, salvaguardando-se a confidencialidade e o anonimato sobre a informação recolhida e servindo a mesma unicamente para fins de investigação académica.

Se pretende ter algum esclarecimento adicional, contacte-me por favor para o email: pedrogbaptista@hotmail.com

Obrigado pela sua participação!

Guião de Entrevista

- Atualmente já trabalha com alguma empresa de animação turística ou tem algum técnico que proporcione experiências turísticas aos hóspedes do empreendimento?
- O que acha que o seu empreendimento turístico ganharia por ter uma parceria com uma empresa de animação turística que proporcionasse aos hóspedes uma panóplia de atividades que lhes permitisse desenvolverem-se física e psicologicamente?
- Em que tipo de atividades sente que os hóspedes que procuram o seu empreendimento turístico gostariam de participar? (Ex: Caminhadas na Natureza, Canoagem, Treinos Funcionais na Natureza, Aulas de Yoga na Natureza, Workshops de cozinha, Piqueniques saudáveis na Natureza, Etc.)

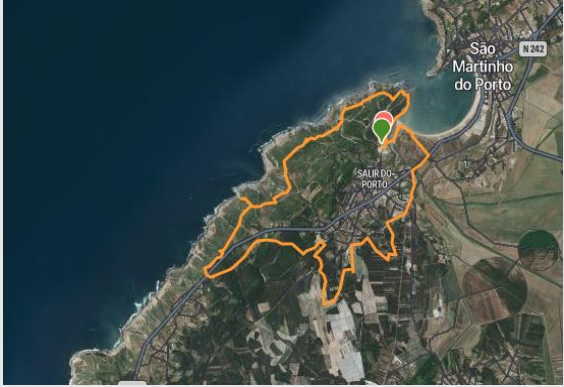
- Que outras atividades poderiam ser interessantes para desenvolver com os hóspedes?
- Em que época do ano costumam receber uma maior quantidade de hóspedes?
- Em que alturas do ano sente que os hóspedes estariam mais interessados neste tipo de atividades?
- Acha que este tipo de experiências aumentaria a quantidade de hóspedes em alturas com menos fluxo de clientes, diminuindo assim a sazonalidade?
- Sente que os hóspedes preferiam participar em atividades dentro do próprio empreendimento ou fora, nas zonas envolventes ao empreendimento turístico, como por exemplo, as praias, serras, entre outros recursos naturais perto do empreendimento?
- Sente falta de oferta de experiências turísticas perto do empreendimento?
- Se pudesse, que tipo de oferta turística gostaria de proporcionar aos hóspedes do seu empreendimento?
- Se pretender deixar algum comentário ou sugestão, utilize por favor este espaço:

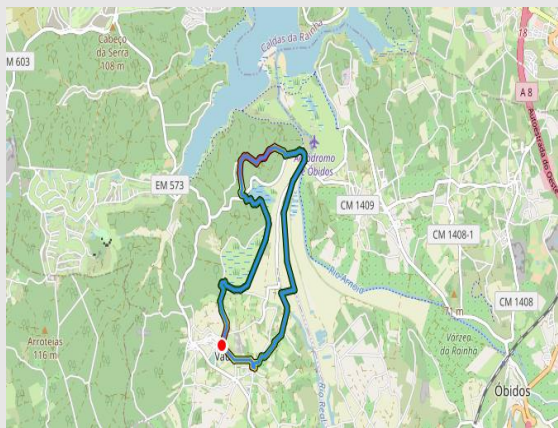
Uma vez mais, agradeço a sua disponibilidade e colaboração

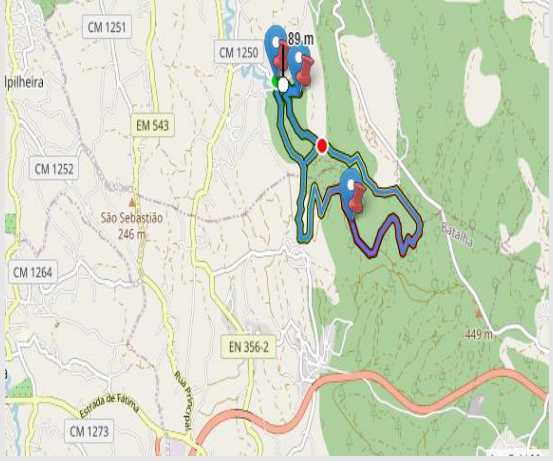
3. Business Model Canvas

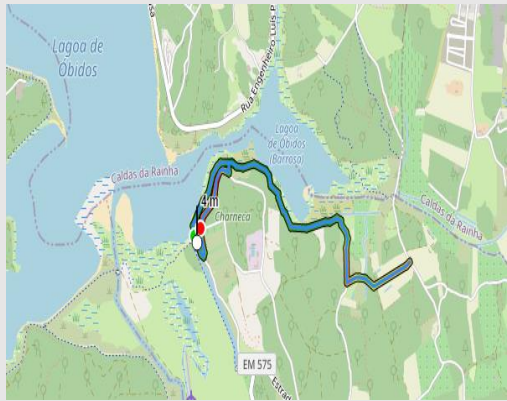
<p>Parceiros Chave</p> <p>Empresas de Animação Turística (Escola de Vela, Baleal Surf Camp)</p> <p>Stakeholders Locais (Restaurantes, Produtores locais - Horta do Pé Descalço e Natura OM, Comercio local, etc.)</p> <p>Câmara Municipal das Caldas da Rainha e de Óbidos (Promoção/Divulgação)</p> <p>Turismo do Centro de Portugal (Promoção/Divulgação)</p> <p>IPDJ (Promoção/Divulgação)</p> <p>Bloggers e Influenciadores (Promoção/Divulgação)</p> <p>Ginásios Locais (Balance, Dino's Clubes de Saúde)</p>	<p>Atividade Chave</p> <p>Caminhadas</p> <p>Passaios de bicicleta</p> <p>Canoagem</p> <p>Surf</p> <p>Treinos Funcionais</p> <p>Aulas de Yoga</p> <p>Piqueniques</p> <p>Workshops de alimentação saudável e construção de mini horta</p> <p>Recursos-Chave</p> <p>Recursos Humanos: Monitores especializados; Instrutores desportivos; Nutricionista; Informático</p> <p>Recursos Físicos: Materiais para atividades</p> <p>Recursos financeiros: Despesas correntes e não correntes</p>	<p>Propostas de Valor</p> <p>Aquisição de hábitos saudáveis desportivos e alimentares</p> <p>Oferece uma experiência com uma variedade de atividades físicas e nutricionais durante o período de férias e/ou tempo de lazer (ex: fim de semana)</p> <p>Possibilidade de experiências únicas com elevado nível de desenvolvimento pessoal</p> <p>Possibilidade de vislumbrar paisagens incríveis</p> <p>Exploração e conhecimento de um novo local e contacto direto com a Naturez</p> <p>No pós-férias existe uma monitorização por parte da empresa para um acompanhamento efetivo dos clientes (App/Site)</p>	<p>Relacionamento com os Clientes</p> <p>Experiência totalmente personalizável</p> <p>Proximidade e relacionamento saudável entre os animadores e clientes</p> <p>Contacto e acompanhamento próximo</p> <p>Canais</p> <p>Redes Sociais</p> <p>App e Site</p>	<p>Segmentos de Clientes</p> <p>Casais sem filhos</p> <p>Famílias</p> <p>Grupos de Amigos(as) (Durante as férias;</p> <p>Despedidas de Solteiro; Festas de Anos)</p> <p>População Sénior (Casais Sêniores; Excursões)</p>
<p>Segmentos de Clientes</p> <p>Casais sem filhos</p> <p>Famílias</p> <p>Grupos de Amigos(as) (Durante as férias; Despedidas de Solteiro; Festas de Anos)</p> <p>População Sénior (Casais Sêniores; Excursões)</p>	<p>Fontes de Receita</p> <p>Compra do serviço de experiências por parte de clientes fora do empreendimento</p> <p>Venda de Serviços de acompanhamento personalizado pós-férias (ex: Acompanhamento online de fitness; Acompanhamento online nutricional)</p>			

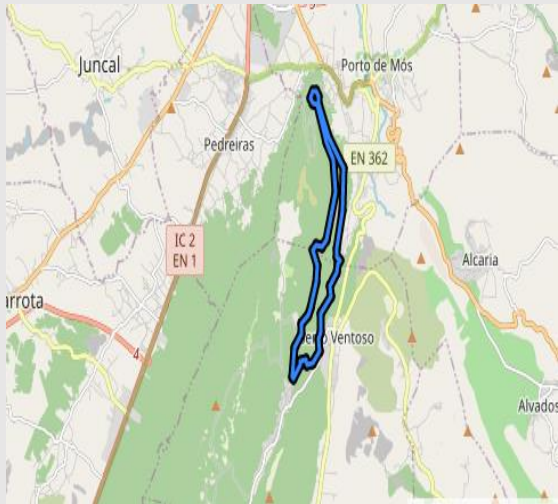
4. Fichas de Atividades


Atividade	
Caminhada no Trilho de Salir do Porto	
Material	Roupa e calçado confortável
Distância	14,5 km
Duração	5h
Público-Alvo	Maiores 10 Anos
Dificuldade	Fácil
Descrição	<p>Este é um tipo de trilho circular, isto é, começa e acaba no mesmo ponto. Iniciando junto às piscinas de Salir do Porto. É um percurso que irá permitir percorrer tanto as arribas e dunas, vislumbrando a paisagem marítima como todo o envolvente rural daquela zona. É um percurso relativamente fácil de executar, mas nota para a presença de alguns pontos um pouco íngremes.</p>
Percurso	


Atividade	
Caminhada no Trilho Rota das Poças	
Material	Roupa e calçado confortável
Distância	9,1 km
Duração	3h
Público-Alvo	Maiores 10 Anos
Dificuldade	Fácil
Descrição	<p>Percurso com início e final junto à sede da Junta de Freguesia. Ao longo deste percurso poderemos apreciar a flora e a imensa fauna, com especial destaque para inúmeras (e raras) espécies de aves que procriam e habitam nas Poças, considerados um dos melhores locais em Portugal para observação de aves.</p>
Percurso	


Atividade	
Caminhada no Trilho Rota da Nascente do Rio Lis	
Material	Roupa e calçado confortável
Distância	9,2 km
Duração	3h30
Público-Alvo	Maiores 10 Anos
Dificuldade	Difícil
Descrição	<p>Neste percurso, promove-se a beleza natural da nascente do rio Lis, onde, em alguns meses do ano, é possível ver a água brotar de uma forma surpreendente.</p> <p>Passando pelo vale entre a Serra da Maunça e a Serra da Senhora do Monte, a rota leva-nos por trilhos e caminhos de terra batida que alternam entre zonas de mato e de floresta. No seu ponto mais alto, o percurso permite avistar a cidade de Leiria e, em dias de boa visibilidade, as ilhas das Berlengas.</p>
Percurso	


Atividade	
Caminhada no Trilho dos Patos Reais	
Material	Roupa e calçado confortável
Distância	3 km
Duração	2h
Público-Alvo	Maiores 10 Anos
Dificuldade	Fácil
Descrição	<p>Percurso com início/final junto à Vala das Salinas, acompanha as margens da Lagoa na zona do Braço da Barrosa, tendo também, como alternativa em alturas de maré alta, passagem pelo miradouro sobranceiro à zona das antigas salinas, com vistas únicas para a Lagoa e imediações. Trilho eminentemente de natureza, permite observação de aves e zonas da Lagoa menos acessíveis, com fauna e flora riquíssimas, ligando, junto ao Rio da Cal, ao concelho de Caldas da Rainha.</p>
Percurso	 <p>O mapa ilustra o percurso da caminhada, marcado por uma linha azul. O percurso começa e termina na Vala das Salinas, perto da Lagoa de Obidos. Ele segue as margens da Lagoa, passando pelo Braço da Barrosa e pelo miradouro sobranceiro. O percurso também passa pelo Rio da Cal e pelo concelho de Caldas da Rainha. O mapa mostra a Lagoa de Obidos, o Rio da Cal, o Braço da Barrosa, o miradouro sobranceiro, a Lagoa de Obidos (Barrosa) e o Rio da Cal. O percurso é marcado por uma linha azul e inclui um ponto de partida/chegada marcado com um círculo vermelho e branco. O mapa também mostra a estrada EM 575 e o rio Rio de Provesende Luis P.</p>


Atividade	
Caminhada no Trilho da Ecopista	
Material	Roupa e calçado confortável
Distância	12,8 km
Duração	5h30
Público-Alvo	Maiores 10 Anos
Dificuldade	Médio
Descrição	<p>O percurso desenvolve-se, essencialmente, ao longo da antiga linha de caminho de ferro, atual Ecopista, que fazia o transporte de carvão das minas da Bezerra para Porto de Mós. A certa altura a paisagem muda e o trilho é feito por entre paredes de pedra, cortada propositadamente para permitir a passagem da linha de ferro, até ao antigo túnel. Junto aos moinhos, existe um parque de merendas, onde pode aproveitar para descansar e repor energias antes do trajeto final.</p>
Percurso	 <p>O mapa mostra a localização do percurso de caminhada no Trilho da Ecopista. A rota é destacada em azul e percorre uma área verdejante, seguindo o antigo caminho de ferro. O percurso começa perto de Porto de Mós e termina perto de Alcaria. Outras localidades visíveis incluem Juncal, Pedreiras, Alcaria, Alvados e Ventoso. Estradas como EN 362, IC 2 e EN 1 são também indicadas.</p>


Atividade	
Canoagem na Lagoa de Óbidos	
Material	Roupa de praia
Duração	2h
Público-Alvo	Maiores 10 Anos ou Menores de 10 Anos Acompanhados
Dificuldade	Médio
Descrição	Desfrute de uma atividade diferente daquilo que costuma fazer no dia-a-dia e venha descobrir toda a fauna e flora que existem na Lagoa de Óbidos. Este passeio de caiaque permite sentir toda a aventura que é estar rodeado de água, sempre em segurança e onde poderá desfrutar de uma experiência única, deslumbrado paisagens incríveis.
Imagem	 <p>A photograph showing two people in a red and yellow kayak on a calm body of water. The person in the front is wearing a white shirt and a red life vest, while the person in the back is wearing a red wetsuit. The kayak has 'OCEAN KAYAK' and 'MILHO 2700 2L' written on it. The background shows a forested shoreline under a clear blue sky.</p>


Atividade	
Treino Funcional	
Material	Roupa desportiva
Duração	1h
Público-Alvo	Maiores 10 Anos
Dificuldade	Médio
Descrição	<p>Esta atividade tem como objetivo proporcionar um sentimento de dever cumprido através da execução de exercícios funcionais ao ar livre com muita diversão e ar puro. Procura-se inculir o gosto pela atividade física com exercícios simples e que quem os pratica se sinta confortável, confiante e entusiasmado.</p>
Imagem	


Atividade	
Stand-Up Paddle	
Material	Roupa de praia
Duração	2h
Público-Alvo	Maiores 10 Anos ou Menores de 10 Anos Acompanhados
Dificuldade	Médio
Descrição	Esta atividade vai dar-lhe uma sensação de liberdade e bem-estar enquanto a tiver a praticar. Vai conseguir aproveitar, ao mesmo tempo, a vista e paisagem incrível da Lagoa de Óbidos. Aproveite também para dar um mergulho numa lagoa tranquila e segura.
Imagem	


Atividade	
Surf	
Material	Material disponibilizado pela empresa de Surf
Duração	2h
Público-Alvo	Maiores 10 Anos
Dificuldade	Médio
Descrição	<p>Esta atividade, ideal para os amantes do mar e emoções fortes, vai proporcionar-lhe um misto de emoções, se por um lado vai sentir-se desafiado pela exigência da atividade, por outro vai sentir-se muito tranquilo e cheio de vitalidade. Nesta experiência vai encontrar instrutores especializados na prática do surf que lhe vão proporcionar uma experiência inesquecível enquanto aproveita as ondas do Oeste.</p>
Percurso	


Atividade	
Aula de Yoga	
Material	Roupa desportiva e colchão
Duração	2h
Público-Alvo	Maiores 10 Anos
Dificuldade	Fácil
Descrição	<p>Esta atividade tem como objetivo proporcionar um sentimento de dever cumprido e de tranquilidade através da execução de exercícios de equilíbrio e alongamento ao ar livre com muita diversão e ar puro. Procura-se incutir o gosto pela atividade física com exercícios de alongamento e equilíbrio simples e que quem os pratica se sinta confortável, confiante e entusiasmado.</p>
Imagem	

Atividade	
Passeio de Bicicleta	
Material	Bicicleta, roupa desportiva e calçado confortável
Distância	19,6 km
Duração	4h30
Público-Alvo	Maiores 15 Anos
Dificuldade	Médio
Descrição	<p>Esta atividade, ideal para amantes da Natureza e de umas voltinhas de bicicleta vai proporcionar-lhe um misto de emoções, se por um lado vai sentir-se desafiado pela exigência do percurso, por outro vais sentir-se muito tranquilo e cheio de vitalidade, pois vai passar por paisagens muito inspiradoras que lhe irá dar a energia que precisa para terminar o percurso com um sentimento de dever cumprido.</p>
Percurso	

Atividade	
Piquenique na Natureza	
Material	Sem material específico
Duração	2h30
Público-Alvo	Qualquer
Descrição	<p>Esta atividade irá proporcionar-lhe um momento de paz e tranquilidade enquanto se deslumbra com a paisagem escolhida por si e usufrui de um piquenique com a sua cara metade, com a sua família ou com amigos. É uma atividade para partilhar uma boa conversa enquanto degusta alguns alimentos produzidos localmente, sempre com a vertente saudável inerente.</p>
Imagem	

Atividade	
Limpeza de praias e matas	
Material	Roupa e calçado confortável luvas, sacos para recolha, pinça de recolha de lixo
Duração	3h
Público-Alvo	Qualquer
Descrição	<p>A limpeza de praias e matas consiste na efetiva limpeza com uma chamada de atenção para a consciencialização ambiental onde irá desfrutar da atividade e de jogos lúdicos alusivos a essa prática.</p> <p>Por um lado irá desfrutar por estar num lugar único com uma paisagem incrível como são as praias da zona Oeste, por outro lado, irá sentir, tanto durante como depois da experiência, uma gratidão enorme por ter feito uma ação que irá proporcionar um bem-estar ambiental muito mais saudável e sustentável.</p>
Imagem	

Atividade	
Workshop de Cozinha de Comida Saudável	
Material	Material disponibilizado pela própria empresa
Duração	3h
Público-Alvo	Qualquer
Dificuldade	Fácil
Descrição	<p>Esta atividade consiste na preparação de refeições com alimentos saudáveis e cheios de sabor para aprimorar as suas receitas diárias.</p> <p>Neste sentido esta experiência será capaz de o(a) consciencializar acerca da importância de uma alimentação saudável, alertando para os riscos de uma menos saudável. Alerta ainda para o desperdício alimentar e ensina como aproveitar as sobras de outras refeições para criar pratos deliciosos.</p>
Imagem	

Atividade	
Workshop de Construção de Mini-Horta	
Material	Material disponibilizado pela própria empresa
Duração	3h
Público-Alvo	Qualquer
Dificuldade	Fácil
Descrição	<p>Esta atividade consiste na construção de uma pequena horta, com objetos reciclados (pedaços de madeira, pallets, etc.)</p> <p>Nesta experiência os clientes serão capazes de aprender a construir uma mini-horta que poderão manter nas suas casas, até mesmo numa pequena varanda que os permita cultivar os seus próprios alimentos. Serão ainda recomendados quais os alimentos e as alturas propicias a cultivar dependendo da sua especificidade.</p> <p>Esta experiência tem ainda o objetivo de aumentar a responsabilidade dos clientes criando-lhes um hábito sólido e prolongado.</p>
Imagem	 <p>A photograph showing a woman wearing a bright yellow jacket, focused on planting or tending to a small garden. She is on a balcony or rooftop area, surrounded by various potted plants and gardening supplies. The background shows a cityscape with buildings under a clear sky.</p>