



Ana Rita Côrte-Real

TURISMO DE ELITE E SEGMENTAÇÃO DA OFERTA

Dissertação de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento, na área de especialização em Turismo de Elite e Segmentação da Oferta, orientada pelo Doutor Norberto Santos, apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2013



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras

Turismo de Elite e Segmentação da Oferta

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Dissertação de Mestrado
Título	Turismo de Elite e Segmentação da Oferta
Autor	Ana Rita Martinho do Rosário Côrte-Real
Orientador	Doutor Norberto Santos
Júri	Presidente: Doutor Lúcio José Sobral Cunha
	Vogais:
	1. Doutor Nuno Miguel Castanheira Almeida
	2. Doutor Norberto Santos
Identificação do Curso	2º Ciclo em Lazer, Património e Desenvolvimento
Área científica	Turismo
Especialidade	Turismo de Elite
Data da defesa	3-10-2013
Classificação	18 valores

“Le luxe, ce n'est pas le contraire de la pauvreté mais celui de la vulgarité.”

Coco Chanel.

Agradecimentos

Dedico este trabalho aos meus pais Artur e Teresa, irmão Artur e amigos, que têm sido o meu suporte e apoio em todos os momentos da minha vida.

Resumo

O turismo de elite representa nichos e dita tendências. Trata-se de um mercado global mas individualizado, com ofertas e produtos cada vez mais direcionados e segmentados. Estes turistas, são, portanto, os destinatários dos novos produtos. Como tal, o presente estudo teve como principal objetivo compreender quais os produtos concebidos especificamente para este segmento, bem como a sua procura e adesão, através da análise da oferta hoteleira em Portugal.

Palavras-chave: Turismo de elite, Luxo, Marketing, Fidelização e Segmentação.

Abstract

Elite tourism represents niches and dictates trends. It is a global market but at the same time individualized, with supply and products increasingly more focused and targeted. Therefore, these tourists are the recipients of the new products. As such, this study aimed to understand which products were specifically designed for this segment, as well as its demand and adhesion, through the analysis of hotel industry in Portugal.

Keywords Elite Tourism, Luxury, Marketing, loyalty and Segmentation.

Índice

Índice de Figuras	v
Índice de Tabelas	vi
Introdução	1
1. Enquadramento do turismo	4
1.1. Introdução	5
1.2. Tempo livre, lazer e consumo	8
1.3. Turismo: Definições, Conceitos e Sistema	14
1.4. Evolução e tendências do turismo	21
1.4.1. Evolução do Turismo Internacional	21
1.4.2. Evolução do Turismo Nacional	28
2. Turismo de luxo e segmentação da oferta	37
2.1. Introdução	37
2.2. <i>Marketing</i> e segmentação da oferta	39
2.2.1. Principais conceitos e definições	39
2.2.2. Plano de <i>Marketing</i> Turístico	43
2.2.3. Comportamento do consumidor turístico	47
2.2.4. A segmentação da oferta	51
2.3. Consumo de Luxo	53
2.3.1. Perfil e características do consumidor	53
2.3.2. Crescimento do setor de luxo	54
2.3.3. <i>Marketing</i> , e-commerce e luxo	57
2.4. Alojamento Turístico	61
2.4.1. Empreendimentos turísticos: legislação, conceitos e tipologias	61
2.4.2. Hotelaria de Luxo e Charme	65
2.4.3. Alojamento de luxo e charme em Portugal	69
3. Metodologia	71
3.1. Introdução	71
3.2. Metodologia do Questionário	74
3.3. Análise dos resultados	75
3.3.1. Perfil do turista de elite	76
3.3.2. Oferta e procura: principais produtos, serviços e atividades	79
3.3.3. <i>Marketing</i> e fidelização	86
4. Conclusão	91
Bibliografia	96
webgrafia	99
Anexo 1	102
Anexo 2	103
Anexo 3	104
Anexo 4	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. A Sociedade de consumo e os espaços vividos pela família.....	5
Figura 2. Visitantes, turistas, residentes e excursionistas.....	15
Figura 3. Sistema Turístico.....	17
Figura 4. Estrutura conceptual do Turismo	18
Figura 5. Sistema Turístico de Inskeep	19
Figura 6. Destination Competitiveness and Sustainability.....	20
Figura 7. Chegadas dos turistas internacionais por região (1950-2030)	22
Figura 8. Motivações dos turistas em 2012	24
Figura 9. Contributo do turismo internacional para o PIB	27
Figura 10. Contributo total do turismo para a empregabilidade.....	28
Figura 11. Balança turística portuguesa, 2007-2011	29
Figura 12. Repartição das viagens, segundo os principais motivos, 2011	30
Figura 13. Duração média da viagem por destino, segundo motivos e duração	31
Figura 14. Viagens, segundo os principais motivos (2011)	31
Figura 15. Repartição das dormidas por motivo de lazer, recreio ou férias, segundo o meio de alojamento utilizado e destino da viagem, 2011	33
Figura 16. Produtos prioritários por região	34
Figura 17. Produtos prioritários por pólo.	35
Figura 18. Enfoque das empresas e relação entre a oferta e procura.....	41
Figura 19. Ações orientadas para o consumidor	42
Figura 20. Plano de Marketing (esquema)	44
Figura 21. Variáveis do Marketing Mix (esquema)	45
Figura 22. Pirâmide de Maslow.....	47
Figura 23. Processo de difusão (Hägerstrand e Rogers).....	48
Figura 24. O Ato de Compra (Brée, 1994).....	49
Figura 25. Fatores internos e externos do comportamento do consumidor.....	50
Figura 26. Logotipo Splendia	59
Figura 27. Distribuição da oferta turística por tipologia	63
Figura 28. Distribuição de empreendimentos turísticos por categoria	64
Figura 29. Distribuição geográfica dos empreendimentos turísticos	65
Figura 30. Distribuição geográfica das unidades de luxo e charme selecionadas para o inquérito.....	74

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Chegadas dos turistas internacionais por origem (1990-2011).....	23
Tabela 2. Turismo internacional por região de destino	23
Tabela 3. Gastos do turista internacional (2011-2012).....	25
Tabela 4. Receitas Internacionais do Turismo	29
Tabela 5. Cidades mais dispendiosas do mundo (em dólares)	38
Tabela 6. Microambiente do Marketing Turístico.....	46
Tabela 7. Repartição das unidades selecionadas por região	70

INTRODUÇÃO

Num país em crescimento ou em vias de crescimento, o turismo de elite poderá representar uma significativa fonte de recursos e de riqueza. Na realidade, Portugal apresenta características únicas e invulgares, no que respeita a localização geográfica, o clima, o património natural e histórico, para o desenvolvimento de projetos diferentes, diferenciados, onde a criatividade poderá ter um papel ímpar. Será neste quadro que o turismo de elite se inserirá e daí a necessidade de compreender, estudar e aprofundar as suas características e evolução.

O turismo de elite, embora abrangendo um público reduzido e não massificado, pelas características que à frente explanarei, poderá originar muitos empregos, riqueza e desenvolvimento.

Neste sentido, as temáticas que serão alvo de análise e investigação ao longo da presente dissertação, são o turismo de elite, o marketing, a fidelização e a segmentação. O Marketing orienta, identifica, canaliza e estimula necessidades, desejos e a procura. Neste segmento específico, o marketing não pode ser massificado e por isso a chave é identificar as necessidades e desejos deste público, de forma a satisfazê-lo de forma mais eficiente. Em suma, o Marketing direcionado a este segmento centra-se no indivíduo e no seu tratamento personalizado – Marketing relacional. Aqui, estabelece-se uma ponte com a fidelização. Num mundo com uma economia cada vez mais competitiva, com produtos cada vez mais inovadores e diferenciadores, a fidelização dos clientes é determinante. Um cliente fidelizado, é um cliente que confia na empresa, no grupo ou no produto que lhe é vendido, e portanto, não hesita em voltar. No entanto, é importante delinear que a fidelização de clientes constitui um grande desafio nos dias de hoje. São diversas as empresas e grupos turísticos que utilizam estratégias específicas e investem em programas e sistemas de fidelização. O seu principal objetivo é captar clientes que, através das ofertas e características diferenciadoras da empresa, poderão depositar a sua confiança e preferência.

A segmentação é uma outra questão destacada ao longo do presente estudo. Esta abordagem é fulcral para esta temática, uma vez que permite distinguir as

características e especificidades deste grupo, respondendo às suas necessidades de forma mais objetiva e eficaz.

O presente trabalho está dividido em 4 capítulos que passo a referir:

O primeiro capítulo, consiste numa contextualização, na qual se fez um enquadramento do turismo. Nesse capítulo foram tratados diversos temas direta e indiretamente relacionados com o turismo. Numa primeira fase, é indispensável explorar a temática do tempo livre, lazer e consumo, pois trata-se de elementos indissociáveis do turismo. A realidade é que as grandes alterações que se estabeleceram no campo do trabalho e do tempo livre contribuíram para a valorização do consumo, do lazer e naturalmente do turismo. De seguida, foram abordadas e analisadas as principais definições e conceitos do turismo, com o objetivo de compreender as principais mudanças que se estabeleceram ao longo dos anos, e de que forma evoluíram para a conceção atual de turismo. Ainda neste capítulo introdutório foram analisados valores e dados estatísticos com o intuito de perceber a evolução e tendências do turismo internacional e nacional.

O segundo capítulo intitulado de “Turismo de luxo e segmentação da oferta”, foram analisadas os principais fatores que influenciam o consumo de luxo e a forma como se desenvolvem junto das elites. Neste contexto, fez-se uma abordagem ao marketing e segmentação da oferta para as elites, através da interpretação dos principais conceitos e definições, características e eficácia de um plano de marketing turístico, análise do comportamento do consumidor turístico e, por último, a importância da segmentação da oferta. Para dar seguimento a este assunto, introduziu-se a temática do consumo de luxo, através da análise do perfil e características do consumidor, crescimento do setor de luxo, bem como a relevância do marketing e do comércio eletrónico para este segmento alto. No último ponto deste capítulo estabeleceu-se a ponte entre o consumo de luxo e o alojamento turístico. Neste sentido, procurou-se esclarecer alguns conceitos e legislações implementadas, sua influência na hotelaria de luxo e charme, e análise da oferta de alojamento de luxo e charme em Portugal.

O quarto capítulo, diz respeito à Metodologia da dissertação, com principal incidência no questionário elaborado aos responsáveis de marketing e de vendas dos principais hotéis de luxo e charme em Portugal. Neste capítulo, foram discriminadas as diferentes fases do estudo do inquérito, desde o formato, seleção das questões, contacto aos responsáveis e análise de resultados.

O último capítulo consiste numa análise crítica do presente trabalho de investigação, estabelecendo uma ponte entre a temática do turismo de elite, segmentação da oferta hoteleira em Portugal e respetivas conclusões do inquérito.

1. ENQUADRAMENTO DO TURISMO

O turismo, mais que uma atividade, é um fenómeno bastante complexo que surgiu em consequência de um enlace socioeconómico e comportamental ao longo dos últimos dois séculos. Em primeiro lugar, eu diria que o turismo ganhou projeção num contexto de grandes transformações sociais, marcadas principalmente pelos progressos tecnológicos, que tiveram uma enorme influência na redução do horário de trabalho e na valorização do tempo livre. Neste contexto, o progresso da técnica contribuiu para o aumento da rendibilidade produtiva, que passou a concretizar-se em períodos mais curtos e com menos recurso a mão de obra ou funcionários. Por outro lado, surgiu uma maior necessidade de libertação e de fuga ao stress, devido à monotonia do trabalho, provocada pelas novas tecnologias e rotinas do quotidiano.

Desta forma, o fenómeno turístico ganhou importância num contexto de avanços tecnológicos que se estabeleceram na socioeconomia, e que permitiram a redução da carga de trabalho semanal e o aumento do tempo livre. Com o aumento do tempo livre, o ser humano ganhou tempo para consumir através de diferentes formas de lazer, sendo uma delas o turismo. Concluiu-se, por isso, que para além das tecnologias também a função das relações e dos valores se modificaram, permitindo atribuir ao lazer um valor social que é também, cada vez mais, um valor económico (figura 1).

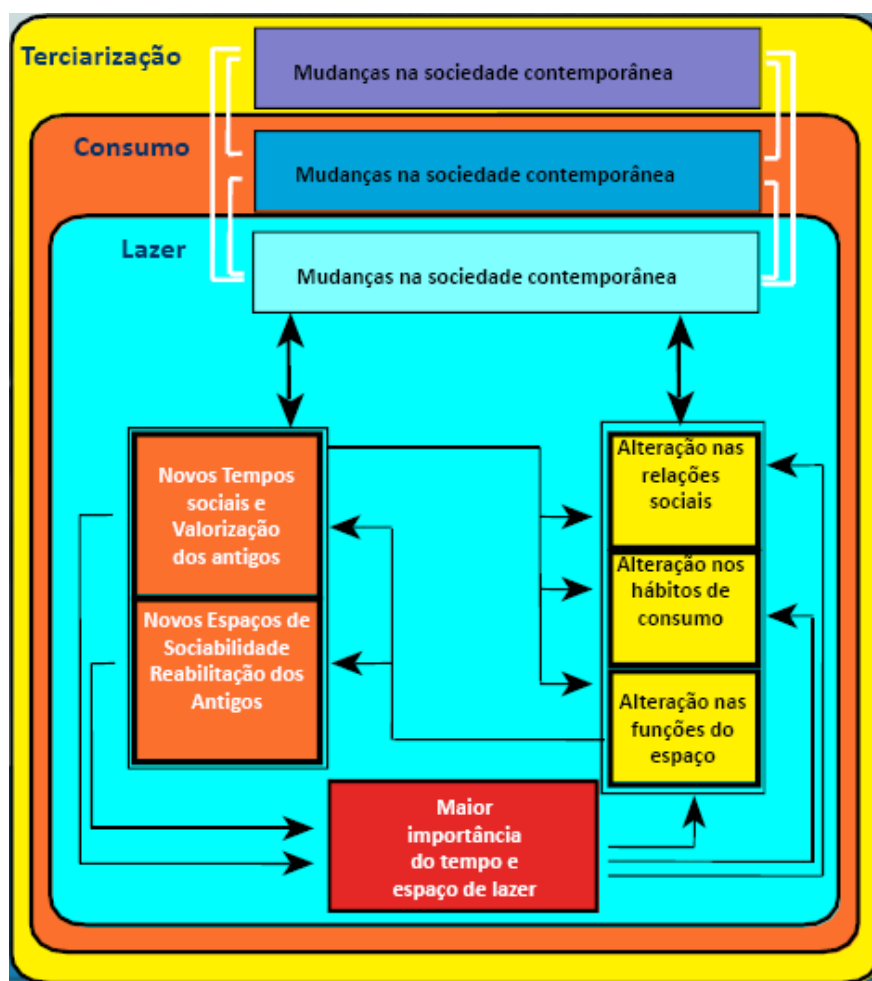


Figura 1. A Sociedade de consumo e os espaços vividos pela família

Fonte: N. Santos, 2001

1.1. Introdução

Numa primeira análise, é possível selecionar um conjunto de fatores, relacionados com a evolução das conceções de trabalho, que resultaram em grandes transformações sociais. Progressivamente, o tempo livre, o consumo e o lazer passaram a fazer parte da nossa realidade quotidiana, exercendo um papel fundamental na economia global.

A verdade é que “(...) do tempo de trabalho ao tempo livre, a avaliação do tempo está inserida no nosso quotidiano” (Gama, 2008:17). Assim, o tempo é distribuído de forma parcelar, sendo possível distinguir o tempo livre e o tempo não livre, este último

associado às obrigações e à produção, e onde se insere o tempo de trabalho. Desta forma, a organização do trabalho industrial conduziu a uma valorização do tempo livre e do ócio (Gama, 2008).

Como tal, na sociedade moderna, o modo de vida e as relações sociais são fatores indissociáveis da ideologia do trabalho, e conseqüentemente do ócio e do consumo.

Neste contexto, houve um conjunto de momentos que contribuíram para a alteração dos valores de uso do tempo e do espaço.

Analisando cronologicamente, verifica-se que numa fase mais anterior, nas sociedades tradicionais, ou pré-industriais, a extração de recursos do ambiente natural dominava a economia. A atividade económica resultava dos hábitos e tradições e confrontava-se com fortes limitações derivadas da oferta de terra e recursos. Era uma sociedade dependente da natureza, em que a atividade económica variava de acordo com as estações e com a procura. Desta forma, a posse de terras determinava o padrão de estratificação e assim se estabeleciam hierarquias na sociedade. Neste período, o consumidor era o produtor e o trabalho agrícola era considerado a única forma de trabalho produtivo.

Já o período da Revolução Industrial ficou marcado por grandes avanços tecnológicos, como a invenção da máquina a vapor. Com o conjunto de transformações tecnológicas que se registaram neste período deixou de se estabelecer uma ligação entre consumidor e produtor. Esta sociedade industrial centrava-se nas relações homem-máquina e a atividade económica focava-se na indústria transformadora e no processamento de bens tangíveis. Neste contexto surgem novas perspectivas, nomeadamente a preocupação pela realização do homem, pela sua libertação na avaliação da relação entre trabalho e não trabalho, trabalho manual e trabalho intelectual. Num período em que se trabalhava mais de 12 ou 13 horas por dia, começou-se a questionar se os avanços tecnológicos não deveriam ser usados em benefício dos trabalhadores e não em proveito dos que lucram (Lafargue, 1884).

Já no início do séc. XX (anos 20), assistiu-se a uma massificação da produção, marcado por Henry Ford, que impulsionou o consumo de massas. Até aqui, os produtos tinham uma maior durabilidade e serviam várias gerações. As técnicas de fabrico eram simples e havia maior proximidade entre o produtor e o consumidor.

A partir desse período a realidade tornou-se bastante diferente. De acordo com Charles Handy, o conceito de trabalho está a ser redefinido. Verifica-se que com a atual situação de desemprego generalizado e escassez de postos de trabalho, cada vez mais pessoas convertem o seu hobby ou paixão em mini-negócios, onde aplicam toda a sua criatividade e empenho (Handy, 1984). Este facto é igualmente visível no setor do turismo, que é frequentemente reinventado através de novos conceitos, produtos e serviços.

Um outro fator importante que merece ser referenciado tem a ver com os anos laborais mais curtos e as férias pagas. Nos dias de hoje, as pessoas que trabalham têm normalmente entre 3 e 4 semanas de férias, sendo que uma parte significativa se aproxima mais das 4 do que das 3 semanas.

De facto, hoje em dia o lazer é a orientação central da vida quotidiana da população e da organização económica, e como tal, caminhamos cada vez mais para uma sociedade regulada e organizada em função do consumo. O sistema económico atual baseia-se numa economia de consumo, onde é necessário um tempo livre para que as massas consumam e o sistema sobreviva.

Se antigamente o ser humano trabalhava para poder viver, hoje em dia trabalha para poder, assim que lhe for possível, usufruir do seu tempo livre, através do consumo e do lazer.

Efetivamente, o mundo do trabalho marca os ritmos e regula a sociedade, mas a importância do não-trabalho surge através das diferentes formas de ocupação de tempos livres e de lazer. As atividades de lazer, para além do objetivo de ocupação do tempo, proporcionam repouso e descanso e contribuem para o prazer, conforto e bem-estar, pois afastam-se do trabalho e das atividades quotidianas mais cansativas.

Em suma, o trabalho é algo essencial para a plena expressão da qualidade humana, pois proporciona a oportunidade de nos realizarmos a nós mesmos. Desta forma estabelece-se uma ponte entre o lazer e o consumo (Figura 1), considerando que parte das receitas que provêm do trabalho estão destinadas a atividades de tempo livre e de lazer.

Portanto, houve todo um conjunto de momentos e fases que culminaram na transição para uma sociedade de consumo, sendo, a alteração das conceções de trabalho, o principal fator impulsionador desta transição. Neste contexto, assistiu-se à passagem de uma sociedade de trabalhadores para uma sociedade de consumidores num mercado global (Langman, 1992).

1.2. Tempo livre, lazer e consumo

A sociedade cria necessidades, desejos, aspirações e interesses, com o propósito de satisfazer o ser humano, que passam essencialmente por atividades fora do tempo de trabalho. Assim, as práticas de lazer tornam-se exigências do homem e vieram substituir o papel central que o emprego assumia, considerando que cada vez mais se trabalha para se obter rendimento, que por sua vez irá permitir usufruir de mais e melhores lazeres.

De acordo com Dumazedier, o lazer consiste no “[...] conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou ainda para desenvolver sua formação desinteressada, sua participação social voluntária, ou sua livre capacidade criadora, após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais” (Dumazedier, 1973:34).

De facto, as práticas sociais têm vindo a sofrer grandes alterações ao longo do tempo, e o lazer, ao ser encarado como mais uma das componentes do bem-estar, ganhou um novo significado. Desta forma, o desempenho de tarefas não laborais, ou seja, o tempo dedicado ao lazer, representa a libertação de todo o tipo de tarefas alienadas ou compromissos do quotidiano.

Verifica-se portanto que a sociedade contemporânea valoriza cada vez mais o tempo, e organiza-se em função do mesmo. O fenómeno do trabalho permitiu fazer uma separação entre tempo de trabalho e tempo livre, e foi neste contexto que o lazer ganhou destaque.

Nos dias de hoje, as pessoas trabalham para poder mais tarde usufruir do seu tempo livre, através do consumo de tempo, de espaço, de bens e de serviços. Portanto, o lazer constitui um conjunto de percepções e de representações, e está associado ao consumo. Neste contexto, é importante ter o consumo presente neste estudo, uma vez que estamos integrados numa sociedade em que os homens se encontram rodeado por objetos, mais do que homens, e aqueles deixam de sobreviver a estes, impondo uma substituição continuada (Baudrillard, 1970). O mesmo é dizer que o consumo está continuamente presente.

Na verdade, a atual hipermodernidade subentende uma lógica baseada na cultura de consumo, em que se valorizam os sentidos e a procura contínua de novas

experiências e vivências – através do espetáculo, da violentação do tempo, através da procura da imortalidade nas ações adolescentes até ao final da vida.

O espetáculo consiste na multiplicação de ícones e imagens, principalmente através dos meios de comunicação de massa, mas também dos rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo, de tudo aquilo que falta à vida real do homem comum (Debord, 1967). No fundo, o espetáculo é uma forma de nos cativar, e despertar interesse para situações, vivências ou produtos, que muito provavelmente nos passariam despercebidos em circunstâncias normais. Por outro lado, a nossa vida é marcada por uma imensa acumulação de espetáculos, devido à constante aliciação através das luzes, som e tecnologias (Larry Law, 1970-1980). É o espetáculo que nos convida a consumir, criando desejos e necessidades que noutra contexto não despertariam a nossa atenção.

Por outro lado, verifica-se ainda que esta sociedade sofreu uma grande modificação das conceções espaço-temporais. O espaço está cada vez mais adaptado às atividades de lazer e visa a participação de todos, o que leva ao consumo. Por toda a parte somos solicitados à evasão da monotonia da vida quotidiana, através do consumo ou através do espetáculo.

Segundo Simmel, citado por Gomes (2007), este confronto frequente com as luzes, som e tecnologias, que caracterizam esta sociedade de espetáculo, contribui para a generalização de uma atitude neurasténica da sociedade. Esta atitude expressa-se na apatia e na desvalorização e indiferença aos estímulos que nos envolvem. Desta forma, são necessárias experiências de grande intensidade, para despertar o interesse e o incentivo do indivíduo.

No entanto, esta temática da sociedade de consumo tem gerado diferentes opiniões, teorias e discussões e foi já interpretada por alguns autores como Baudrillard, Santos, Bauman, Featherstone e Lipovetsky. Muitos destes autores defendem que a sociedade contemporânea é uma sociedade de consumo. Neste contexto, é importante compreender alguns fatores comportamentais e sociológicos, bem como as relações que se estabelecem nesta sociedade, em que os seus membros devem desempenhar o papel de consumidores, e o consumismo deixa de estar vinculado à satisfação das necessidades, pois a ele sobrepõe-se o desejo e as aspirações.

A verdade é que ao longo dos tempos verificaram-se grandes transformações nos consumos. Bauman (2007) enfatiza esta questão, defendendo a ideia de passagem de

uma sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores, tal como Langman (1992). Segundo este autor, a sociedade de produtores centra-se, como o próprio nome indica, na produção. Trata-se de uma sociedade fortemente marcada pela ética do sacrifício e disciplina, pois a satisfação não é considerada uma prioridade.

Se por um lado a produção se assume como algo coletivo, com tarefas definidas, cooperação entre agentes e coordenação de atividades, já o consumo consiste numa atividade individual, marcada pela liberdade de escolha, apesar de poder acontecer em grupo ou de forma coletiva. Desta forma, a sociedade de consumidores, está marcada não só pelo consumo, mas também pelo estilo de vida e pela estratégia existencial. Segundo Bauman (2007), esta sociedade rejeita opções culturais alternativas, uma vez que o consumo é organizador das sociedades do presente. As pessoas são consumidoras e ao mesmo tempo mercadorias, e o desejo pelo novo é mais forte que a satisfação de adquirir o que se pretendia. Como referia Baudrillard (1970), existe a motivação do produto único, símbolo de uma identidade social.

A perspetiva de Bauman remete-nos para uma outra questão importante: a durabilidade dos objetos.

Jean Baudrillard (1972) refere que a principal característica da sociedade de consumo é a curta duração dos objetos, que deixam de sobreviver à vida do homem. Neste contexto, a contradição entre lógica racional e económica e lógica cultural de classe afeta um outro aspeto essencial dos objetos: o seu estatuto no tempo, o seu ciclo de gasto e de renovação.

De acordo com este autor, esta sociedade é marcada pela nobilitação do produto, pois as mercadorias assumem um papel de destaque no nosso quotidiano, e atribuem-se significados e simbolismos de forma a torná-las mais atraentes. Neste sentido, já não consumimos coisas, mas sim signos (Baudrillard, 1972), pois o significado sobrepoem-se à funcionalidade, e por isso existe uma relação entre o consumidor e o objeto, que se reflete na venda e que ganha maior expressão que a relação entre pessoas.

Os signos, são portanto, o mais importante no processo de aquisição de um produto, pois atribuem um simbolismo ao objeto, que fará o consumidor identificar-se e adquiri-lo. Baudrillard (1972) considera o consumo de signos um conflito moral, pois o objeto funcional aparenta ser decorativo, reveste-se de inutilidade ou dos disfarces da moda ao contrário do objeto fútil e ocioso que se carrega de razão prática.

Por outro lado, Baudrillard (1972) defende que o estudo das relações entre as pessoas é importante para compreender a sociedade em que vivemos e a nossa relação com o consumo. Cada vez mais se verifica o consumo de produtos não necessários em prol do status e da identidade social. As relações são cada vez mais baseadas no consumo, que está no centro de todo o nosso sistema cultural. Estamos perante uma sociedade de simulacro, em que a realidade não passa de uma representação.

Vivemos numa sociedade de objetos, fortemente marcada pelos media, publicidade, moda e pela importância de “ter”, e como tal, o tempo de vida dos objetos é cada vez menor. Ao mesmo tempo, a moda, a imagem e a tecnologia contribuem para uma “renovação acelerada” destes objetos, porque o “ser” é suplantado pelo “ter” e este conjuga-se com a necessidade de parecer (Santos, 2001).

Desta forma, a relação entre necessidade e satisfação é revertida. O consumidor procura a satisfação imediata, mas rapidamente fica insatisfeito e desejoso por outra novidade. Valoriza-se o novo e o mercado de consumo procura seduzir os consumidores.

Ao valorizarmos o novo e darmos aos produtos uma durabilidade reduzida, por consequência a ligação com os objetos desvanece-se. O consumidor é cada vez mais volátil a situações de consumo efémero que condicionam o comportamento (Santos, 2011).

Sennet (2006), defende que a característica principal da sociedade contemporânea é o desapego às coisas. A desvalorização do antigo passa por descartar bens antigos quando ainda estão em boas condições. Trata-se de uma sociedade fortemente marcada pela “paixão autoconsumptiva”, em que o desejo pelo novo é mais forte que a satisfação de obter o objeto pretendido. Desta forma, a «imaginação é mais forte na expectativa, tornando-se cada vez mais débil com o uso».

Este autor destaca duas possíveis explicações para a paixão autoconsumptiva: o “motor da moda” e a “obsolescência programada”. O “motor da moda” surge sob influência do marketing, publicidade e media, que moldam os desejos dos consumidores. A “obsolescência programada” centra-se na produção, uma vez que os objetos não são feitos para durar, mas sim para que os consumidores adquiram mais e novos produtos. Desta forma, os objetos têm uma durabilidade e validade cada vez mais reduzida. Neste contexto, o consumidor assume um papel passivo, pois é influenciado e forçado a consumir.

Sennet, (2006) destaca ainda as associações ao objeto a ser vendido. Vendem-se associações, que se valorizam mais do que ao próprio objeto em si. Desta forma, criam-se

“ilusões”, que diferenciam o produto de outros com as mesmas funções. Há cada vez mais uma visão comercial, devido à importância que é dada à marca do produto. Em suma, vivemos na era do consumo compassivo, associado ao compromisso emocional (Goleman, 2009).

Uma outra forma de abordar o marketing da paixão consuptiva é conhecer a potência do produto. Trata-se de um consumidor que adquire produtos muito potentes mesmo que nem utilize todas as funções que oferece. Sennet (2006), afirma que os consumidores são influenciados por uma crença irracional no poder dos objetos. O desejo aumenta quanto maior for a distância entre a potência e a prática.

Lipovetsky (1989) refere que a sociedade reordena a produção e o consumo de massa sob influência da obsolescência, da sedução e da diversificação. Por isso, a moda afirma-se como central na sociedade de consumo e está em constante mudança e reformulação. O poder social dos signos surge com a moda, que classifica as pessoas e faz uma distinção social através dos estilos individuais. Neste contexto valoriza-se a novidade e a mudança.

Lipovetsky (1989) defende que o sucesso de um produto depende do seu design e apresentação, associando-se ao pensamento de Bauman (2001), pois defende que o consumo de um objeto faz-se devido ao valor de troca signo, ou seja, pela posição social que confere.

Um outro ponto de vista que enfatiza o consumo como expressão da individualidade e do gosto é o de Featherstone (1995). Este autor refere que a estetização da realidade acentua o estilo e, por isso, o consumo faz-se através da compra de bens que identificam o nosso estilo pessoal. O indivíduo comunica um estilo de vida através da exibição de bens e experiências de consumo, como as roupas, casa, mobiliário, carro, entre outros. Desta forma, os produtos possuem um significado social e compõem um estilo de vida.

Neste mesmo contexto Canclini (1995) afirma que a participação social é organizada através do consumo. O consumo organiza a racionalidade económica, sócio-política e psicológica nas sociedades contemporâneas. As identidades sofrem de instabilidade criada pela variedade de produtos. Já os consumidores sofrem com a insatisfação provocada pela efemeridade dos produtos e constante mudança e evolução. Vivemos a “cultura do efémero”.

Verifica-se portanto que o consumo não consiste numa gratificação individual generalizada, mas sim num destino social que afeta certos grupos ou certas classes. Como tal, coabitamos numa sociedade que consagra por meio de um signo simbólico, culturalizado e redundante, um êxito social ou uma posição privilegiada.

Em suma, vivemos numa sociedade hipermoderna (Lipovetsky, 2004) regulada pelo consumo, com o intuito de permitir às pessoas o excesso, a sobreabundância e a urgência. Neste contexto, é possível destacar não só as sociedades de consumo, mas também as sociedades de espetáculo (Debord, 1967), de divertimento (Langman, 1992), de tempo livre (Sue, 1982), de lazer (Dumazedier, 1962) e de pós-trabalho (Gorz, 1999).

Estamos integrados numa sociedade de consumo que pressupõe uma lógica de realização individual e fruição. Procuramos o imediato, os padrões de consumo estão massificados e há a tendência para se consumir o que está na moda como forma de integração social. Neste contexto, é possível concluir que o trabalho, para além de assegurar as necessidades básicas do indivíduo é também indispensável para garantir os seus consumos.

Como já foi referido anteriormente, o desenvolvimento tecnológico permitiu a antecipação da evolução para uma sociedade de lazer em que a produtividade e o tempo livre se somam um ao outro. Esta sociedade de lazer resultou principalmente da diminuição do esforço físico do trabalhador, causado pelas evoluções tecnológicas, pelo direito ao não trabalho, férias e reforma. Por último, defende-se que o trabalho deixou de ser a principal referência de constituição das subjetividades operárias, tendo em conta que hoje, a vida doméstica e privada constituem o papel central na vida dos sujeitos.

Em suma, o desenvolvimento tecnológico, combinado com o aumento do tempo livre para dedicar às atividades de lazer e ao consumo foram decisivos para impulsionar a prática do turismo. Por outro lado, com a introdução das férias verificou-se uma maior rentabilidade laboral, visível no aumento da produção e motivação dos trabalhadores. Assim, o aumento do período de lazer conciliado com o direito a férias pagas veio valorizar o tempo de descanso, divertimento e desenvolvimento (Dumazedier, 1980), e como tal, contribuiu para a projeção do setor turístico.

Portanto, o turismo passou a ser uma forma de realizar o lazer e destaca-se devido à mobilidade, pois pressupõe sempre uma deslocação por um tempo determinado.

Desta forma, eu diria que o mundo do trabalho é dominado pelo sentido da satisfação das necessidades e desejos estéticos do consumidor, e é neste contexto que se torna relevante abordar a temática do turismo.

1.3. Turismo: Definições, Conceitos e Sistema

Antes de analisar o conceito de turismo torna-se relevante fazer uma leitura do seu principal interveniente – o turista -, para compreender de que forma o seu comportamento tem contribuído para a construção de um novo conceito, cada vez mais abrangente e específico.

Inicialmente, em 1937, a Comissão Económica da Sociedade das Nações definiu o turista como “toda a pessoa que viaja por uma duração de 24 horas, ou mais, para um país diferente do da sua residência”.

Já em 1950, a União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo (UIOOT), hoje conhecida por Organização Mundial de Turismo (OMT), incluiu também os excursionistas nesta definição de turista.

Mais tarde, em 1963, a Conferência das Nações Unidas sobre o Turismo e as Viagens Internacionais, considerou importante abranger a definição de visitante.

Desta forma, segundo a mais tarde designada OMT, um visitante pode ser «qualquer pessoa que se desloca a um país, diferente daquele onde tem a sua residência habitual, desde que aí não exerça uma profissão remunerada». Um visitante pode ser turista ou excursionista. O turista é o “visitante que permanece pelo menos 24 horas no país visitado, considerando que os motivos da viagem são de lazer e negócios, razões familiares, missões, reuniões”. Já os excursionistas são os “visitantes temporários que permaneçam menos de 24 horas no país visitado”.

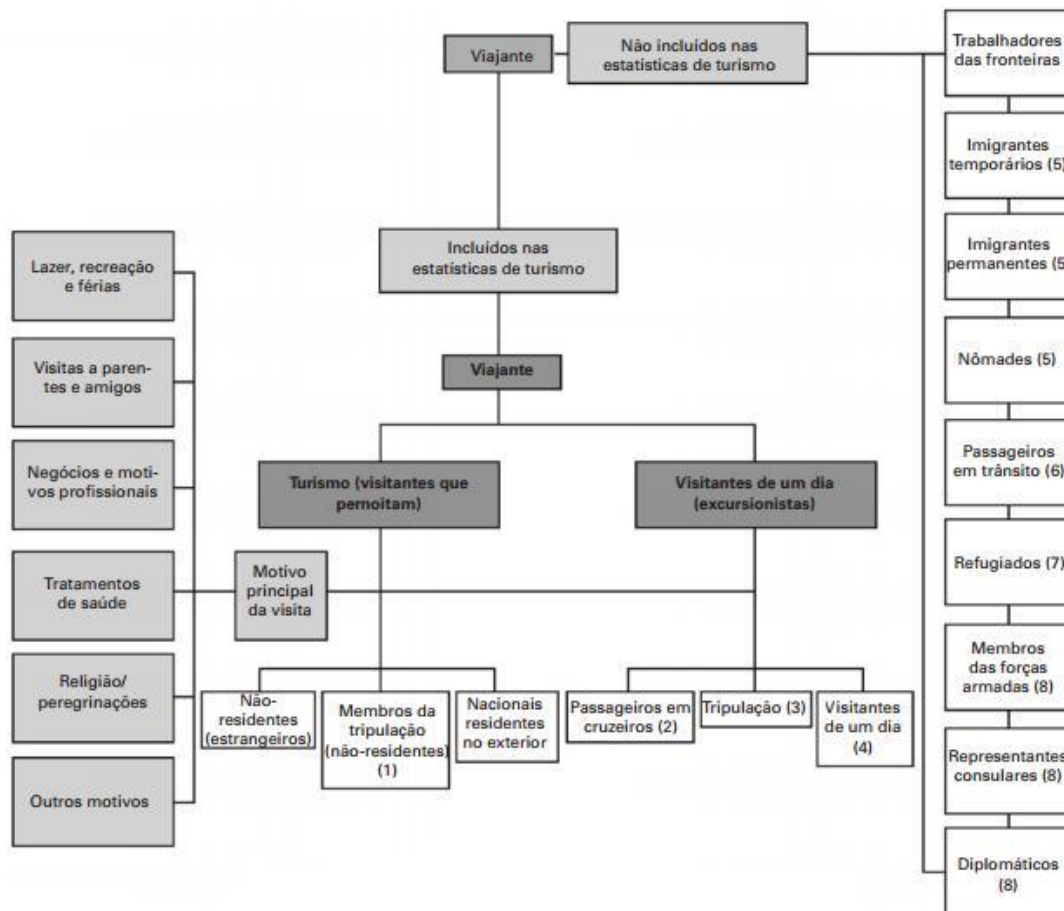


Figura 2. Visitantes, turistas, residentes e excursionistas

Fonte: OMT, 1994

Em 1983, a Organização Mundial do Turismo (OMT) elabora uma definição mais completa, na qual inclui não só o turismo internacional, mas também o nacional. Deste modo, é possível considerar como visitante, seja turista ou excursionista, qualquer pessoa que se desloque a um lugar, com o objetivo de visita.

Mais tarde, a OMT definiu como visitante «toda a pessoa que se desloca temporariamente para fora da sua residência habitual, quer seja no seu próprio país ou no estrangeiro, por uma razão que não seja a de aí exercer uma atividade remunerada (citado por Cunha, 1997)». O turista consiste em “todo o visitante temporário que permanece no

local visitado mais de 24 horas e o excursionista é todo o visitante temporário que permanece fora da sua residência habitual menos de 24 horas” (Figura 2).

De facto, é possível constatar que o comportamento do turista é o ponto de partida para qualquer definição de turismo. As suas escolhas determinam e influenciam a prática turista, bem como os estudos e conceitos até aqui desenvolvidos.

Na verdade, o conceito de turismo é constantemente adaptado e atualizado, e apresenta um carácter multidisciplinar com diferentes interpretações e significados. Existem interpretações mais direcionadas para a procura, e outras que abordam mais concretamente a oferta turística. As definições pelo lado da procura transpõem uma perspetiva mais comportamental, direcionada para as motivações dos visitantes. No âmbito da oferta, podemos incluir os recursos, serviços, produtos e equipamentos.

Pelo lado da oferta, é possível destacar a definição da OMT, que apresenta o turismo como o «conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros». Nesta vertente, Smith (1988) refere que o turismo é composto por um conjunto de atividades de negócios que proporcionam bens ou serviços que suportam as atividades de lazer e de negócio realizadas pelas pessoas fora dos seus locais de trabalho e residência habitual. Desta forma, é possível apreender que Smith (1988) vê o turismo como um agregado de negócios. Dentro dos bens e serviços é possível incluir o alojamento, transportes, serviços associados às viagens, serviços de alimentação, recreio, cultura e entretenimento, e por último, os bens de consumo.

No que concerne a procura turística, é possível destacar diversos autores que fazem uma abordagem holística e sistémica.

Leiper (1979), é um dos autores que aborda o conceito do turismo como um sistema. Este autor propõe a divisão do sistema turístico em cinco elementos, nomeadamente as áreas geradoras de turismo, os turistas, as regiões de trânsito, as regiões recetoras de turismo e a indústria turística. Estes elementos interagem com ambientes mais amplos, sendo possível considerar o ambiente físico, cultural, social, económico, político e tecnológico.

Neste sistema os turistas são os protagonistas, ou seja, são os que se deslocam da sua residência por motivos de lazer ou viagem, e como tal, assumem um papel de

destaque. Os elementos geográficos envolvem a região emissora de viajantes, a região do destino turístico e a região de trânsito. A indústria turística envolve as empresas e organizações que prestam serviços turísticos.

Este autor considera as atividades dos turistas e coloca o turismo num contexto de ambientes externos (Figura 3).

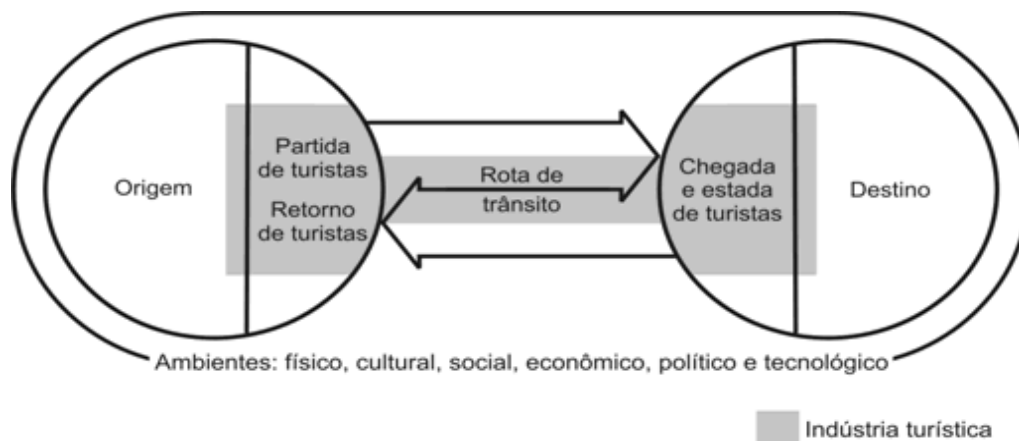


Figura 3. Sistema Turístico

Fonte: Leiper, 1979

Apesar de se tratar de uma abordagem muito pertinente, que envolve a análise dos principais elementos do turismo e da relações que se estabelecem entre eles, outros autores valorizam uma conjugação de elementos mais alargada e, provavelmente, mais afastada da realidade ou explicativa de situações concretas.

Analisando a estrutura conceptual do turismo de Mathieson et Wall (1982), é possível identificar três elementos – um elemento dinâmico, um elemento estático e um elemento consequencial. O elemento dinâmico está associado à procura, ou seja, ao turista e às formas de turismo. Trata-se de um elemento que está em constante modificação e afastamento, pois o turista procura constantemente novas formas de turismo, sendo estas constantemente adaptadas e atualizadas consoante os seus interesses. O elemento estrutural, que geralmente não se altera, é visível nas características do turista e do destino. Por norma, essas características mantêm-se ao longo do tempo, pois o perfil do turista e as suas características têm tendência a permanecer idênticas. O mesmo sucede com os destinos, cuja organização e estrutura não sofre alterações significativas ao longo do tempo. Por último, o elemento consequencial, está presente nos impactes do turismo, que

podem ser económicos, ambientais e sociais, evidenciando a importância do turismo no desenvolvimento.

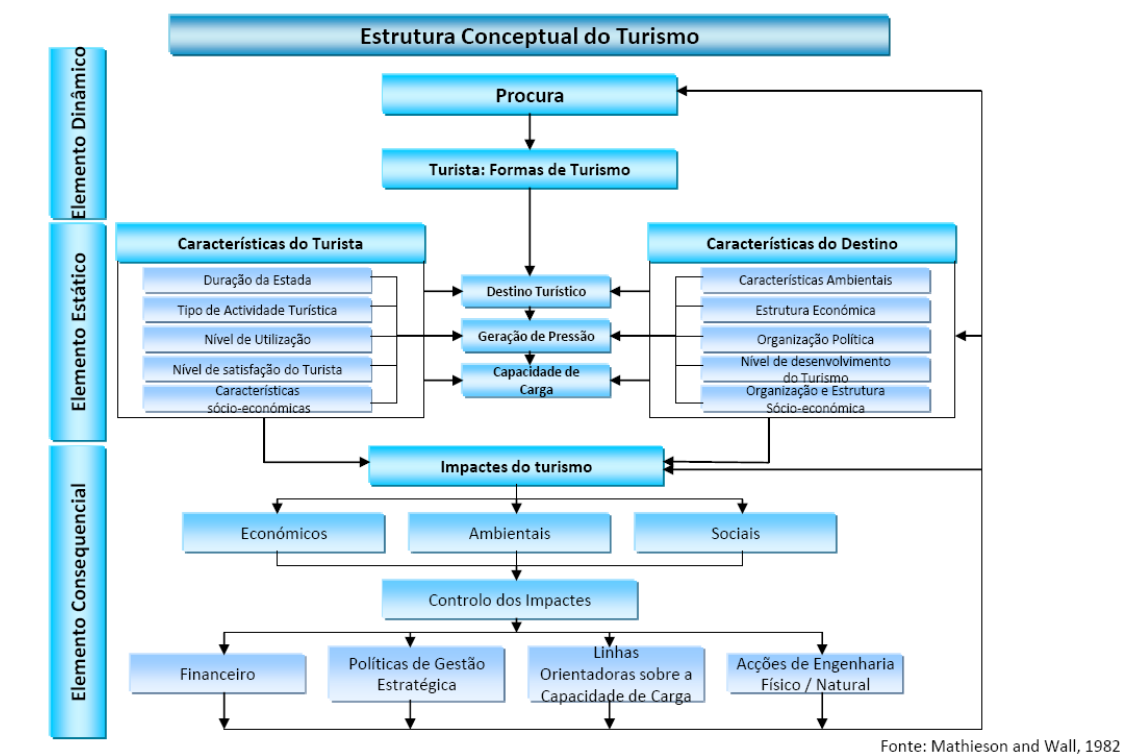


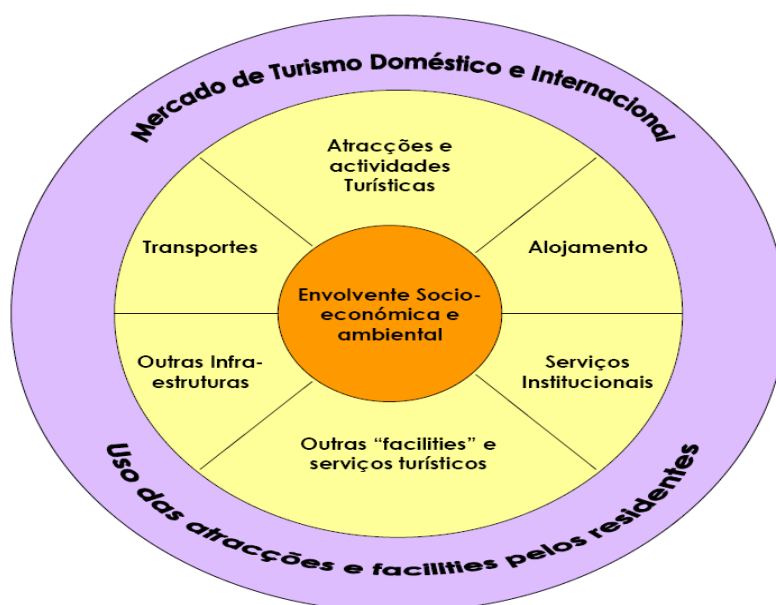
Figura 4. Estrutura conceptual do Turismo

Estes autores (Mathieson et Wall, 1982) desenvolveram uma definição pelo lado da procura, defendendo que o turismo consiste no movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as atividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades. Em suma, Mathieson et Wall (1982) defendem um modelo mais centrado na importância dos impactos que o setor pode gerar no destino, principalmente no que concerne a cultura, património e sociedade (figura 4).

Murphy (1985), por seu lado, defende que o turismo consiste na relação e impacto que se estabelece entre os modelos sociais e civilizacionais dos turistas e comunidades hospedeiras.

Este autor faz uma análise dos fatores psicológicos que influenciam a procura, nomeadamente as motivações, que podem ser físicas, culturais, sociais ou fantasia, as perceções, ou seja as experiências passadas e rumores, e por último as expectativas, que estão associadas à imagem que o turista tem do destino. Por último, nesta abordagem Murphy interliga estes fatores psicológicos com os intermediários do mercado, valorizando o contacto e relações que se estabelecem entre os visitantes e os residentes.

Inskeep (1991), por outro lado, identifica os elementos do sistema que devem ser acautelados e considerados ao proceder ao planeamento dos destinos turísticos (Figura 5).



Fonte: Adaptado de Inskeep, 1991

Figura 5. Sistema Turístico de Inskeep

Este autor defende um modelo sistémico no qual aborda a envolvente socioeconómica e ambiental, na qual se inserem as atrações e atividades turísticas, os transportes, o alojamento, os serviços institucionais, outras infraestruturas e outras facilidades e serviços turísticos, como as agências de viagens e operadores. Todos estes elementos estão interligados e são utilizados por dois grupos de pessoas: os visitantes e os residentes locais, sendo a identificação desta relação um elemento muito importante para a análise do empreendedorismo no lazer.

No mesmo sentido, mas assumindo a integração no processo da gestão do destino, Ritchie e Crouch (2003) defendem um modelo que assenta na importância da competitividade, já que a diversidade de oferta é tão profunda e alargada que importa identificar as vantagens que cada destino detém em relação aos outros. Trata-se de um modelo que aborda o desenvolvimento de destinos (figura 6).

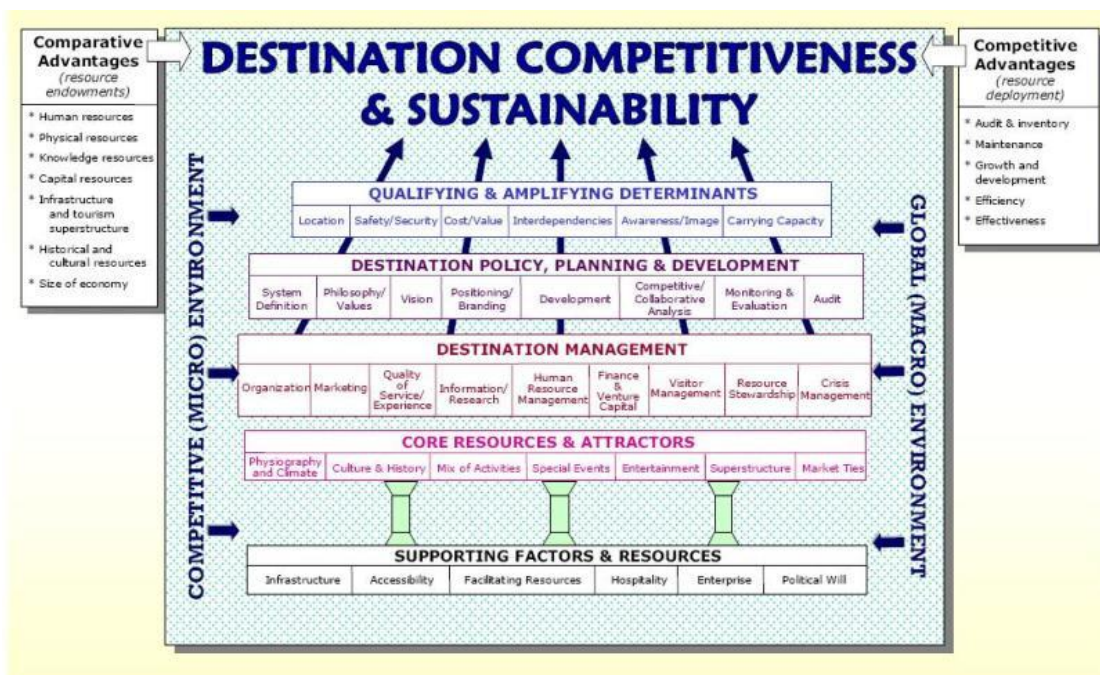


Figura 6. Destination Competitiveness and Sustainability

Fonte: Ritchie e Crouch, 2003

Em primeiro lugar, estes autores referem os elementos de qualificação e amplificação, como a localização, segurança, custo/valor, interdependências, consciencialização e imagem, competitividade e parcerias e capacidade de transporte.

No que concerne o desenvolvimento, planeamento e políticas do destino, Ritchie e Crouch abordam a definição do sistema, filosofia/valores, visão, o posicionamento e branding, desenvolvimento, competitividade e parcerias, monitorização e avaliação e auditoria.

Já a gestão de destino, processa-se através da organização, marketing, qualidade de serviço e experiência, informação e pesquisa, desenvolvimento de recursos humanos, financiamento e capital de risco, gestão de visitantes, recursos de administração e gestão de crises.

Os recursos nucleares e atrativos são as paisagens, o imaterial e a criação de produtos.

Por último, os fatores de suporte e recursos são as infraestruturas, acessibilidade, facilitação de recursos, hospitalidade, empreendimento e vontade política.

Desta forma, é possível concluir que apesar das diferentes abordagens que foram surgindo ao longo do tempo, existem elementos comuns nas várias definições e conceitos anteriormente referidos, como a deslocação, estada, tempo, viagem, atividades, produtos e serviços, sendo estes os principais elementos a considerar numa análise à evolução e tendências do turismo.

1.4. Evolução e tendências do turismo

Antes de analisar o impacto, oferta e segmentação do turismo de luxo em Portugal, torna-se indispensável referenciar a evolução e atuais tendências do turismo no mundo.

A verdade é que o turismo constitui um dos principais elementos de desenvolvimento económico e social, e é uma atividade que move milhões de pessoas, gera receitas e criação de postos de trabalho. De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), em 2012 as viagens internacionais registaram um crescimento de 4,1% em relação ao ano anterior, representando um total de 1.053 milhões de turistas.

Segundo as previsões da OMT, estima-se que até 2030, o turismo mundial até 2030 registre um crescimento médio anual de 3,3%, com aumentos entre 40 e 42 milhões de viajantes por ano.

1.4.1. Evolução do Turismo Internacional

De facto, o panorama do turismo mundial tem sido muito positivo. Verifica-se um aumento significativo da procura turística, que conjugado com o aumento do rendimento disponível, necessidade e motivação de viajar, crescimento dos mercados emergentes, mudanças demográficas, sociais e tecnológicas e liberalização do setor, resultou no aumento do fluxo turístico internacional e consequente desenvolvimento económico e social dos destinos.

Segundo o barómetro do turismo, o número de turistas internacionais em 2012 alcançou os 1.053 milhões e as economias emergentes registaram um aumento de 4,1%,

ficando acima das desenvolvidas, que cresceram 3,6%. Os mercados internacionais com maior impacto foram a região da Ásia e Pacífico, com um crescimento de 7%, África com 6% e Europa com 3%. A única região que registou um decréscimo em relação ao ano anterior foi o Médio Oriente, que desceu 5%.

A previsão é que estes valores continuem a crescer até ao ano de 2030, com principal destaque para África e Médio Oriente. (figura 7).

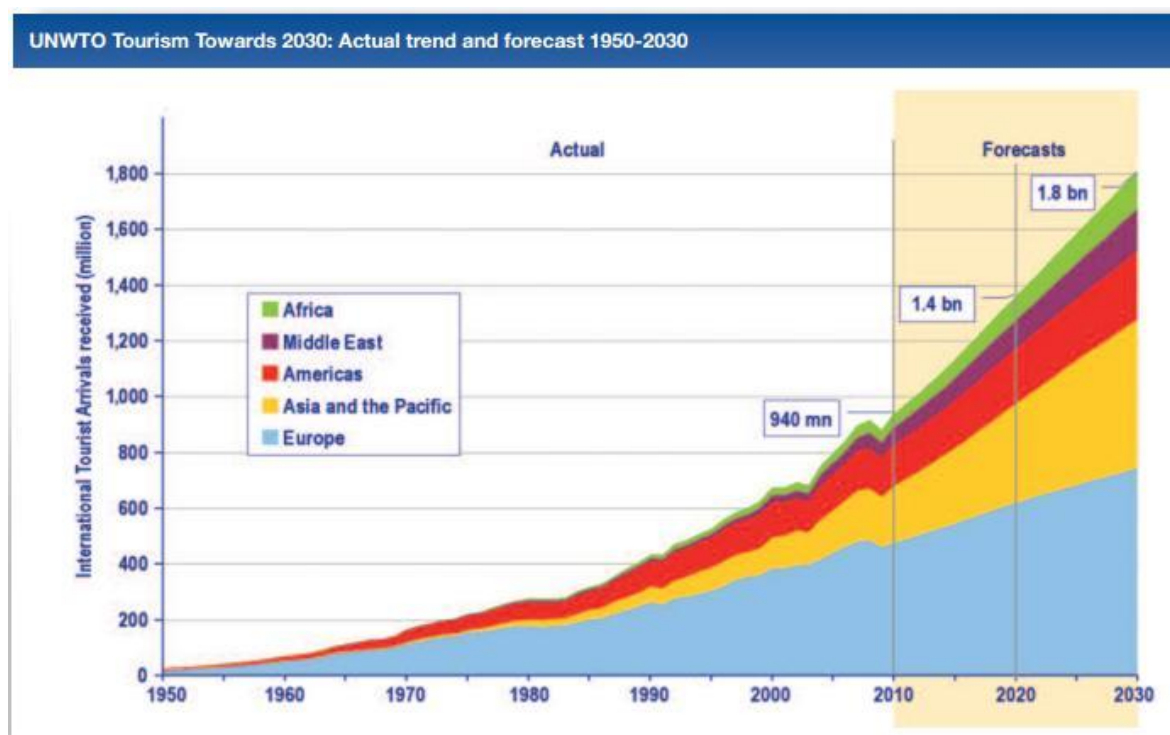


Figura 7. Chegadas dos turistas internacionais por região (1950-2030)

Fonte: OMT 2013

No seguimento deste grande crescimento, é ainda possível constatar que a Europa assume uma posição de destaque, sendo o continente de origem com mais turistas a viajar ao longo dos últimos anos (Tabela 1). Neste contexto, verifica-se igualmente o protagonismo da Ásia e Pacífico que desde 2005 aumentaram o número de viagens comparativamente com a América do Norte, que tem vindo a descer de posição.

Por outro lado a África e Médio Oriente são os continentes que realizaram menos viagens entre o período de 1990 e 2011. No entanto, é possível constatar que ambas as regiões têm registado um aumento crescente e muito significativo, tendo evoluído a uma

percentagem média anual de 3.3% no caso do Médio Oriente e 4.8% no caso da África (Tabela 1).

	International Tourist Arrivals by region of origin (million)								Market share (%)	Change (%)		Average annual growth (%)
	1990	1995	2000	2005	2009	2010	2011	2012*		2011	11/10	
World	436	529	677	807	892	949	995	1,035	100	4.8	4.0	3.6
From:												
Europe	251.9	303.4	388.8	449.7	477.6	497.1	520.5	539.8	52.1	4.7	3.7	2.6
Asia and the Pacific	58.7	86.4	114.2	153.2	181.0	206.4	222.5	236.4	22.8	7.8	6.3	6.4
Americas	99.3	108.5	130.8	136.5	147.3	156.3	164.2	171.5	16.6	5.1	4.4	3.3
Middle East	8.2	9.3	14.1	22.9	32.2	34.5	33.8	31.7	3.1	-2.1	-6.2	4.8
Africa	9.8	11.5	14.9	19.3	25.6	28.1	29.8	30.8	3.0	6.1	3.3	6.9
Origin not specified ^f	7.9	10.3	14.0	25.4	28.2	26.5	24.1	25.0	2.4			
Same region	350.3	423.4	532.4	630.7	688.0	728.3	769.3	799.8	77.3	5.6	4.0	3.5
Other regions	77.6	95.7	130.3	151.0	175.6	194.2	201.6	210.4	20.3	3.8	4.4	4.9

Tabela 1. Chegadas dos turistas internacionais por origem (1990-2011)

Fonte: OMT 2013

Neste panorama é ainda relevante salientar os principais destinos do turismo internacional (Tabela 2).

UNWTO Tourism Towards 2030: International tourism by region of destination												
	International Tourist Arrivals received (million)					Average annual growth (%)					Share (%)	
	Actual data		Projections			Actual data		Projections			2010	2030
	1980	1995	2010	2020	2030	1980-'95	'95-2010	2010-'30, of which				
								2010-'20	2020-'30			
World	277	528	940	1,360	1,809	4.4	3.9	3.3	3.8	2.9	100	100
to Advanced economies ¹	194	334	498	643	772	3.7	2.7	2.2	2.6	1.8	53	43
to Emerging economies ¹	83	193	442	717	1,037	5.8	5.7	4.4	4.9	3.8	47	57
By UNWTO regions:												
Africa	7.2	18.9	50.3	85	134	6.7	6.7	5.0	5.4	4.6	5.3	7.4
North Africa	4.0	7.3	18.7	31	46	4.1	6.5	4.6	5.2	4.0	2.0	2.5
West and Central Africa	1.0	2.3	6.8	13	22	5.9	7.5	5.9	6.5	5.4	0.7	1.2
East Africa	1.2	5.0	12.1	22	37	10.1	6.1	5.8	6.2	5.4	1.3	2.1
Southern Africa	1.0	4.3	12.6	20	29	10.1	7.4	4.3	4.5	4.1	1.3	1.6
Americas	62.3	109.0	149.7	199	248	3.8	2.1	2.6	2.9	2.2	15.9	13.7
North America	48.3	80.7	98.2	120	138	3.5	1.3	1.7	2.0	1.4	10.4	7.6
Caribbean	6.7	14.0	20.1	25	30	5.0	2.4	2.0	2.4	1.7	2.1	1.7
Central America	1.5	2.6	7.9	14	22	3.8	7.7	5.2	6.0	4.5	0.8	1.2
South America	5.8	11.7	23.6	40	58	4.8	4.8	4.6	5.3	3.9	2.5	3.2
Asia and the Pacific	22.8	82.0	204.0	355	535	8.9	6.3	4.9	5.7	4.2	21.7	29.6
North-East Asia	10.1	41.3	111.5	195	293	9.9	6.8	4.9	5.7	4.2	11.9	16.2
South-East Asia	8.2	28.4	69.9	123	187	8.7	6.2	5.1	5.8	4.3	7.4	10.3
Oceania	2.3	8.1	11.6	15	19	8.7	2.4	2.4	2.9	2.0	1.2	1.0
South Asia	2.2	4.2	11.1	21	36	4.3	6.6	6.0	6.8	5.3	1.2	2.0
Europe	177.3	304.1	475.3	620	744	3.7	3.0	2.3	2.7	1.8	50.6	41.1
Northern Europe	20.4	35.8	57.7	72	82	3.8	3.2	1.8	2.2	1.4	6.1	4.5
Western Europe	68.3	112.2	153.7	192	222	3.4	2.1	1.8	2.3	1.4	16.3	12.3
Central/Eastern Europe	26.6	58.1	95.0	137	176	5.3	3.3	3.1	3.7	2.5	10.1	9.7
Southern/Mediterr. Eu.	61.9	98.0	168.9	219	264	3.1	3.7	2.3	2.6	1.9	18.0	14.6
Middle East	7.1	13.7	60.9	101	149	4.5	10.5	4.6	5.2	4.0	6.5	8.2

Tabela 2. Turismo internacional por região de destino

Fonte: OMT 2013

Em 2010 a Europa manteve-se na liderança, com 475 milhões de turistas, seguida da Ásia e Pacífico com 204 milhões. Com valores inferiores de chegadas estão as Américas (149 milhões), Médio Oriente (60 milhões) e a África (50 milhões).

Verifica-se portanto que a Ásia e Pacífico e o Médio Oriente são os destinos de maior destaque, pois ao aumentarem significativamente o volume de deslocações, passaram a competir com outros destinos de grande potencial.

No que concerne às motivações dos turistas, é possível concluir que em 2012 a maioria das viagens foram realizadas em lazer, recreio e férias (52%), seguidas de visitas a amigos e família, motivos de saúde e religião (27%) e por último, por motivos profissionais e de negócios (14%).

No contexto do turismo internacional, é possível concluir que o lazer se mantém como motivação primária das viagens dos turistas (Figura 8).

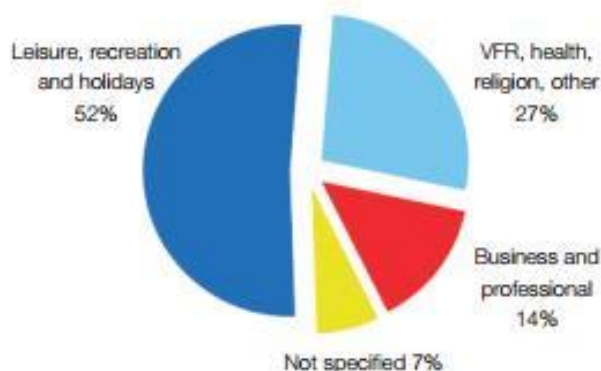


Figura 8. Motivações dos turistas em 2012

Fonte: OMT 2013

Uma outra questão crucial, que está intimamente relacionada com a evolução do turismo e dos destinos, consiste nos gastos realizados pelos visitantes durante a sua viagem para o país de destino. Nestas despesas é possível integrar os transportes, alojamento, “souvenirs”, atividades culturais e de recreio, entre outras.

Rank		International Tourism Expenditure (US\$ billion)		Local currencies change (%)		Market share (%)	Population 2012	Expenditure per capita
		2011	2012*	11/10	12*/11	2012*	(million)	(US\$)
1	China	72.6	102.0	26.2	37.2	9.5	1,354	75
2	Germany	85.9	83.8	4.7	5.8	7.8	82	1,023
3	United States	78.2	83.5	3.6	6.7	7.8	314	266
4	United Kingdom	51.0	52.3	-1.6	4.1	4.9	63	828
5	Russian Federation	32.9	42.8	19.3	36.5	4.0	142	302
6	France	44.1	37.2	7.6	-8.7	3.5	63	586
7	Canada	33.3	35.1	7.6	6.2	3.3	35	1,007
8	Japan	27.2	27.9	-11.2	2.4	2.6	128	218
9	Australia	26.7	27.6	7.0	2.9	2.6	23	1,210
10	Italy	28.7	26.4	0.8	-0.3	2.5	61	433

Tabela 3. Gastos do turista internacional (2011-2012)

Fonte: OMT 2013

Observando a Tabela 3, é possível constatar que a China foi em 2012 o país que mais despendeu em viagens turísticas. Nos últimos anos a Alemanha destacou-se igualmente, tendo liderado o ranking no ano de 2011. Já em 2012 registou a segunda posição do país que mais despende nas suas viagens turísticas.

Em terceiro lugar, destacam-se os Estados Unidos da América. A quarta posição foi ocupada pelo Reino Unido seguido da Federação Russa, que manteve a quinta posição em 2012.

Por último, torna-se indispensável referir que nem sempre se verificou um crescimento do turismo e economia mundial. Ao longo dos anos, ultrapassámos momentos de crise financeira, sanitária, entre outros, que afetaram diretamente o turismo.

Neste contexto torna-se relevante abordar e analisar alguns aspetos que influenciam a situação atual do turismo mundial, baseando-me em episódios e acontecimentos mundiais.

1.4.1.1. Conjuntura Atual

Sendo o turismo um dos mais relevantes setores da atividade económica, torna-se essencial analisar a conjuntura internacional, bem como as situações que poderão ter afetado ou influenciado a procura, o fluxo turístico e as atuais tendências desta atividade.

Em primeiro lugar, é importante salientar que o ano de 2011 constituiu um desafio por diversos motivos. Muitos dos acontecimentos globais que ocorreram ao longo desse ano marcaram e influenciaram a procura turística, seja pela instabilidade económica que se generalizou, as catástrofes naturais e as revoluções políticas e sociais que se

estabeleceram em diversos países. Toda esta conjuntura fez de 2011 um ano especialmente difícil e desafiante, principalmente no que concerne ao turismo e às viagens.

Deste modo, a instabilidade económica, constituiu uma das situações que mais influenciou o setor do turismo. A crise generalizou-se por todo o mundo, verificou-se um aumento do endividamento público e assistiu-se a uma grande crise das hipotecas imobiliárias que, conseqüentemente, resultou na falência de vários bancos. Por outro lado, a dívida dos países da União Europeia acentuou-se e como tal, foram tomadas medidas de austeridade para controlar os gastos públicos, através de grandes cortes em benefícios fiscais e empregos e na angariação de fundos através de impostos.

Por consequência, a capacidade de compra das pessoas diminuiu drasticamente, facto que resultou na falência de empresas e no aumento do desemprego. Surgiram portanto grandes movimentos de descontentamento e manifestações e instaurou-se a instabilidade.

Nesta análise da conjuntura internacional as catástrofes naturais devem ser igualmente objeto de reflexão. A catástrofe que mais marcou o ano de 2011 foi o sismo, tsunami e conseqüente acidente nuclear na província de Tohoku, no Japão. Para além dos milhares de mortos que se registaram e da devastação que causou, o setor da economia foi fortemente afetado e, conseqüentemente, o setor do turismo e das viagens também. Nesse ano, o PIB do turismo e viagens japonesas caiu 4% em 2011 e verificou-se um forte declínio do número de visitantes e turistas.

No que concerne a instabilidade política e social, é possível constatar que 2011 foi um ano marcante e com forte simbolismo histórico para os países do Norte de África e Médio Oriente. Estes conflitos refletiram-se diretamente na entrada de turistas nestes países. No Egito, o número de turistas decresceu em cerca de 32%; na Tunísia verificou-se igualmente uma diminuição do número de turistas a dar entrada nesse ano (-31%), bem como nos países vizinhos, como a Jordânia (-16%) e o Líbano (-24%).

Em contrapartida, houve outros países que beneficiaram com esta situação. Verificou-se um aumento de turistas internacionais em Itália (6%), Portugal (7%), Espanha (8%), Turquia (9%) e Chipre (10%). Desta forma, assistiu-se a um incremento de turistas na Europa, dada a conjuntura económica que atravessava.

No entanto, apesar da conjuntura internacional e dos desafios que se travaram, o turismo obteve resultados positivos. De acordo com a pesquisa sobre o impacto

económico do turismo, realizada pelo World Travel & Tourism Council (2012), verifica-se que o crescimento se continua a registar, mesmo com os desafios económicos e orçamentais que se têm vindo a acentuar.

De acordo com a OMT, no contexto internacional, o número de chegadas de turistas aumentou de ano para ano cerca de 4,6%. No geral, 85% dos países registaram um crescimento positivo.

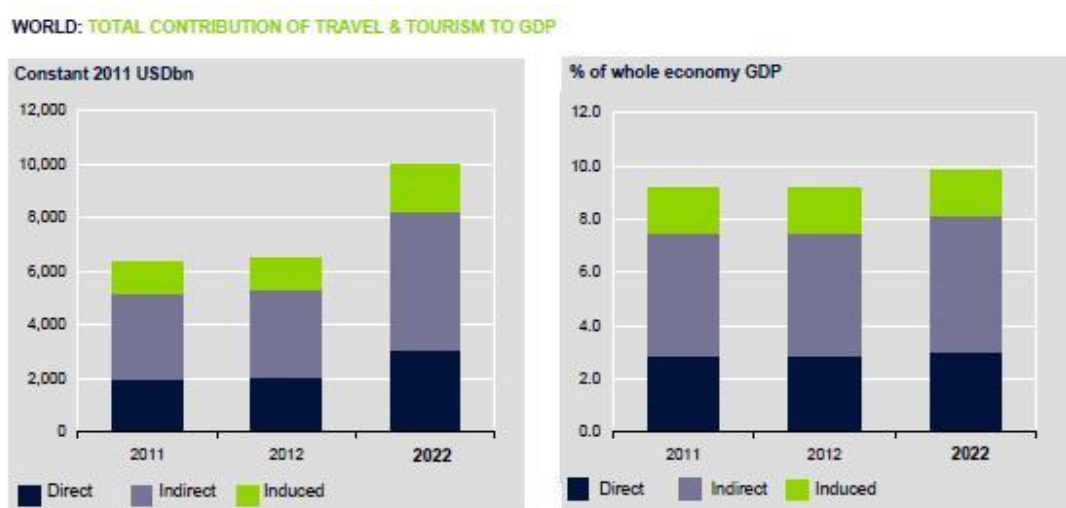


Figura 9. Contributo do turismo internacional para o PIB

Fonte: WTTC 2012

No ano de 2011, o contributo do turismo refletiu-se num crescimento de 3% do PIB. Este contributo gerou no mundo 98 milhões de postos de trabalho. Este setor criou não só empregos na área das viagens e turismo, mas também noutros setores de produção e abastecimento, que são indissociáveis do turismo.

Já em 2012 foram criados mais de 2.5 milhões de postos de trabalho diretamente relacionados com o turismo e 5.2 milhões no total (empregos diretos e indiretos), resultando por isso num aumento de 2% de empregabilidade nesse ano.

Já em 2022, prevê-se que a indústria do turismo gere 120 milhões de postos de trabalho diretamente na área do turismo e viagens, sendo por isso um total de 328 milhões de empregos, direta e indiretamente relacionados com o turismo (Figura 10).

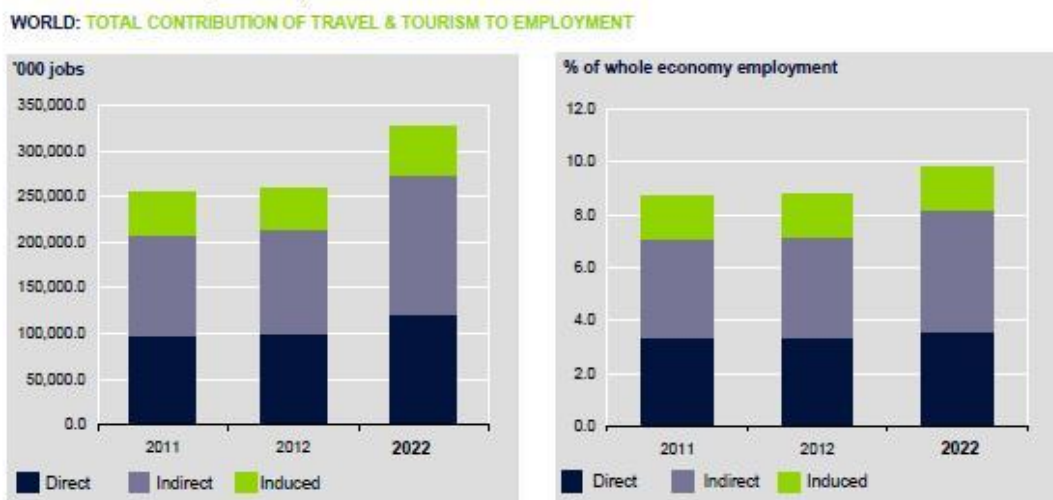


Figura 10. Contributo total do turismo para a empregabilidade

Fonte: WTTC 2012

Apesar das previsões de redução e quebra para o ano de 2011, a indústria do turismo contribuiu para o aumento do PIB. Como já foi referido anteriormente, as previsões a longo prazo são ainda mais positivas, pois prevê-se um incremento anual de 3.3% até ao ano de 2030.

1.4.2. Evolução do Turismo Nacional

De acordo com o estudo *Estatísticas do Turismo* de 2011, elaborado pelo Instituto Nacional de Estatística, a economia nacional atravessou um período conturbado, com um decréscimo do PIB (menos 0,96%) e um aumento da taxa de desemprego e inflação.

Apesar das circunstâncias, a atividade turística obteve resultados muito positivos face aos anos anteriores. Confirma-se um aumento do número de dormidas, receitas e alojamentos.

Portugal é ainda considerado um dos países que apresenta uma posição mais alta no que concerne as receitas geradas pelo turismo. Num contexto de comparação, verifica-se que dos países da Bacia do Mediterrâneo, Portugal ocupa a 6ª posição, sendo um dos países com a evolução mais favorável (tabela 4).

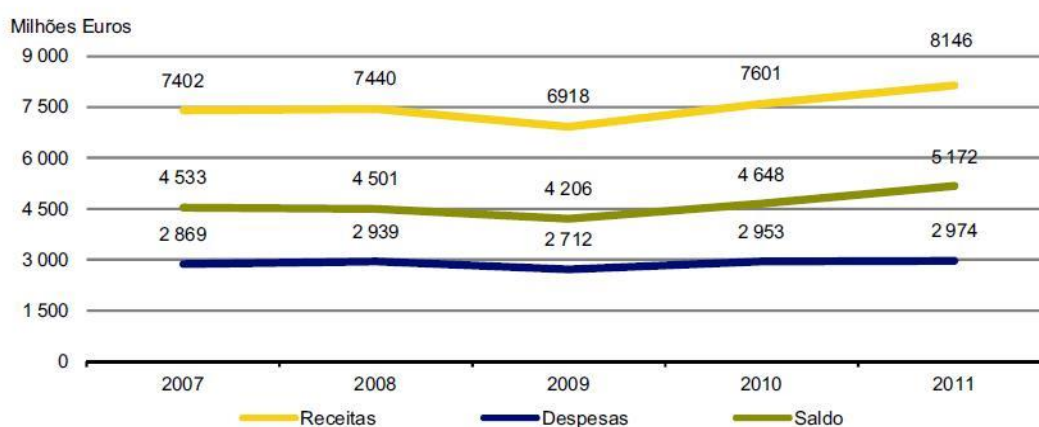
Receitas Internacionais do Turismo Países Bacia do Mediterrâneo (10 ⁹ Euros)				
	2011 P	%	Δ 11/10	
			Abs.	
Espanha	43,0	8,6	3,4	
França	39,2	10,7	3,8	
Itália	30,9	5,5	1,6	
Turquia	16,5	5,1	0,8	
Grécia	10,5	9,4	0,9	
PORTUGAL	8,1	6,6	0,5	
Croácia	6,7	9,8	0,6	
Egipto	6,3	-33,0	-3,1	
Marrocos	5,2	2,0	0,1	
Israel	3,5	-2,8	-0,1	

Legenda: P (Preliminares)
 FONTE: OMT - Organização Mundial do Turismo

Tabela 4. Receitas Internacionais do Turismo

Através da análise da figura 11 é ainda possível constatar que de ano para ano as receitas e o saldo do turismo têm vindo a aumentar, com exceção do ano de 2009. A verdade é que entre 2008 e 2009 presenciou-se uma grave crise financeira internacional que teve repercussões diretas nas receitas e procura turística.

Balança turística portuguesa, 2007-2011



Fonte: Banco de Portugal - Maio 2012

Figura 11. Balança turística portuguesa, 2007-2011

No entanto, apesar dos resultados positivos é importante ressaltar que a população residente em Portugal efetuou menos 1,2% de viagens turísticas que em 2010, facto que

poderá ter a ver com o contexto de crise que se acentuou, e com a reação das pessoas às despesas em bens não essenciais, num período de contenção de custos.

1.4.2.1. Análise do Turismo Interno

De acordo com o “Inquérito às deslocações dos residentes”, realizado pelo INE em 2011, 3,9 milhões de residentes em Portugal realizaram pelo menos uma viagem em que pernoitaram fora da sua residência habitual. O principal motivo (Figura 12) destas viagens foi por “lazer, recreio ou férias” (2,7 milhões, 45,7%), seguindo-se a “visita a familiares ou amigos” (1,7 milhões, 42,7%). Por último, constatou-se que 372 mil indivíduos deslocaram-se por motivos “profissionais ou de negócios” (6,5%).

Repartição das viagens, segundo os principais motivos, 2011

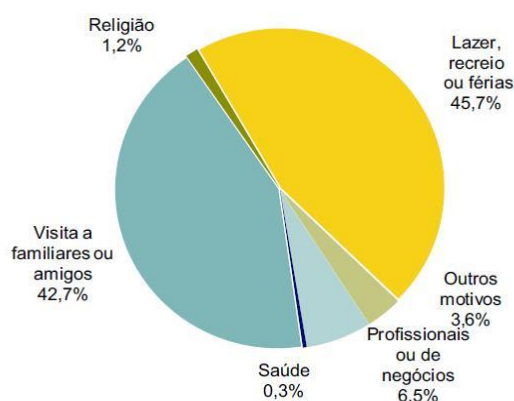


Figura 12. Repartição das viagens, segundo os principais motivos, 2011

Fonte: INE, 2011

De acordo com o mesmo inquérito, no que concerne o destino destas viagens, é claro o predomínio das deslocações em Portugal (90,4%), face ao estrangeiro (9,5%). Registou-se um total de 13,7 milhões de deslocações em Portugal e 1,4 milhões para o estrangeiro. Nas deslocações efetuadas em Portugal verifica-se que o motivo que envolveu mais deslocações foi as “visitas a familiares e amigos”, seguindo-se o fundamento “lazer, recreio ou férias”, e por último os motivos “profissionais ou de negócios”.

Relativamente às deslocações no estrangeiro, é evidente o predomínio de viagens de “lazer, recreio ou férias”, seguindo-se as “visitas a familiares ou amigos”, e por último, com um número inferior às restantes motivações estão as deslocações “profissionais ou de negócios”.

Duração média da viagem, segundo os principais motivos e duração, por destino, 2011

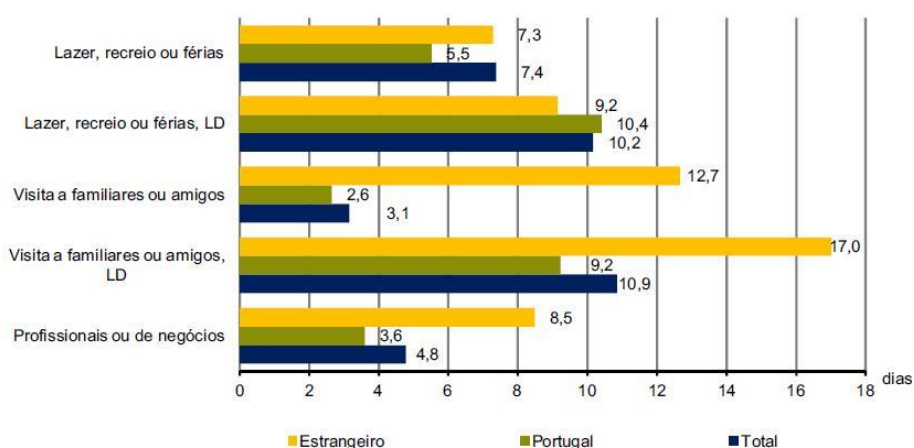


Figura 13. Duração média da viagem por destino, segundo motivos e duração

Fonte: INE, 2011

Viagens, segundo os principais motivos, por destino, 2011

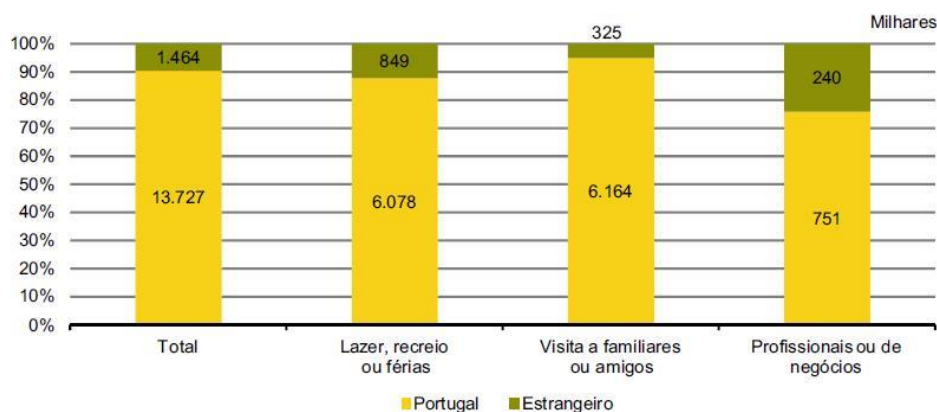


Figura 14. Viagens, segundo os principais motivos (2011)

Fonte: INE, 2011

A duração média da viagem apresenta grandes variações, principalmente se considerarmos os motivos e o destino da viagem.

De acordo com a Figura 13, relativa à “duração média da viagem”, é possível constatar que no geral as deslocações ao estrangeiro envolvem períodos de tempo mais longos. A única exceção está nas viagens de “lazer, recreio ou férias”, que envolvem estadias maiores em Portugal.

Os valores que mais se destacam são as visitas a familiares e amigos, que em média se concretizam em 17 dias no estrangeiro e 2,6 em Portugal.

Ainda neste contexto das deslocações turísticas, realizaram-se cerca de 63 milhões de dormidas, sendo que 55,3 milhões ocorreram em Portugal e 13 milhões no estrangeiro.

De facto, a maior parte dos residentes deram prioridade às férias no próprio país¹, com particular incidência na região Centro, que contou com o número mais elevado de dormidas no território nacional (29,1%), seguida do Algarve (23,7%). O Algarve é ainda a região que recebe mais turistas por motivos de “lazer, recreio ou férias”.

As dormidas nos estabelecimentos hoteleiros diminuíram para 13,1% (14,3% em 2010). Já as dormidas em “segundas residências” obtiveram maior ênfase, concentrando 23,9% das dormidas em Portugal (19,9%).

A preferência dos estabelecimentos hoteleiros varia de acordo com o motivo da viagem. Naturalmente as deslocações por motivos profissionais são as que lideram a utilização de estabelecimentos hoteleiros, seguindo-se as viagens de “lazer, recreio e férias” e por último as “visitas a familiares e amigos”. Considerando a temática deste estudo, torna-se relevante analisar o meio de alojamento utilizado e destino da viagem considerando o motivo de “lazer, recreio e férias” (Figura 15).

¹ Consultar Anexo 1 - “Repartição (%) das viagens e das dormidas pelas regiões NUTS II, segundo os principais motivos e duração, 2011”



Figura 15. Repartição das dormidas por motivo de lazer, recreio ou férias, segundo o meio de alojamento utilizado e destino da viagem, 2011

Fonte: INE, 2011

É ainda relevante referir que em 2011 os estabelecimentos hoteleiros registaram no total 39,4 milhões de dormidas, valor que cresceu 5,5% face a 2010, devido ao aumento da procura do mercado externo (INE, 2011). Verificou-se ainda uma quebra de 2,5% do consumo interno.

1.4.2.2. Tendências do Turismo em Portugal

Os recursos turísticos são a base da atividade turística. Contudo, para a criação de um produto turístico de qualidade é condição essencial conciliar recursos, com serviços e equipamentos, tendo em consideração as motivações e expectativas dos diferentes segmentos de mercado.

A verdade é que o turismo é um setor em constante mutação. Como tal, verifica-se que a todo o momento são introduzidas novas tendências que resultam em novos produtos, cada vez mais adaptados e direccionados aos diferentes públicos.

Neste contexto destaca-se o Plano Estratégico Nacional do Turismo, que surgiu da necessidade de definir ações para o crescimento sustentado do Turismo em Portugal. Neste programa foram analisadas as estratégias e linhas de desenvolvimento para o turismo nacional e da mesma forma sintetizadas as respetivas conclusões e diagnósticos no período que decorrerá até ao ano de 2015.

Para além de apresentar uma estratégia sustentada para o setor do turismo em Portugal, neste programa foram definidas ações a executar até 2015, com o intuito de reforçar o desenvolvimento sustentável e a diferenciação, através de experiências marcantes e genuínas. Em suma, pretende-se transformar o setor num motor de desenvolvimento social, económico e ambiental, contornando todos os desafios que se impuseram no recente período de crise internacional.

Neste contexto, foram definidas 11 linhas de desenvolvimento, nomeadamente a sustentabilidade como modelo de desenvolvimento, investimento nos mercados emissores (principalmente o espanhol), acessibilidades aéreas, estratégia de produtos, regiões e pólos, promoção e distribuição, experiências e conteúdos, eventos, qualidade urbana, ambiental e paisagística, qualidade de serviços e dos recursos humanos, eficácia e modernização da atuação dos agentes públicos e privados.

Por outro lado, pretende-se ainda que o Turismo de Portugal não se limite aos 3 principais pólos de atração – Algarve, Lisboa, Madeira – mas que se centralize também noutras áreas com maior necessidade de desenvolvimento e financiamento (figuras 16 e 17).

Produtos prioritários por região				
	Porto e Norte	Centro	Lisboa	Alentejo
Produtos estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> Touring - Turismo Cultural e Religioso City Break (Porto) 	<ul style="list-style-type: none"> Touring - Turismo Cultural e Religioso 	<ul style="list-style-type: none"> City Break (Lisboa) Resorts Integrados e Turismo de Negócios (Estoril e Lisboa) 	<ul style="list-style-type: none"> Touring - Turismo Cultural e Religioso Gastronomia e Vinhos
Produtos em desenvolvimento	<ul style="list-style-type: none"> Turismo de Natureza Turismo de Negócios (Porto) Saúde e Bem-estar Gastronomia e Vinhos 	<ul style="list-style-type: none"> Turismo de Natureza Saúde e Bem-estar 	<ul style="list-style-type: none"> Turismo Náutico Golfe Touring - Turismo Cultural e Religioso 	<ul style="list-style-type: none"> Turismo de Natureza
	Algarve	Açores	Madeira	
Produtos estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> «Sol & Mar» Golfe 	<ul style="list-style-type: none"> Touring - Turismo Cultural e Religioso Turismo de Natureza 	<ul style="list-style-type: none"> Touring - Turismo Cultural e Religioso Turismo de Natureza 	
Produtos em desenvolvimento	<ul style="list-style-type: none"> Turismo de Negócios Resorts Integrados e Turismo Residencial Turismo Náutico Turismo de Natureza 		<ul style="list-style-type: none"> «Sol & Mar» 	

Fonte Turismo de Portugal, análise Roland Berger

Figura 16. Produtos prioritários por região

A verdade é que Portugal oferece uma conjuntura muito favorável para o crescimento do turismo. Assim, as boas condições climatéricas, aliadas aos vastos recursos naturais e culturais, culminaram na criação de 10 produtos turísticos estratégicos: Sol e Mar, Saúde e Bem-estar, City Breaks, Touring Cultural e Paisagístico, Gastronomia e Vinhos, Turismo de Natureza, Golfe, Turismo Náutico, Turismo de Negócios, Resorts Integrados e Turismo Residencial. Os diferentes produtos estão associados a regiões (figura 16) e pólos (figura 17) com grandes potencialidades, sendo por isso estratégicos para Portugal.



Figura 17. Produtos prioritários por pólo.

Com esta estratégia de produtos, pretende-se desenvolver uma oferta variada entre as várias regiões, que possa reduzir a sazonalidade, com ênfase no turismo cultural e religioso, golfe, turismo de negócios, saúde e bem-estar e renovando a oferta de «sol e mar».

O PENT tem como principal prioridade o desenvolvimento e promoção do turismo nacional, valorizando as componentes qualidade, competitividade e sustentabilidade da sua oferta, de forma a divulgar a imagem de Portugal como destino de qualidade. Ao mesmo tempo, prevê-se que com estas medidas Portugal seja um dos destinos de maior crescimento na Europa, através da qualificação e competitividade da oferta, tornando-se assim responsável pelo crescimento da economia nacional.

2. TURISMO DE LUXO E SEGMENTAÇÃO DA OFERTA

2.1. Introdução

O luxo é definido como um “modo de vida que inclui um conjunto de coisas ou atividades supérfluas e aparatosas”. Trata-se de um “bem ou atividade que não é considerado necessário, mas gera conforto ou prazer”².

O luxo é frequentemente associado à ostentação de riqueza, o ócio e o consumo conspicuo (Veblen, 1974). No entanto, a ostentação não constitui necessariamente uma vertente do luxo. Muito mais que exibição de riqueza, ou conquista de um status social por vias da ostentação, o luxo é algo inacessível, incomparável, e na sua verdadeira essência demonstra discrição e exclusividade.

Existem diversos destinos que são considerados ícones do luxo, seja pelas suas características diferenciadoras e atividades que proporcionam, pelas unidades hoteleiras incomparáveis e de referência, ou mesmo pelo nível de despesa e consumo que aí vigora.

No contexto do turismo internacional é frequente a associação do luxo a destinos como o Dubai, Ilhas Maurícias, St Lucia, Mónaco, entre muitos outros.

De facto, o grandioso e moderno Dubai, com grandes edifícios, complexos hoteleiros luxuosos e centros comerciais, por todo o lado apela ao consumo. Considerando um dos destinos mais luxuosos e exuberantes do mundo, o Dubai é um destino que se reinventou através de grandes projetos arquitetónicos e construções improváveis e magníficas. É possível retirar como exemplo algumas construções como o maior centro comercial do mundo – o Dubai Mall -, hotéis como o Atlantis The Palm, que proporciona vistas subaquáticas a partir do conforto do quarto, ou o Burj Al Arab, referência global do luxo, com uma classificação de 7 estrelas, aquários com tubarões, pistas de gelo mesmo quando as temperaturas exteriores atingem os 40°, ou o maior edifício do mundo – o Burj Khalifa.

Frequentemente referenciados são também os destinos de praias paradisíacas, que para além das praias de areia branca e águas cristalinas, oferecem resorts luxuosos,

² Definição de luxo de acordo com o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa.

onde os hóspedes desfrutam dos serviços de excelência e despendem a maior parte do tempo a relaxar. As praias paradisíacas de Saint Martin ou Saint Lucia, que para além de praias tropicais oferecem resorts luxuosos onde os hóspedes desfrutam de um serviço de excelência e despendem a maior parte do tempo a relaxar.

Outras referências neste tipo de mercado são os destinos de compras como Paris e Milão. São destinos onde estão localizados os grandes ícones da moda e as principais referências de marcas de luxo.

De acordo com um estudo publicado pela Tripindex³, relativo às cidades mais caras do mundo em 2013, concluiu-se que os destinos mais dispendiosos estão na sua maioria localizados na Europa. Este estudo considerou o preço médio dos hotéis, valor do táxi, jantar e cocktails para dois, somando o total da despesa de uma estadia em cada destino do mundo. Cidades como Oslo, Zurique, Estocolmo, Nova Iorque e Paris ocupam o topo dessa lista (Tabela 5).

Most Expensive:

	Destination	Hotel	Return taxi trip	Dinner for two	Cocktails for two	Total cost
1	Oslo, Norway	\$229.99	\$28.97	\$276.72	\$45.40	\$581.08
2	Zurich, Switzerland	\$298.77	\$38.94	\$151.02	\$34.68	\$523.41
3	Stockholm, Sweden	\$243.23	\$27.18	\$209.50	\$41.77	\$521.68
4	New York City, U.S.	\$379.24	\$22.90	\$81.50	\$32.33	\$515.97
5	Paris, France	\$322.89	\$17.73	\$104.72	\$66.06	\$511.40
6	Sydney, Australia	\$231.57	\$24.26	\$167.28	\$37.10	\$460.21
7	London, U.K.	\$271.00	\$41.47	\$101.79	\$37.09	\$451.35
8	Copenhagen, Denmark	\$219.35	\$38.47	\$148.46	\$37.30	\$443.58
9	Cancun, Mexico	\$317.17	\$20.20	\$80.22	\$23.47	\$441.06
10	Punta Cana, Dominican Republic	\$333.90	\$26.59	\$53.03	\$22.14	\$435.66

Tabela 5. Cidades mais dispendiosas do mundo (em dólares)

Fonte: Adaptado de Tripindex 2013

³ A lista publicada considera uma amostra das 50 cidades mais procuradas por visitantes e turistas internacionais (OMT). Os custos referenciados representam o preço médio em um hotel de quatro estrelas, cocktails para duas pessoas, jantar para dois (dois pratos e uma garrafa de vinho da casa) e duas viagens de taxi (duas milhas por viagem). Os preços foram recolhidos entre março e abril de 2013.

Os turistas de luxo procuram cada vez mais, despendem mais, exigem maior atenção e conforto, melhor gastronomia e experiências inesquecíveis. Neste contexto, verifica-se que a hotelaria tem acompanhado as exigências deste público, oferecendo experiências de alojamento cada vez mais diferenciadas.

De acordo com a seleção da CNN Travel, as 15 suites de hotel mais dispendiosas do mundo, satisfazem qualquer capricho ou necessidade do cliente mais exigente. Estes luxuosos hotéis têm em comum a privacidade e o serviço individualizado. Desde *concierge* privado, ginásio, *chef*, piscina, spa, cinema, decoração sumptuosa, objetos de arte, vistas panorâmicas, transporte de helicóptero, entre muitos outros serviços. Estamos perante uma perspetiva e modo de vida que valoriza tudo o que é individualizado, personalizado e não partilhado.

Nesta lista estão representadas hotéis independentes, embora se verifique que predominam principalmente as grandes cadeias internacionais, como a Ritz Carlton, Kempinski, Intercontinental e Four Seasons.

No entanto, por maiores que sejam as potencialidades de um destino, conceito ou serviço é relevante salientar a importância de uma estratégia de marketing bem estruturada e adaptada ao público-alvo.

2.2. Marketing e segmentação da oferta

2.2.1. Principais conceitos e definições

Segundo a AMA (American Marketing Association, 2007), o *marketing* consiste no processo de planificar e executar a conceção do produto, fixação de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar intercâmbios que satisfaçam tanto objetivos individuais como das organizações.

Já, Philip Kotler (1998) define o *marketing* como a ciência e arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Portanto o *marketing* identifica necessidades e desejos, define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o lucro potencial. Ao mesmo tempo distingue os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e projeta e promove os produtos e serviços adequados a esse público em específico.

Neste sentido, trata-se de uma estratégia de vendas, comunicação e desenvolvimento de um negócio ou conceito, sendo sempre necessário considerar o preço, distribuição, comunicação e o produto e, acima de tudo, ir ao encontro dos desejos, vontades e interesses do consumidor.

A verdade é que o marketing é muito mais do que publicidade, *spots* de TV e rádio. A abordagem varia consoante o público-alvo, devendo ser adaptada e minuciosamente estudada para que se concretize o objetivo final: a venda.

De acordo com Seth Godin (2006), os profissionais de *marketing* são contadores de histórias. Este autor refere que cada consumidor possui um conjunto de normas, valores, crenças e ideias preconcebidas que transporta para determinada situação. Portanto, é imprescindível ter em conta o público a quem contamos histórias, considerando os enquadramentos, ou seja, os elementos de uma história concebidos para incentivar a visão que um consumidor já tem do mundo. Para o sucesso da estratégia de *marketing*, é fulcral considerar a forma como adaptamos a história à visão que um consumidor já tem do mundo.

Desta forma, é importante ter em conta que o produto não se vende em função da sua utilidade ou preço, mas sim, em função de como o consumidor se vai sentir ao adquirir o produto. É por isso que o processo de venda deixa de se fazer em função da necessidade real de um produto, mas sim recorrendo à história que este quer ouvir.

Por outro lado, uma história nunca será bem sucedida se ultrapassar os limites da autenticidade e honestidade. Segundo Godin (2006), uma boa história é a que gera uma satisfação genuína no consumidor. E de facto, esta situação é comum a qualquer segmento ou público.

É neste contexto que se focará a importância das organizações e empresas se agarrarem ao *marketing* e adaptarem a estratégia ao seu segmento de clientes.

A verdade é que o *marketing* não se trata de vender o que se tem, mas sim produzir o que se pode vender. Desta forma, eu diria que o *marketing* orienta, identifica, canaliza e estimula necessidades, desejos e a procura.

Dentro desta temática é possível distinguir diversas linhas de pensamento, sendo que algumas delas estão orientadas para as empresas, e possuem especial enfoque na produção, no produto e nas vendas (Figura 18).

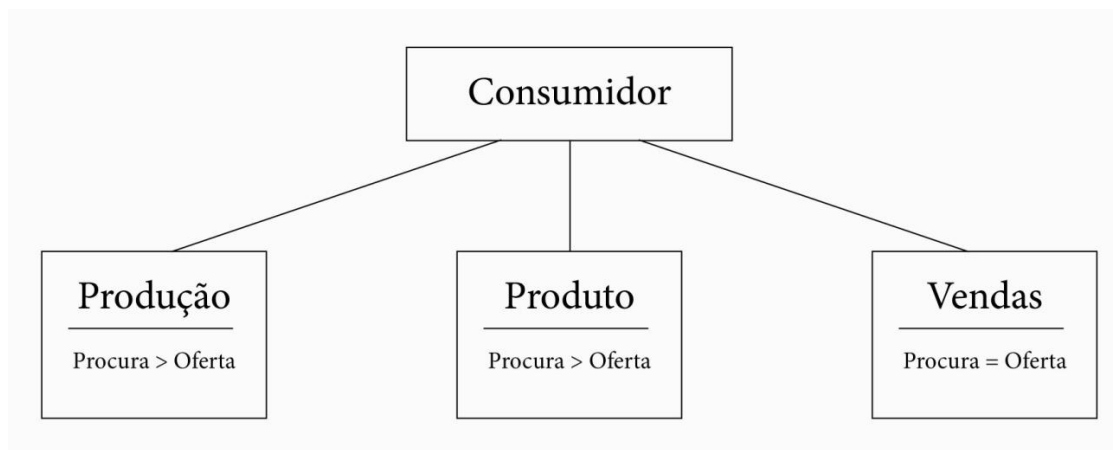


Figura 18. Enfoque das empresas e relação entre a oferta e procura.

Fonte: Elaboração própria

Quando o enfoque está na produção, a procura é maior do que a oferta. Esta situação é visível nas empresas que alcançam economias de escala e reduzem os seus custos. Os consumidores estão mais interessados na aquisição do produto do que nas suas qualidades. Um exemplo disso é o turismo de massas.

Em situações em que o enfoque se processa no produto, verifica-se que a procura é superior à oferta. Os consumidores procuram melhor qualidade e melhores resultados, sendo por isso uma “Miopia de *Marketing*” (Levitt, 1960), pois as empresas concentram-se unicamente no produto e não nas necessidades dos clientes. De forma que uma empresa ao focar-se exclusivamente no produto, não valoriza o serviço e experiência que o produto proporciona aos consumidores. Podemos considerar como exemplo os planos de melhoria de zonas turísticas.

Quando o destaque se concentra nas vendas, verifica-se que a procura é igual à oferta. O importante é a força das vendas e a comunicação, situação recorrente quando as empresas têm excesso de capacidade produtiva, ou com produtos obsoletos ou não procurados. Um exemplo disso é visível nos destinos turísticos que incrementam as suas ações promocionais em situações de capacidade excedente, principalmente quando se verifica uma diminuição de reservas que causa má imagem, ou situações de insatisfação por parte dos clientes.

Considerando as ações orientadas para o consumidor, é possível destacar o enfoque no *Marketing* e no *Marketing Social*.

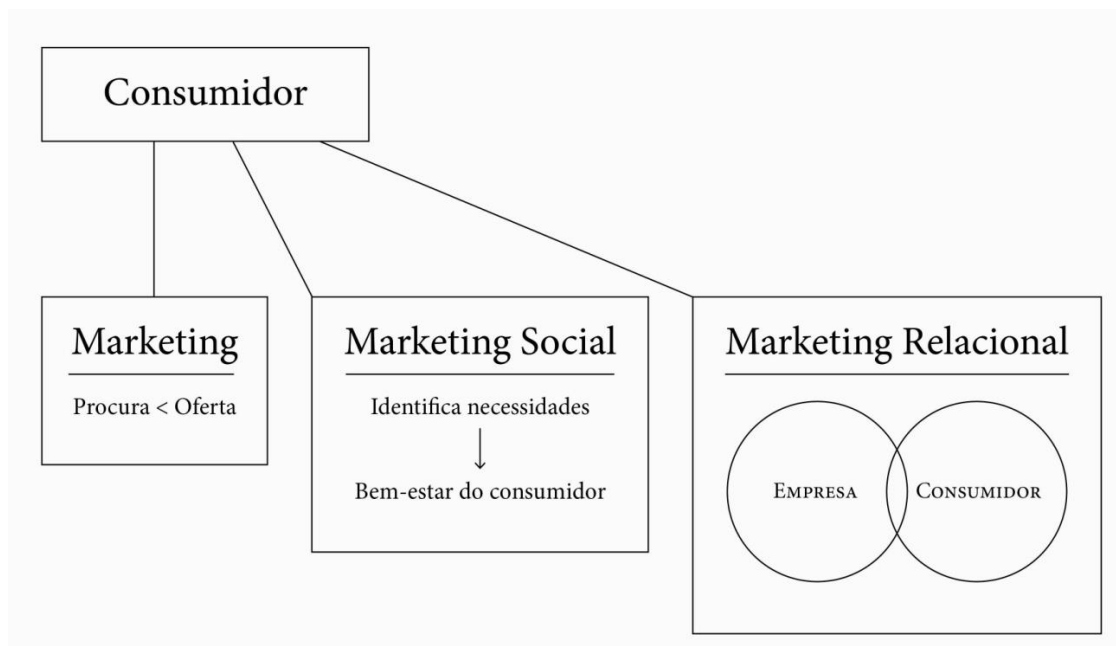


Figura 19. Ações orientadas para o consumidor

Fonte: Elaboração própria

O enfoque no *Marketing* indica que a procura é menor que a oferta. A chave é identificar as necessidades e desejos do público objetivo e assim satisfazê-los de forma mais eficiente.

O enfoque no *Marketing Social* tem como chave identificar as necessidades dos seus públicos objetivos de forma mais eficaz que a competitividade, garantindo assim o bem-estar dos consumidores e da sociedade a longo prazo. Um bom exemplo a considerar é a sustentabilidade, mais precisamente a preservação do ambiente (tanto o natural como o humano).

No entanto, quando o público-alvo são as elites, a realidade é substancialmente diferente. Neste caso, a orientação atual centra-se no indivíduo e no seu tratamento personalizado. Neste contexto torna-se relevante abordar o *Marketing Relacional*, que está na base da fidelização, ou seja, a forma como se estabelece uma “relação” ou compromisso entre a empresa/produto e o consumidor. De facto, o mais complexo não é conquistar o público ou conseguir a venda de um determinado produto ou serviço. O desafio está em oferecer a satisfação necessária para que o cliente volte a procurar o mesmo serviço ou produto, estabelecendo-se assim um voto de confiança junto de um conjunto de consumidores extremamente exigentes, conhecedores e informados.

Desta forma, o *Marketing* Relacional consiste nos valores que fazem com que o consumidor eleja uma determinada marca na maioria das ocasiões. A partir do momento em que estabelece esta “relação” com o consumidor, é importante, mais do que nunca, conhecer as suas necessidades e oferecer soluções à medida: experiências, inovação, exotismo, personalização, diferenciação.

Neste sentido, as elites ou grupos dominantes, consomem lazes restritos, ou seja, em função da novidade, sofisticação, exclusividade, raridade e exotismo dos lugares (GAMA e SANTOS, 1996). São os destinatários dos novos produtos, sendo fulcral desvendar os seus interesses e comportamentos, aplicando o *Marketing* Relacional. Já os grupos seguidistas, ou os consumidores massificados, estão associados à democratização do consumo, e como tal, caracterizam-se pelo seguidismo, banalização, ubiquidade e normalização dos lugares.

Por isso, as vantagens de um “relacionamento” são inúmeras, principalmente considerando que vivemos numa sociedade do “*copy-paste*”, em que há uma grande paridade de produtos e serviços, saturação da oferta, dos meios, mensagens e tendências, e neste sentido é importante oferecer vantagens de redução de preços e outros benefícios, de forma a retribuir a fidelidade e seleção da marca.

Por outro lado, para que esta aproximação entre consumidor e produto seja bem-sucedida, é indispensável investir no posicionamento, criando uma identidade para o produto, marca, empresa ou destino.

No caso particular dos destinos, é importante que os consumidores façam associação a uma imagem. Essa imagem deverá transmitir as principais características do destino através da comunicação de uma marca, que reúna a sua identidade, essência, personalidade, imagem, caráter e cultura. Deste modo, a estratégia passa por criar um posicionamento único da marca, que deve ser previamente estudado e analisado com recurso a um eficaz plano de *marketing* turístico.

2.2.2. Plano de *Marketing* Turístico

Para a concretização de uma eficaz estratégia de *marketing*, torna-se imprescindível analisar um conjunto de fatores, pensando antecipadamente quais as abordagens a tomar em consideração para atingir determinadas metas (figura 20).



Figura 20. Plano de Marketing (esquema)

Fonte: Elaboração própria

Numa primeira fase, é importante analisar o ambiente, identificar ameaças e oportunidades no ambiente geral, como os fatores políticos, económicos, sociais e tecnológicos e específico (neste caso, o setor turístico) e detetar os seus pontos fortes e fracos. Trata-se, de facto, de dar expressão a metodologias SWOT e PEST-A.

A análise SWOT (Strengths, Weaks, Opportunities, Threats) permite desenvolver a capacidade de adaptação e autocrítica. Através deste método é possível fazer um balanço do conteúdo geral do projeto, identificando vantagens e desvantagens internas ou externas, que poderiam beneficiar ou prejudicar o sucesso do projeto.

A análise PEST consiste numa análise dos fatores externos, nomeadamente os políticos (leis e regulamentos que podem afetar o projeto a curto ou longo prazo), económicos (por exemplo taxas, inflação, mercados de ação), sociais (mudanças no estilo de vida, tendências de compra, grandes eventos, ética, publicidade, entre outros) e tecnológicos (inovação, acesso a tecnologia, licenciamento e patentes, produção, comunicações globais).

Numa segunda fase, entra em vigor o *marketing* estratégico, no qual se definem os objetivos da empresa, nomeadamente o controlo de custos, diferenciação, segmentação e posicionamento.

Na terceira fase lidamos com o *marketing* operativo, que se fixa nas variáveis do “*marketing mix*” (Figura 21), ou seja o produto/serviço (exemplo: pacote turístico), os preços (promoções, temporadas), a comunicação (publicidade, *marketing* direto, relações

públicas e promoção de vendas) e a distribuição (intermediários: agências de viagens e centrais de reserva).

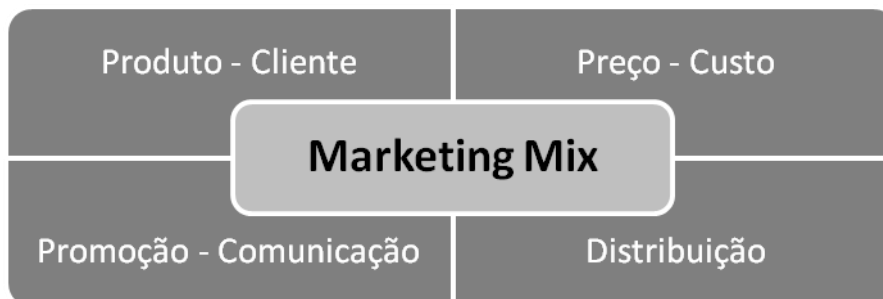


Figura 21. Variáveis do Marketing Mix (esquema)

Fonte: Elaboração própria

Na quarta fase torna-se relevante definir um orçamento, considerando as condições económicas para determinar os resultados, atribuir responsabilidades e determinar prazos.

Por último, está o controlo (posicionamento, benchmarking, monitorização e avaliação) ou seja, o momento em que se fazem comparações para detetar os possíveis desvios que podem ocorrer e corrigi-los. O controlo constitui umas das fases mais relevantes em todo o processo. O posicionamento permite criar uma imagem ou identidade para o produto, marca ou empresa, servindo como meio de comunicação da mensagem que se pretende transmitir ao consumidor. A monitorização consiste no processo de acompanhamento e supervisão, e a avaliação permite determinar valores, elaborar estimativas e retirar conclusões. O benchmarking permite por vias de comparação e avaliação de outras empresas ou organizações, melhorar o desempenho de funções específicas de operação, para no futuro adotar os procedimentos mais eficazes e melhorar técnicas já existentes.

Por outro lado, para o sucesso de um plano de *marketing* é da mesma forma relevante fazer uma análise da situação, ou seja, do ambiente do *marketing*. O ambiente do *marketing* consiste no conjunto de forças diretas e indiretas, controláveis e incontroláveis que são suscetíveis de exercer influência num âmbito microeconómico e macroeconómico, em todas as suas ações, decisões e resultados. Neste contexto torna-se pertinente referenciar a importância do sistema turístico, introduzido no capítulo anterior (Figura 3 – Leiper, 1979).

Microambiente do *Marketing* Turístico:

1. Fornecedores
2. Empresa
3. Concorrentes
4. Intermediários do mercado
5. Clientes
6. Público/grupos de interesse

Tabela 6. Microambiente do Marketing Turístico

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao microambiente do *marketing* turístico, é importante referir a importância dos fornecedores, da empresa, dos concorrentes, dos intermediários do mercado, dos clientes e do público ou grupos de interesse.

Desta forma, a análise interna de uma empresa consiste em identificar os pontos débeis e fortes da mesma. Já a análise externa resume-se às situações não controladas pela empresa, sendo por isso influenciável.

O papel dos fornecedores ou distribuidores é negociar as subidas de preços, abastecendo as empresas e os concorrentes.

Os intermediários do *marketing* operam como canais de distribuição, pois são empresas comerciais que ajudam as empresas a encontrar clientes ou a realizar vendas. Um exemplo disso são as agências de viagens ou os operadores de excursões.

O papel dos clientes é igualmente importante, pois são estes que forçam a descida de preços, que se adaptam à sua medida. É portanto necessário compreender os gostos e necessidades do cliente. Um bom exemplo são os hotéis NH, que se adaptam aos gostos e necessidades dos clientes. Alguns destes hotéis possuem quartos “Woman Style”, especialmente concebidos para responder às necessidades da mulher. Esses quartos disponibilizam secadores profissionais, revistas femininas e produtos de beleza direcionados a este público. Um outro exemplo é a Panorama Suite do Alpina Gstaad (hotel que pertence à cadeia *Preferred Hotel Group*). Com um spa privado, sala de massagens e tratamentos e ginásio, esta suite foi especialmente desenhada para os que viajam e valorizam a saúde e bem-estar, podendo usufruir desses serviços a qualquer momento no conforto do seu próprio quarto. Há por tanto ofertas que pretendem alcançar públicos muito específicos, e com gostos particulares.

Os grupos de interesse (*stakeholders*) têm impacto atual ou potencial para influenciar a empresa, podendo ser desde acionistas a grupos ecológicos, entre outros.

Por último, a concorrência permite medir a intensidade da rivalidade do setor comercial, sendo importante analisar o que está a ser desenvolvido por outras empresas.

No que concerne ao macroambiente do *marketing*, ou seja, as forças que são externas ao mundo empresarial, é importante destacar as forças demográficas, económicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

No entanto, acima de qualquer plano de *marketing* ou estudo está o comportamento do consumidor, que é provavelmente uma das facetas mais complexas de interpretar.

2.2.3. Comportamento do consumidor turístico

O comportamento do consumidor pode ser considerado como todas as atividades levadas a cabo por uma pessoa desde que tem uma necessidade até ao momento em que efetua a compra e usa posteriormente o produto.

O ser humano cria uma necessidade, um motivo, que se transforma em desejo, e que posteriormente se transforma em ação com a atividade de compra. Neste contexto torna-se pertinente abordar a teoria de Abraham Maslow, que definiu uma pirâmide de hierarquia de necessidades, em que as do fundo da pirâmide são mais básicas e necessitam de ser realizadas antes de se pensar em satisfazer as necessidades no topo de pirâmide.

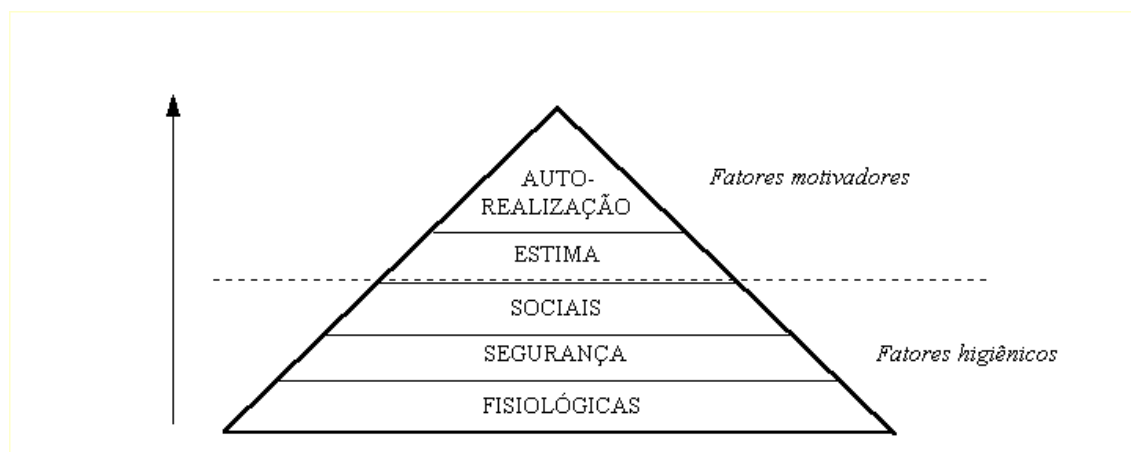


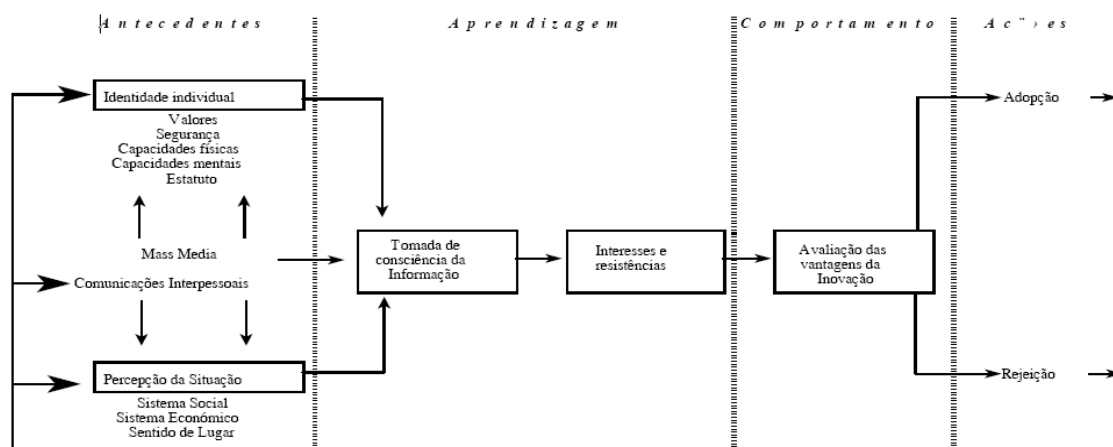
Figura 22. Pirâmide de Maslow

Fonte: Wikipedia

As necessidades fisiológicas são as necessidades básicas para o ser humano, e que estão na base da pirâmide, como comer, beber, dormir e respirar. As necessidades de segurança estão relacionadas com a proteção e estabilidade. As necessidades sociais são associadas ao amor, afeto, amizade, pertença a um grupo, entre outros. As necessidades de estima envolvem o reconhecimento por nós próprios e pelos outros e das nossas capacidades e por último, as necessidades de autorrealização, são aquelas que nos realizam e fazem sentir concretizados.

Na realidade, esta hierarquia nem sempre se cumpre. Cada vez mais as necessidades de autorrealização e estima se sobrepõem às restantes e revelam-se prioritárias numa sociedade em que os indivíduos se identificam e se sentem realizados a consumir.

O comportamento do consumidor passa por diferentes fases de difusão (Figura 23), sendo que inicialmente estão os antecedentes, nomeadamente a identidade individual, as comunicações interpessoais e a perceção da situação. Num segundo momento intervém a aprendizagem, ou seja, a informação que já se obteve sobre esse produto ou serviço. Sucede o comportamento, ou seja, a avaliação das vantagens, para de seguida se passar à ação, ou seja, à aquisição ou consumo, ou caso contrário, à rejeição.



O processo de difusão segundo HÄGERSTRAND e ROGERS

Figura 23. Processo de difusão (Hägerstrand e Rogers)

Fonte: Santos, 2001

O modelo de comportamento do consumidor é influenciável por diversos fatores. Em primeiro lugar, pelos estímulos do marketing, ou seja pelo produto ou serviço, preço, distribuição e comunicação. Em segundo pela “caixa negra do consumo”, nomeadamente as características do comprador e o processo de decisão do comprador. Por último, está a resposta do comprador, mais precisamente a eleição do produto, da marca, do estabelecimento, o momento da compra e a quantidade adquirida (Figura 24 – O ato de compra).

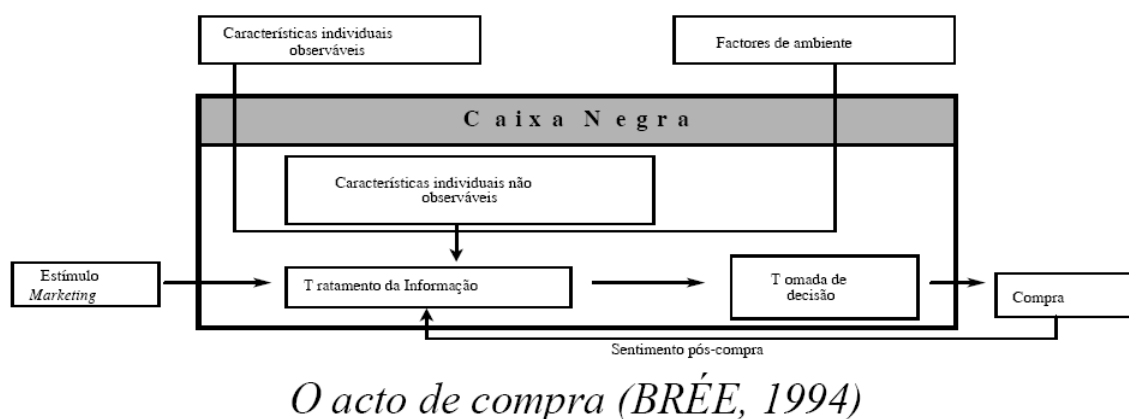


Figura 24. O Ato de Compra (Brée, 1994)

Fonte: Santos, 2001

Portanto, existe um conjunto de determinantes do comportamento do consumidor, que podem ser fatores internos ou psicológicos, como a motivação, a atitude, a percepção, estilos de vida, a personalidade, ou fatores externos ou sociológicos, como a cultura ou ambiente, o grupo a que pertence, o grupo de referência, a classe social e os fatores de situação.

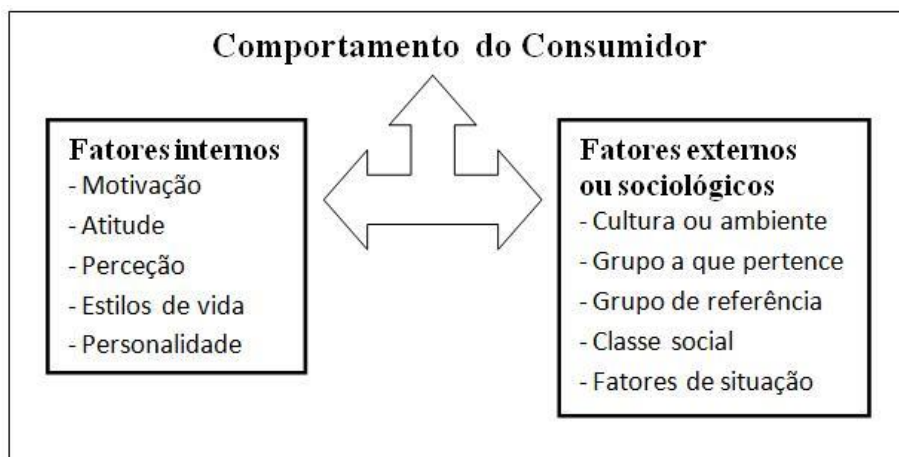


Figura 25. Fatores internos e externos do comportamento do consumidor

Fonte: Elaboração própria

Entre os fatores internos ou psicológicos está a motivação, ou seja, a razão psicológica da necessidade. Os tipos de motivos podem ser fisiológicos (necessidades biológicas) ou psicológicos (amizade), primários (produto genérico) ou seletivos (a marca), racionais (características objetivas do produto) ou emocionais (sensações ou subjetivas), conscientes e inconscientes, positivas ou negativas.

A atitude consiste na predisposição, pré julgamento ou planeamento prévio antes da compra. Constam três elementos, nomeadamente o cognitivo ou relacional, ou seja as crenças que se têm sobre o objeto, o elemento emocional, associado aos sentimentos que se tem pelo produto, e por último a tendência para atuar, ou seja, a tendência do indivíduo a responder a esse produto.

A percepção, consiste no momento em que o consumidor seleciona, organiza e interpreta os estímulos que recebe. As grandes barreiras à percepção são a exposição seletiva, a atenção seletiva, a compreensão seletiva e a retenção seletiva.

Os estilos de vida, são também considerados como fator interno ou psicológico, pois estão ligados à forma de viver, disposição de tempo e de dinheiro.

A personalidade é igualmente decisiva para determinar o comportamento do consumidor, pois está ligada às características intrínsecas do indivíduo.

Relativamente aos fatores externos ou sociológicos, é necessário ter em conta a cultura ou ambiente, ou seja os valores, ideias e símbolos dos indivíduos para comunicar, com tendência para a internacionalização. Um outro fator tem a ver com o grupo a que

pertence o consumidor e se relaciona habitualmente. Igualmente importante é o grupo de referência, isto é, a influência dos prescritores, líderes de opinião, grupos de aspiração. A classe social é também determinante, uma vez que se tratar de um grupo homogêneo com profissão, educação, valores, comportamento, necessidades e estilo de vida idênticos. Por último, é importante referenciar os fatores de situação, ou seja o destinatário do produto, o momento do consumo, as situações imprevistas, os inibidores da compra, as condições do ponto de venda.

De facto, é necessário analisar ambos os fatores internos e externos para responder de forma acertada aos interesses do consumidor.

No entanto, para corresponder às suas necessidades, mais que uma análise do seu comportamento, é necessário proporcionar ofertas adequadas e devidamente segmentadas. O grande desafio passa por conseguir responder de forma diferenciada aos diversos mercados. Neste contexto, torna-se relevante abordar a segmentação da oferta como estratégia de marketing e de fidelização das elites.

2.2.4. A segmentação da oferta

O desafio de qualquer estratégia de *marketing* passa por identificar o público-alvo adaptando as soluções aos seus diferentes interesses e necessidades, como referido anteriormente. Smith (1956), introduziu este conceito, definindo a segmentação como condição indispensável para o crescimento das organizações, através da divisão do mercado global heterogêneo num conjunto de mercados menores homogêneos.

Desta forma, a segmentação do mercado permite identificar grupos de clientes com necessidades e preferências semelhantes, para que possam adaptar as suas políticas de *marketing* ao seu mercado-alvo (Nunes, 2007).

Neste sentido, a segmentação de mercados consiste na divisão do mercado em grupos ou segmentos com homogeneidade interna e heterogeneidade em relação ao restante. Realiza-se com base em uma ou várias variáveis, a fim de poder aplicar a cada segmento as estratégias mais adequadas ao objetivos da empresa. São indiscutíveis as inúmeras vantagens competitivas na segmentação da oferta.

Os principais objetivos da segmentação passam por conhecer as necessidades dos consumidores para desenhar estratégias mais eficazes. As vantagens são diversas, nomeadamente a análise do mercado, que permite detetar oportunidades, identificar grupos insatisfeitos e facilitar a análise da competitividade. Já o desenvolvimento e execução de ações permitem a diferenciação da competitividade e seleção das combinações de *marketing mix* mais corretas. O controlo do programa de *marketing* é uma outra vantagem visível nesta segmentação, pois adapta melhor a oferta às necessidades do cliente e permite o reposicionamento e redesenho dos produtos existentes.

Por outro lado, é importante ter em conta que um produto comum não pode satisfazer as necessidades de todos os consumidores. No caso particular das elites, ou de qualquer outro segmento de mercado, é necessário atuar de forma eficaz, desenvolvendo metodologias e estratégias específicas através do *marketing* individualizado e à medida, mas também inovador e diferenciado e, frequentemente, conspícuo, para além de elitista.

Desta forma, a segmentação permite definir ofertas no que concerne o preço, *design*, distribuição, serviços, entre outros. E como tal, a segmentação pode ser subdividida (Kotler, 1998) em várias vertentes, nomeadamente em características geográficas, demográficas ou psicológicas individuais ou consoante os comportamentos do consumidor, ou seja, os benefícios desejados, o uso, sensibilidade ao *marketing* e comportamento de compra.

No caso particular do segmento de luxo, é possível subdividir o mercado em três níveis – o luxo acessível, o luxo intermediário e o luxo inacessível (Allèrès, 2000 e Castarède, 2005).

O luxo inacessível, como o próprio nome indica, está associado aos produtos de luxo, clássicos, mais requintados, dispendiosos, raros e seletivos, e que são comunicados com discrição.

O luxo intermediário constitui igualmente produtos seletivos, sendo por norma extensões de marcas de referência, produzidos em série limitada e devem o seu valor à marca.

O luxo acessível, apesar de seletivo, é produzido em série e oferece uma melhor relação entre custo-benefício, pois os produtos apresentam critérios de qualidade mais reduzidos. Uma das características diferenciadoras tem a ver com as formas de comunicação e distribuição que são significativamente mais amplas.

Em suma, o luxo, mais do que um ato de compra, constitui um modo de vida. Como tal, torna-se relevante analisar comportamentos, consumos, valores e outras condicionantes que permitam traçar o perfil destes consumidores. Ao mesmo tempo, trata-se de um segmento para o qual são elaboradas estratégias muito específicas, principalmente no que respeita o *marketing*, comunicação e fidelização.

Desta forma, nos próximos subcapítulos, pretende-se compreender quais as metodologias mais adotadas junto deste público, considerando a atual era tecnológica e a constante substituição das pessoas por tecnologia, eletrónica e Internet.

2.3. Consumo de Luxo

2.3.1. Perfil e características do consumidor

O luxo é um conceito associado a excelência, exclusividade, criatividade, marca e emoção e corresponde a padrões de alta qualidade, bem-estar, conforto e design, estando intimamente associado a uma classe de consumidores com elevado poder económico.

Antes de mais, torna-se relevante analisar o perfil e características destes consumidores.

De acordo com a perspectiva de Veblen (1899), defendida em 1899 mas ainda hoje muito pertinente atual, existe uma classe ociosa no topo da estrutura social, que expõe perante a comunidade o seu modo de vida, visível no consumo de bens luxuosos e nas suas normas de boa reputação.

Este autor defende que a emergência de uma classe ociosa resultou de um fator que determina o grau de riqueza do indivíduo e que procura estabelecer-se no padrão social da classe economicamente dominante – a propriedade.

Por outro lado, o lugar e o valor da classe ociosa na sua qualidade de fator económico da vida moderna são visíveis na expressão da personalidade, através do consumo e aquisição de bens, principalmente de excelência. Este consumo permite o aumento das comodidades, bem-estar, satisfação das necessidades físicas do consumidor e das suas necessidades superiores, ou seja, espirituais, estéticas e intelectuais.

Desta forma, o consumo da classe ociosa⁴ diferencia-se das outras formas de consumo devido à procura de luxos e comodidades que não são indispensáveis para a subsistência dos indivíduos. O consumo de luxos é um hábito que proporciona a maior comodidade do consumidor, estilo de vida, mas também atividade intelectual. Para esta classe ociosa, o consumo conspícuo de bens valiosos é um elemento de significado e respeito.

Segundo Veblen, a «ociosidade» é a maneira não produtiva de consumir o tempo, ou seja, aquilo que acontece quando se tem um sentido da indignidade do trabalho produtivo, e como prova de que se tem o suficiente poder pecuniário para levar uma vida ociosa. Do ponto de vista económico, a ociosidade considerada como ocupação tem uma ligação direta com a vida de proeza.

Os critérios que determinam ou caracterizam uma vida de ociosidade, normalmente adotam a forma de bens imateriais. Estes bens imateriais podem estar associados aos diversos ramos do saber, como o conhecimento artístico, intelectual, hábito de viajar, bem vestir e saber estar, em prol do status.

Neste contexto torna-se pertinente referenciar o ponto de vista de Weber (1982), que defende uma teoria da estratificação social, e afirma que a classe, status e poder fazem parte do conceito de estilo de vida. Desta forma o status é capaz de mobilizar e usar recursos como a honra e riqueza e expressa-se em grupos de prestígio, estilos de vida e pretensões a títulos materiais.

De facto, não há dúvidas que o luxo se evidencia no status, bom gosto e estilo de vida, cujas características acabam por ser determinadas pelos grupos sociais dominantes. Este está presente nas escolhas do dia a dia, nos detalhes da vida quotidiana e está associado ao consumo de bens que não são acessíveis à população em geral.

2.3.2. Crescimento do setor de luxo

A dimensão de exclusividade do luxo, pode atender à personalização de gostos e até a alguma excentricidade. Opõe-se à vulgaridade e ao consumo banal, e como tal oferece características inovadoras e diferenciadoras. Na sua forma mais extrema pode ser também uma resposta a caprichos pretensiosos.

⁴ Neste período da história a classe ociosa constituía a elite.

No entanto, verifica-se cada vez mais uma tentativa de tornar o luxo acessível a outros segmentos de mercado. O luxo está hoje subdividido em bens inacessíveis e bens acessíveis, como referido anteriormente, visíveis na criação de submarcas, dirigidas a classes médias que investem.

A importância do consumo de luxo é indiscutível, pois trata-se de um mercado em crescimento que move grandes quantidades de dinheiro. De acordo com o “World Wealth Report” de 2012 elaborado pela Capgemini e RBC Wealth Management, a Ásia-Pacífico ultrapassa todas as regiões, pois reúne o maior número de pessoas endinheiradas do mundo (com um crescimento de 16% em relação a 2011). Já a América do Norte concentra o valor mais alto de riqueza individual, que alcançou os 11,4 triliões de dólares.

De acordo com um estudo desenvolvido pela Price Water House Coopers – “*Challenges and opportunities in the new luxury world: winners and strategic drivers*” – numa escala global, o gasto em produtos de luxo cresceu 13% em 2010 e 10% em 2011.

Neste mesmo estudo avaliou-se o potencial de crescimento dos mercados emergentes que cresceu 25% em 2011, em comparação com 2010.

Um outro dado interessante indica que metade das vendas de bens de luxo são feitas para clientes em mercados emergentes liderados pela China e o crescimento do mercado maduro deve-se principalmente ao aumento do fluxo de viajantes.

Outro fato constatado é que as vendas *online* mostram uma performance superior, comparativamente com a generalidade do mercado de luxo.

Neste estudo é ainda possível concluir que o canal de comércio eletrónico no setor de luxo foi aumentando e ganhando importância nos canais retalhistas, alcançando um desempenho significativamente superior (20%) do que o mercado global (8%), em 2010.

Por outro lado, com as inovações tecnológicas atuais, mais sites de compras de luxo estão a surgir, permitindo que as marcas de moda de luxo alcancem mais clientes através de plataformas online. Trata-se portanto de um mercado em crescimento, com mais consumidores digitais e com repercussões no crescimento exponencial da receita.

Por outro lado, torna-se indispensável estabelecer uma distinção entre os consumidores de luxo dos mercados tradicionais e mercados emergentes. A grande diferença é que os consumidores em mercados tradicionais estão à procura de um

equilíbrio entre o produto e a qualidade/serviço, enquanto os consumidores em mercados em crescimento estão ainda à procura de símbolos de status e de reconhecimento social.

Desta forma, os consumidores emergentes procuram um status, a tradição e ostentação, a extravagância, o excesso, e experiências de compras online, ao contrário do consumidor tradicional que procura serviço, qualidade, inovação, exclusividade, experiência de compras e interação direta.

Em suma, o luxo está associado à tradição da marca e inovação, preços altos, raridade, elegância e imagem, sendo inacessível às pessoas com rendimentos médios. Estas características aplicam-se a qualquer área, seja hotelaria, vestuário, bens materiais ou serviço.

No que concerne a hotelaria, torna-se importante referir que em 2009 a *Market Metrix* juntamente com a *Leading Hotels of the World* publicaram um estudo acerca da hotelaria de luxo no período de recessão económica que se atravessava por todo o mundo. Este estudo teve como principal objetivo analisar as perspetivas e comportamentos dos consumidores e hoteleiros neste período crítico que atravessou a hotelaria e muitos outros setores de atividade.

Apesar do crescimento do mercado de luxo, a verdade é que a crise económica constituiu um desafio ao desenvolvimento e crescimento do setor da hotelaria. Os mais de 2000 hotéis inquiridos espalhados por 95 países, pertencentes à marca *Leading Hotels of the World*, mantêm-se confiantes relativamente à recuperação.

Neste mesmo estudo, os clientes entrevistados indicam que a situação económica mundial não teve qualquer impacto sobre a sua intenção de viajar nesse ano. Além disso, 90% dos clientes inquiridos salientam que as viagens de lazer são de extrema importância, e que podem atrasar ou cancelar outras atividades de lazer sem ter que adiar os seus planos de viagem.

Em suma, ao analisar este estudo é possível concluir que os consumidores de luxo planeiam viajar, mesmo considerando a conjuntura de crise global que atravessamos. 56% dos inquiridos indicaram que a recessão não teve impactos negativos nos seus planos de viagem. Para uma pequena fatia de inquiridos – 15% - o estado atual da economia poderá constituir um incentivo para viajar mais.

Naturalmente há grandes diferenças geográficas. Viajantes de muitos países da Europa parecem ter sofrido menos alterações nos seus padrões de viagem que os viajantes

da América, Canadá, Médio Oriente e África (*Leading Hotels of the World and Market Metrix*, 2009).

Por outro lado, o perfil do viajante de luxo parece ter sofrido mudanças. De acordo com o inquérito, estes viajantes parecem exigir cada vez menos atenções, valorizando mais o entretenimento. O clima económico que atravessamos contribuiu para alterar os padrões de procura destes hóspedes, que teve repercussões no aumento da procura de atividades interculturais e de experiências de crescimento pessoal.

Um outro dado relevante que foi possível recolher deste estudo é que a utilização da Internet está a crescer intensamente entre os clientes da hotelaria de luxo. 8 em cada 10 hóspedes inquiridos afirmam ter lido comentários elaborados por utilizadores on-line e um em cada três publicou um comentário depois da sua experiência de estadia. Por consequência, verifica-se que cada vez mais unidades hoteleiras se focam em estratégias de venda e marketing *on-line*, como resultado do aumento de reservas online registadas nos últimos tempos.

Neste contexto, é relevante abordar a importância do e-commerce e plataformas de vendas e marketing online no setor da hotelaria e turismo.

2.3.3. Marketing, e-commerce e luxo

A crescente utilização da Internet não só para reservas de estadas mas também para consulta de revisões e experiências de viagem tem tido repercussões diretas na forma como são vendidos e divulgados os hotéis de luxo e charme. A verdade é que o viajante contemporâneo cada vez mais utiliza as novas tecnologias no seu quotidiano, e como tal, o setor do turismo e hotelaria teve que se adaptar a estas novas exigências do consumidor.

Neste sentido, as OTA (Online Travel Agency) assumem um papel decisivo não só para assegurar reservas online, mas também como ferramenta de marketing, pois conferem uma maior visibilidade a hotéis com clientes potenciais.

Verifica-se que a vertente emocional é cada vez mais prioritária nestas plataformas, que não só vendem quartos de hotel, mas também a imagem que querem transmitir desse determinado espaço, cultura ou região. Neste sentido, estabelecem-se laços emocionais que fazem o consumidor selecionar um determinado hotel pelas suas características diferenciadoras e experiências que transmitem. Esta abordagem é visível no

recurso a bonitas imagens, que mostram vistas deslumbrantes, amenidades e experiências que a propriedade tem para oferecer. Essa é a melhor forma de fazer com que os consumidores se revejam nessas imagens a usufruir de umas férias inesquecíveis.

Naturalmente as diferentes OTA que operam no mercado possuem conceitos e abordagens muito distintas. Desde canais massificados que oferecem a maior variedade e oferta hoteleira, como é o caso da Booking.com, Trivago e Expedia, ou canais segmentados, direcionados a um público específico e com características distintas e diferenciadas, como é o caso de plataformas como a Splendia, Kiwi Collection ou Tablet Hotels.

2.3.3.1. Exemplos de OTA – O caso Splendia

Considerando que o presente estudo incide sobre hotelaria de luxo e charme, torna-se pertinente analisar a importância das OTA como ferramentas de marketing para conquistar um segmento de clientes com padrões mais altos e mais exigentes.

No caso da Splendia, trata-se de uma marca de luxo que se desenvolveu em função de um conjunto de parcerias com hotéis selecionados de forma a proporcionar experiências de alojamento turístico de luxo aos melhores preços e com todas as facilidades inerentes a uma plataforma de reservas online. Funcionam como uma OTA, com a diferença que oferecem tarifas e benefícios exclusivos apenas em hotéis de luxo e charme. Neste momento mantêm acordo com mais de 3000 hotéis.

Os hotéis da Splendia estão distribuídos por todo o mundo: África e Médio Oriente, América Norte, América Sul, Ásia, Caribe & América Central, Europa, Oceânia e Pacífico, distribuídos por 120 países.

Europa	2000
Ásia-Pacífico	500
Américas & Caraíbas	50
Médio Oriente & África	250

Em Portugal mantêm acordo com 118 hotéis: 5 hotéis no Alentejo, 29 no Algarve, 6 na Região Centro, 57 em Lisboa e Vale do Tejo, 5 na Madeira e 16 no Porto e Norte (Anexo1).

Segmentam as tipologias de Hotel, que estão divididas por Hotéis de Luxo, Hotéis Design, Hotéis Praia privada, Hotéis Spa, Hotéis Boutique, Hotéis Golf, Hotéis Piscina, Hotéis Românticos, Hotéis 5 estrelas, Hotéis 4 estrelas, Hotéis Modernos.

A Splendia apresenta no seu website uma coleção de hotéis selecionados em função do status de luxo e caráter distinto, localização, arquitetura, design e serviços de excelência. A sua coleção apresenta uma grande variedade de tipologias de hotel, desde hotéis boutique chique, a vilas elegantes, hotéis design, ou casas marroquinas.

Consideram-se mais do que uma agência de viagens online, pois viajam por todo o mundo experienciando lugares e hotéis. O fator diferenciador está na seleção criteriosa que fazem da hotelaria que é apresentada no seu portefólio.



Figura 26. Logotipo Splendia

Fonte: www.splendia.com

Por outro lado, fomentam a partilha de informações entre os viajantes que utilizam o portal de reservas Splendia, permitindo aceder a comentários reais, artigos, informações locais e recomendações. As revisões dos clientes são uma das partes mais fortes desta empresa, pois permitem selecionar experiências mais criteriosas e direcionadas aos objetivos de viagem.

Trata-se de um conceito que foi desenhado para um público específico, uma classe média-alta que viaja frequentemente e procura hotéis selecionados. Verifica-se que dão destaque principalmente a casais, famílias e grupos.

De acordo com uma publicação da empresa, os clientes Splendia viajam como casais ou pequenos grupos com o objetivo de evasão da vida quotidiana, lazer e descanso. São clientes interessados em descobrir novos hotéis e que não querem perder tempo com websites de baixo desempenho ou mau serviço. No que concerne ao perfil demográfico destes clientes, são homens e mulheres com idade média de 40 anos de idade e com uma média de estada de 2 a 3 noites. São utilizadores urbanos, com grandes aspirações, utilizadores ativos da Internet e tecnologia, mentalidade coletiva, focados em apreciar a viagem.

No que concerne a valores, a plataforma Splendia conta com 1 milhão de visitas por mês, 250 000 noites por ano e uma taxa de recomendação de 97%.

Um outro aspeto a destacar consiste em apelar à reação emocional do cliente. Exemplificando, numa das secções do site incluem-se temáticas do tipo *Viagens de sonho*. Nesta secção segmentam a oferta de hotéis por tema: Fantástica vida noturna, fantásticos hotéis de lua de mel, fantásticos terraços panorâmicos, fantásticas praias privadas, fantásticos hotéis românticos, fantásticos hotéis-cabana, fantásticos hotéis boutique, fantásticos hotéis de Spa, fantásticos hotéis de moda.

No que concerne a estratégia de fidelização de clientes, esta processa-se através do “The Club”. Trata-se de um clube para os clientes Splendia, que beneficiam de vantagens e promoções exclusivas. Os melhores clientes Splendia para além de um conjunto de ofertas e vantagens nos preços têm direito a um serviço personalizado de viagens para assegurar o melhor serviço ao longo de toda a estada.

Para além da fidelização, procuram manter contato com atuais e potenciais clientes através de diversas ferramentas de comunicação e marketing, como redes sociais, imprensa e organização de eventos, nos quais divulgam não só a marca, mas também os seus hotéis parceiros.

De acordo com um questionário elaborado pela agência Harris Interactive, as revisões dos clientes são o 4º fator mais importante no momento da reserva de um hotel Splendia. Em primeiro lugar estão as fotografias, seguidas pelo fator preço e de seguida a localização.

De acordo com a responsável de Marketing da Splendia, a importância dos comentários e revisões de clientes está a crescer, principalmente porque no momento da reserva cada vez mais pessoas dão preferência a referências pessoais e reais do que ao próprio sistema de classificação tradicional dos hotéis.

O enfoque no cliente é um dos principais critérios da marca Splendia. Como tal, a recomendação dos hóspedes é um dos aspetos mais importantes na seleção de hotéis. Após o check-out cada cliente é convidado a rever o hotel em que estavam hospedados e os que não recebem classificações altas são removidos do portfólio Splendia. Hoje é possível ler mais de 80 mil comentários de hóspedes no seu website.

Na sequência desta abordagem à estratégia, marketing, e-commerce e luxo, torna-se relevante analisar os diferentes conceitos e tipologias da oferta hoteleira de luxo em Portugal, para de seguida compreender de que forma os hotéis aplicam estas

ferramentas já aprofundadas, bem como a sua eficácia junto de um público cada vez mais exigente.

2.4. Alojamento Turístico

2.4.1. Empreendimentos turísticos: legislação, conceitos e tipologias

Com a aprovação do Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de março relativo ao novo regime jurídico dos Empreendimentos Hoteleiros, os Empreendimentos Turísticos podem ser:

- Estabelecimentos hoteleiros
- Aldeamentos turísticos
- Apartamentos turísticos
- Conjuntos turísticos (resorts)
- Empreendimentos de turismo de habitação
- Empreendimentos de turismo no espaço rural
- Parques de campismo e de caravanismo
- Empreendimentos de turismo natureza

Nesta mesma publicação foram definidos os conceitos dos diferentes tipos de empreendimentos turísticos.

Os estabelecimentos hoteleiros destinam-se a proporcionar serviços de alojamento e outros serviços mediante remuneração, podendo ser categorizados em três grupos: hotéis, hotéis-apartamentos e pousadas.

Os aldeamentos turísticos destinam-se a proporcionar alojamento e serviços complementares de apoio a turistas, e são constituídos por um conjunto de instalações funcionalmente interdependentes situados em espaços com continuidade territorial.

Os apartamentos turísticos são unidades de alojamento coerentes, mobiladas e equipadas, que proporcionam alojamento e serviços complementares a turistas.

Os conjuntos turísticos ou resorts são constituídos por núcleos de instalações funcionalmente interdependentes e estão situados em espaços com continuidade territorial. Estes conjuntos turísticos estão sujeitos a uma administração comum de serviços

partilhados e de equipamentos de utilização comum que integrem pelo menos um estabelecimento hoteleiro de quatro ou cinco estrelas, um equipamento de animação autónomo e um estabelecimento de restauração.

Os empreendimentos de turismo de habitação possuem uma natureza familiar e estão instalados em imóveis antigos particulares de valor arquitetónico, histórico ou artístico. Nestes empreendimentos inserem-se os palácios ou solares, localizados tanto em espaços rurais como urbanos.

Os empreendimentos de turismo em espaço rural prestam serviços de alojamento a turistas, oferecendo um produto turístico num espaço rural. É possível categorizar estes empreendimentos em casas de campos, agroturismo e hotéis rurais.

Os parques de campismo e de caravanismo estão instalados em terrenos delimitados que permitem a instalação de tendas, reboques ou autocaravanas.

Por último, os empreendimentos de turismo de natureza prestam serviços de alojamento em áreas classificadas ou de valores naturais, relacionados com a animação ambiental, visita a áreas naturais, desporto de natureza e interpretação ambiental.

Segundo os dados do Atlas da Hotelaria de 2012 elaborado pela Deloitte, Portugal conta com 1.508 empreendimentos turísticos (Figura 27). De todas estas unidades 63,3% pertencem a grupos hoteleiros ou entidades de *management* e 36,7% funcionam com empresários independentes. No que concerne a tipologia de empreendimentos turísticos, continuam a predominar os hotéis, que representam 67% da oferta nacional e contam com 1.019 unidades.

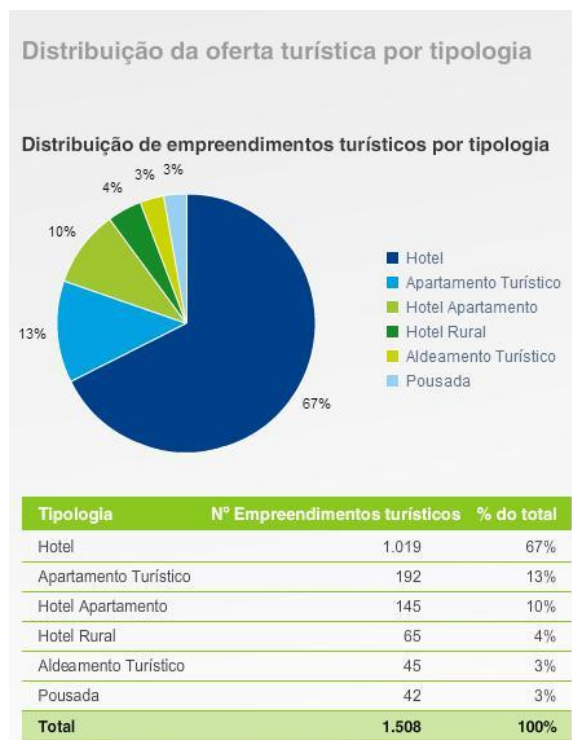


Figura 27. Distribuição da oferta turística por tipologia

Fonte: Atlas da Hotelaria de 2012

Analisando a oferta hoteleira nacional, este estudo conclui que as cadeias que concentram o maior número de hotéis são o grupo Pestana Hotels & Resorts / Pestana Pousadas, com o maior número unidades (6.483), seguido dos grupos Vila Galé Hotéis (3.808), Accor Hotels (2.890), Tivoli Hotels & Resorts (2.453) e VIP Hotels (2.312).⁵

Ainda no seguimento deste estudo, foi possível concluir que a categoria de empreendimento turístico que predomina (Figura 28) são os 3 estrelas (40%), seguidos pelos empreendimentos de 4 estrelas (35%), 2 estrelas (13%) e 5 estrelas (7%)

⁵ Consultar Anexo 2 – “Ranking dos Grupos Hoteleiros”.

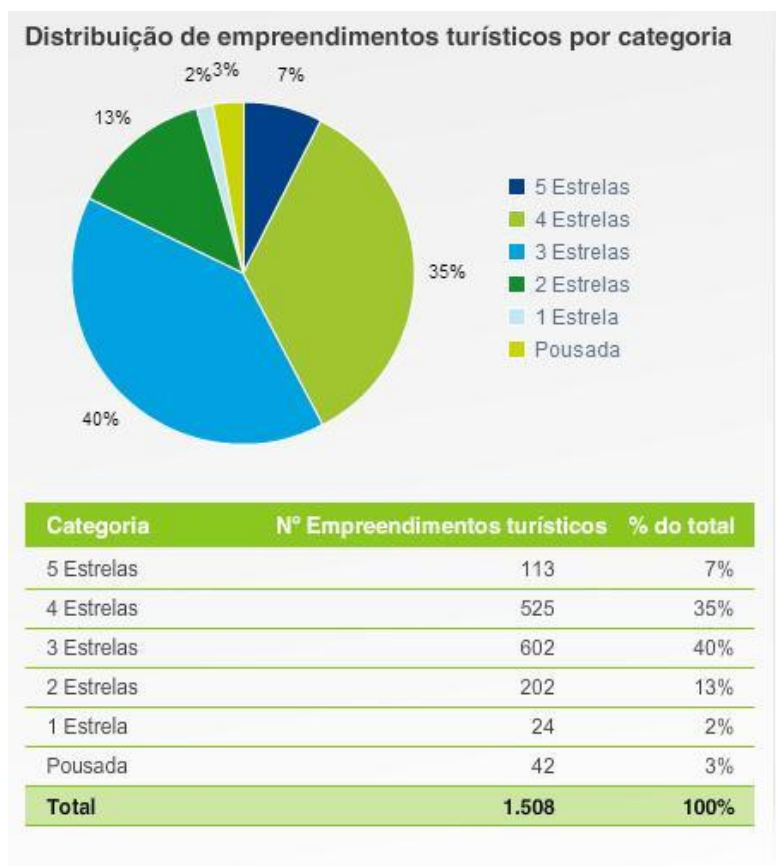


Figura 28. Distribuição de empreendimentos turísticos por categoria

Fonte: Atlas da Hotelaria de 2012

No que diz respeito a distribuição geográfica (Figura 29), verifica-se que o Algarve continua a deter a maior concentração de empreendimentos turísticos (27%, correspondentes a 402 empreendimentos), seguido do Norte (20%, correspondentes a 305 empreendimentos), Centro (18%, correspondentes a 279), e Lisboa (15%, correspondentes a 226). As regiões com menor oferta são a região autónoma da Madeira e o Alentejo (8%) e a região autónoma dos Açores (4%).

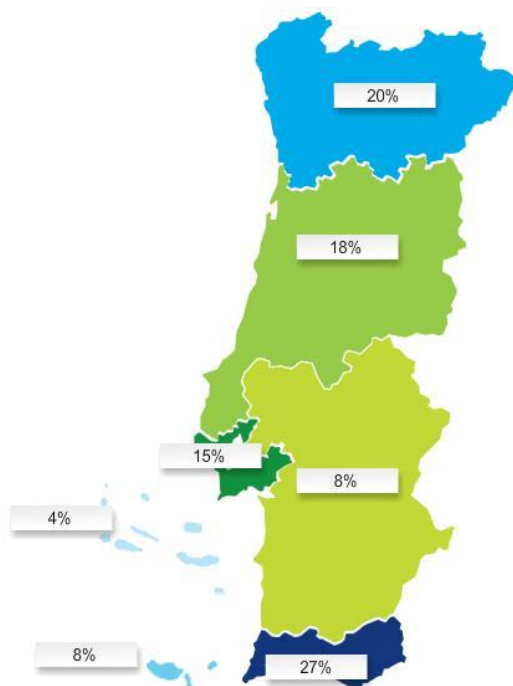


Figura 29. Distribuição geográfica dos empreendimentos turísticos

Fonte: Atlas da Hotelaria de 2012

Apesar do crescimento da procura dos mais diversos produtos e serviços turísticos eu diria que o que mais se destaca é a oferta para os segmentos e nichos com rendimentos mais altos. Considerando a temática do meu trabalho, irei de seguida focar-me nas unidades de alojamento turístico de luxo e charme em Portugal.

2.4.2. Hotelaria de Luxo e Charme

O setor hoteleiro é constantemente reestruturado, com introdução de novos conceitos, cada vez mais exclusivos, diferenciadores e adaptados às novas realidades e necessidades dos clientes.

A verdade é que nos deparamos com uma oferta hoteleira cada vez mais variada, que abrange desde negócios familiares e locais, regionais, nacionais ou internacionais a multinacionais geridas por sociedades. No entanto, eu diria que o maior impacto vai para a expansão das cadeias hoteleiras, cada vez mais associadas a marcas

internacionais. De qualquer modo a procura da diferenciação e da especialização é um elemento fulcral do investimento hoteleiro de luxo e charme.

De acordo com Gabriela Botelho (2007), é possível distinguir 4 tipos de presenças internacionais na hotelaria: a gestão hoteleira, a propriedade hoteleira, o *franchising* hoteleiro e a comercialização hoteleira.

Do ponto de vista da procura, a busca pela diferença de produtos e destinos turísticos contribuiu para uma segmentação dos mercados e produtos cada vez mais sofisticada, individualizada e diferenciadora. É neste contexto que se destacam os hotéis de luxo e charme.

De acordo com Luís Correia da Silva (2008), os hotéis de luxo ou hotéis de charme são “unidades que pela sua localização e enquadramento urbanístico e paisagístico, pelas características distintivas da sua arquitetura e/ou qualidade de construção, pela criatividade e originalidade colocadas na decoração de interiores e, finalmente, pela aposta na qualidade dos serviços prestados a clientes, contribuem decisivamente para o reconhecimento internacional de «marcas próprias», e para o posicionamento das cidades e regiões onde estão inseridas como destinos turísticos de exceção” (2008, p. XIII)

Gabriela Botelho (2007) considera como características mais decisivas para a classificação da hotelaria de luxo a boa localização e enquadramento paisagístico, o requinte, arte e decoração, o conforto e qualidade dos equipamentos e tecnologia e principalmente o serviço (atendimento, serviços gratuitos e personalizados, serviços disponíveis a pedido). O grande fator diferenciador são os serviços, que devem ter tudo o que um cliente exigente precisa, seja dentro ou fora do hotel. Todas estas características referidas têm repercussões diretas nos elevados preços praticados.

Por outro lado, o charme e o luxo são conceitos distintos. O luxo está mais associado ao serviço de excelência e personalizado. Num hotel de luxo nenhum pedido de um hóspede é considerado estranho ou fora do normal, pois haverá sempre resposta e solução para qualquer que seja o seu pedido. Já os hotéis de charme, oferecem igualmente um serviço de qualidade, respeitoso e pessoal, mas estão mais associados às características físicas da propriedade.

No entanto, seja charme ou luxo, ambas as tipologias de hotel têm em comum a procura de emoções, experiências autênticas e culturais, com o intuito de agradar os

diferentes destinatários, com gostos específicos e necessidades particulares. Há portanto uma busca incessante pela diferenciação.

Como tal, os hotéis de charme e luxo estão cada vez mais associados a experiências, como natureza, história, saúde, arte, tradição, desporto, design, entre outros, com o objetivo de segmentar esses clientes e disponibilizar uma oferta mais direcionada aos seus interesses. Um exemplo disso são as Brands e cadeias de hotéis como a Relais & Chateaux, Design Hotels, Small Luxury Hotels of the World, Époque Hotels, Pousadas de Portugal, entre outros.

Assim se estabelecem ligações entre a Hotelaria e marcas de luxo, que não só segmentam os clientes, mas também oferecem inúmeras vantagens do ponto de vista do marketing, sendo a principal o reconhecimento imediato da marca, imagem e seu posicionamento.

Ainda neste contexto é possível constatar que existem cada vez mais *brands* hoteleiras de luxo a associar-se a marcas, como é o caso da Versace com a Kempinski ou a Bulgari com a Marriot. Marcas retalhistas de renome como a Missoni, Armani, Moschino surgem associadas à hotelaria, outras com suites e quartos decorados por designers conhecidos no mundo da moda como Dior, Oscar de La Renta, Ferragamo, Cerruti ou Diane Von Furstenberg. Estas intervenções de arquitetos, estilistas e decoradores internacionalmente reconhecidos que passam a fazer parte de projetos de hotelaria, spas e restaurantes, revelam todo o esforço que se investe na tentativa de oferecer um produto distinto.

Em suma, o grande objetivo passa pela diferenciação e garantia de qualidade dos produtos de alojamento turístico.

Ainda no seguimento das marcas e cadeias internacionais, é importante delinear a adaptação ao mercado de luxo de cadeias e marcas generalistas que cada vez mais se repartem em submarcas com o intuito de segmentar os seus clientes.

Como exemplo pode ser referenciada a Starwood Hotels & Resorts Worldwide inc., que conta com 968 hotéis em cerca de 100 países e é proprietária de marcas «mid-market» (Four Points by Sheraton), «up-market» (Sheraton, Meridien, Westin e St. Regis) e luxo (W, St. Regis, The Luxury Collection).

A Marriot Internacional, Inc., com 3135 hotéis no mundo, detém igualmente várias marcas, sendo que algumas delas estão direcionadas a segmentos altos (Marriot Hotels & Resorts, JW Marriot) e de luxo (Bulgari, The Ritz Carlton).

Por outro lado, é notável que cada vez mais hotéis exploram conceitos e experiências que diferenciem aquilo que têm para oferecer a este segmento de luxo, principalmente através da tematização e apelo à vertente emocional.

2.4.2.1. Hotel de Luxo, Charme, Boutique e Design

O Hotel de Luxo assegura experiências e serviços diferenciados em equipamentos de qualidade e confortáveis. A principal diferença para as restantes categorias de hotel está no serviço. Mais do que eficiente trata-se de um serviço atento, personalizado e de excelência. Como tal, todos os fatores devem estar em consonância: desde a arquitetura, a decoração, gastronomia, serviço e conforto. Naturalmente existem várias perspetivas de luxo. Uma podem estar associadas à simplicidade, à separação das massas, busca da autenticidade ou ao luxo de grandes cadeias hoteleiras. Depende da perspetiva de quem o compra e adquire. É portanto um conceito subjetivo, pois muitos encontram o luxo em hotéis como os Ritz Carlton, enquanto que outros encontram-no nos hotéis de Bali que oferecem experiências únicas e contato com a cultura e ambiente local, ou mesmo nas tendas de um resort no Kruger Park.

O Hotel de Charme consiste numa unidade de pequena dimensão, geralmente inserida em edifícios históricos, de caráter ou de valor cultural e patrimonial. Esta tipologia de hotel possui características luxuosas, mas a sua principal faceta passa por criar ambientes únicos, originais e acolhedores. Está muitas vezes associado ao antigo e à tradição.

Hotéis boutique são aqueles que se distinguem pelo seu estilo próprio, decoração com pormenores artísticos e serviço personalizado. Geralmente são unidades hoteleiras de pequena dimensão, com um número limitado de quartos e ambiente intimista. Os hotéis boutique urbanos normalmente usufruem de uma localização central, embora seja frequente encontrar também esta categoria de hotel em locais menos comuns, fora dos grandes centros urbanos, possuindo muitas vezes características apalaçadas e arquitetura histórica. Muitas destas unidades têm intervenção de designers famosos associados e decoradores que lhes conferem um caráter único e inovador. De acordo com Gabriela Botelho (2007), “o boutique-hotel responde desta forma a uma necessidade de

diferenciação quer pelo tratamento e caráter único, quer pelo reencontro com os valores da autenticidade, da emoção, à necessidade de reconhecimento e uma fuga à solidão”.

Os hotéis design, como o próprio nome indica, estão associados a uma imagem de marca que alia o design, a decoração, arquitetura e estilo, com intervenção de arquitetos e designers de renome. As características são indênticas às do hotel boutique, mas com maior enfoque na funcionalidade aliada ao design.

2.4.3. Alojamento de luxo e charme em Portugal

Portugal, apesar de não ser um destino de referência internacional para as elites, possui características únicas, lugares por descobrir e por explorar, que por essa mesma razão são cada vez mais procurados por segmentos altos.

Lugares como o Douro, que preserva incríveis paisagens vinhateiras, gastronomia de referência e pequenas unidades de charme que fomentam o contacto com culturas locais. Cidades com condições ideais para um «city break», com cultura e património rico, como é o caso de Lisboa e Porto, são frequentemente procuradas por turistas cultos e com formação superior. O Algarve, é um destino sazonal que continua a ser procurado pelas suas praias, mas também pelos seus resorts e mansões de luxo. Nesta região do Sul, para além de considerado o melhor destino de praias (World Travel Awards, 2013), é importante destacar o Conrad, eleito o melhor resort de luxo europeu. O Oeste, é o destino de eleição para os praticantes de golf e para os que procuram grandes resorts de referência. A Madeira, com paisagens de uma beleza inigualável, arrecadou um ‘óscar’ do turismo europeu nos *World Travel Awards*, devido ao seu estatuto de melhor destino insular. Com propriedades únicas e incomparáveis, a Madeira destaca-se com o The Vine, considerado o melhor design hotel da Europa, a Quinta da Casa Branca ou o Reid’s Palace.

Portugal oferece um conjunto de oportunidades e tendências onde o detalhe e a autenticidade marcam a diferença e são muito mais do que preços elevados. Portugal usufrui de características únicas que se revelam estratégicas para o turismo de elite, principalmente no que concerne a localização, segurança, património histórico, cultural e natural, hospitalidade dos portugueses, qualidade das praias, desenvolvimento do golfe, aproveitamento das paisagens e espaços naturais e de muitos outros recursos turísticos.

De facto, o turismo de luxo em Portugal tem enorme potencial, pois a oferta tem muita qualidade. Há conceitos mais clássicos de luxo, com muita procura associada

aos mercados orientais, ou conceitos de luxo associados a experiências únicas, onde podemos inserir Portugal.

Há um investimento cada vez maior em conceitos inovadores em Portugal, como é o caso do L'and Vineyards em Montemor-o-Novo, o Tivoli Palácio Seteais em Sintra, o Futuro Aman Resort na Comporta, ou o já referenciado Conrad, no Algarve, recentemente eleito o melhor resort de luxo europeu.

Como já foi referido anteriormente, Portugal possui 1508 empreendimentos turísticos na totalidade. Dada a componente deste estudo, serão consideradas unidades de alojamento que considere diferenciadoras, com características de luxo e charme e categorizados como 4 ou 5 estrelas. A Tabela 7 inclui a repartição das unidades selecionadas por região (NUTS 2).

Região	Número de Unidades
Porto e Norte	16
Centro	6
Lisboa e Vale do Tejo	56
Alentejo	5
Algarve	28
Madeira	6
TOTAL	117

Tabela 7. Repartição das unidades selecionadas por região

Fonte: Elaboração própria

Portugal tem revelado um esforço crescente para adaptar a oferta às novas necessidades destes clientes. Neste sentido, será efetuada a análise dos resultados de um inquérito (“Turismo de Elite e Segmentação da Oferta”) dirigido aos responsáveis de marketing e vendas das principais unidades de luxo e charme em Portugal.

3. METODOLOGIA

Com o objetivo de recolher elementos que permitam fazer uma análise conclusiva acerca da segmentação da oferta da hotelaria de turismo e luxo em Portugal, foi desenvolvido um inquérito (“Turismo de Elite e Segmentação da Oferta”). Os elementos recolhidos foram alvo de tratamento estatístico, com o intuito de analisar as medidas especificamente desenvolvidas para este segmento de luxo.

O inquérito está dividido em três partes:

1. Perfil do turista de Elite - Recolha de dados demográficos do turista de elite e produtos mais procurados e valorizados por este segmento.
2. Oferta e procura: Principais produtos, serviços e atividades - Razões para os turistas de elite selecionarem o hotel, produtos mais requisitados, motivações, atividades e retorno.
3. Estratégias de marketing e fidelização - Compreensão da importância de uma estratégia de marketing especificamente delineada para estes turistas; técnicas e estratégias de marketing e fidelização.

Desta forma, pretende-se analisar de que forma as estratégias de marketing e comunicação adotadas pelos hotéis de luxo em Portugal influenciam a procura por parte dos turistas de elite. Por outro lado, pretende-se igualmente compreender qual o perfil do turista de elite e quais os produtos e serviços mais valorizados por este segmento.

O público-alvo deste inquérito foram os responsáveis de marketing e vendas das unidades hoteleiras selecionadas para o presente estudo. O critério de seleção baseou-se na qualidade, serviço e classificação das unidades de luxo e charme em Portugal.

3.1. Introdução

Antes de iniciar o contacto com as unidades hoteleiras representativas do luxo e charme em Portugal foi necessário analisar a oferta hoteleira em Portugal, bem como os produtos mais procurados e diferenciadores.

Analisando a oferta atual de hotéis de luxo e charme em Portugal, é possível concluir que contamos com uma coleção bastante completa. De Norte a Sul do país são diversos os conceitos, estilos e categorias de luxo, que pela sua diversidade e

especificidade parecem corresponder aos mais diversos gostos e interesses dos turistas de elite.

A título de exemplo, a Quinta da Romaneira, no Douro, é frequentemente selecionada por celebridades com os padrões mais elevados de luxo, e é atualmente uma referência a nível internacional. Em 2010 foi considerada pelo “The Times” como um dos 20 melhores hotéis de enoturismo do mundo.

Já as Pousadas de Portugal, mais do que uma cadeia hoteleira, são hoje uma marca que se divulga por si só. São um símbolo da autenticidade, que preservam séculos de história e tradição e localizam-se em regiões menos exploradas que preservam as origens e história do local. Constituem uma referência no turismo português, pois promovem destinos com base na sua oferta luxuosa, arquitetura majestosa e serviço de excelência personalizado. As Pousadas de Portugal estão divididas por segmento, nomeadamente “Charme”, “Histórica Design”, “Histórica” e “Natureza”, permitindo aos seus clientes selecionar a unidade hoteleira em função dos seus gostos e interesses pessoais.

Outro exemplo é o grupo Altis, com hotéis de luxo e charme em Lisboa, Troia e Algarve. Uma das suas unidades - o Hotel Altis Belém - foi recentemente premiado com o título de “Best Luxury Hotel Spa”, atribuído pelo World Luxury Hotel & Spa Awards.

O L’and Vineyards, como referido anteriormente, é um outro exemplo que merece destaque pelo seu conceito inovador, que para além de possibilitar aos hóspedes a experiência de produção de vinho, permite observar as estrelas no conforto do quarto, oferecendo “skysuites” com teto reversível.

Por outro lado, temos ainda uma forte presença de cadeias internacionais de grande projeção como a Ritz Carlton, Sofitel, Sana, Hilton, entre outras. Estas marcas garantem a qualidade e o serviço de muitos hotéis de referência espalhados por todo o mundo, facilitando o processo de seleção de um hotel, pois faz-se com base na confiança de outras experiências de hotel já vividas anteriormente.

Há ainda um número significativo de hotéis de luxo e charme, a que já foi dada atenção neste texto, que se aliam a brands internacionais como a Leading Hotels of the World, a Small Luxury Hotels ou a Relais & Châteaux, que da mesma forma asseguram o nome, qualidade e serviço de excelência tão associado a estas marcas.

Neste contexto prevê-se ainda a conclusão de outros projetos ambiciosos. O Comporta Dunes, um projeto turístico da Herdade da Comporta, vai contar com um hotel da cadeia asiática de luxo Amanresorts. Trata-se de um conceito inovador, integrado no espaço natural que o envolve, que ao aliar-se a uma marca de renome internacional pretende posicionar a Comporta e a Costa Alentejana como um dos melhores destinos de luxo no mundo.

Há de fato um conjunto de ofertas representativas deste nicho de mercado e que criam uma segmentação para esta clientela específica.

Continuando a salientar que em Portugal vigora a autenticidade e a variedade de produtos e destinos, eles respondem às necessidades deste nicho de mercado. Desde ofertas de golf, a praia, memória, experiência, gastronomia e história, Portugal é sinónimo de diversidade e qualidade da oferta. Por outro lado, um dos fatores diferenciadores está na relação que se estabelece com os autóctones, pois trata-se da forma mais genuína da autenticidade do país e das diferentes regiões, como se pode confirmar na promoção recentemente efetuada pelo Turismo de Portugal em relação à hospitalidade dos portugueses, que deixa a mensagem “Por sermos como somos, oferecemos a quem nos visita momentos de felicidade que os faz querer regressar”.⁶ Todas estas características aliadas à oferta hoteleira de luxo e charme que dispomos fazem de Portugal um país com potencial para competir com os grandes ícones do luxo mundial.

Portanto, há um conjunto de aspetos que fazem de Portugal um destino competitivo para o mercado de luxo, dos quais é possível destacar a diversidade, qualidade da oferta e a captação de diferentes públicos e produtos, que permitem a mitigação da sazonalidade.

Em 2012 Portugal contava com 390 hotéis com classificação de 4 e 5 estrelas. Desses 390 foram selecionados 117 (Figura 30), que correspondem aos padrões de luxo e charme da hotelaria (Anexo 3). A seleção foi feita com base no carácter de luxo e charme das unidades, valorizando a localização, arquitetura, design e principalmente o serviço. Para obter essas referências foi necessário analisar comentários, revisões e análises feitas em portais como o Trip Advisor, Splendia, Tablet Hotels, Kiwi Collection, Mr and Mrs Smith e Small Luxury Hotels.

⁶ http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=mKeHbWGUEPY#t=9s

Essas unidades (figura 1) estão dispersas entre as regiões do Porto e Norte (16), Centro (6), Lisboa e Vale do Tejo (56), Alentejo (5), Algarve (28) e Madeira (6)⁷.

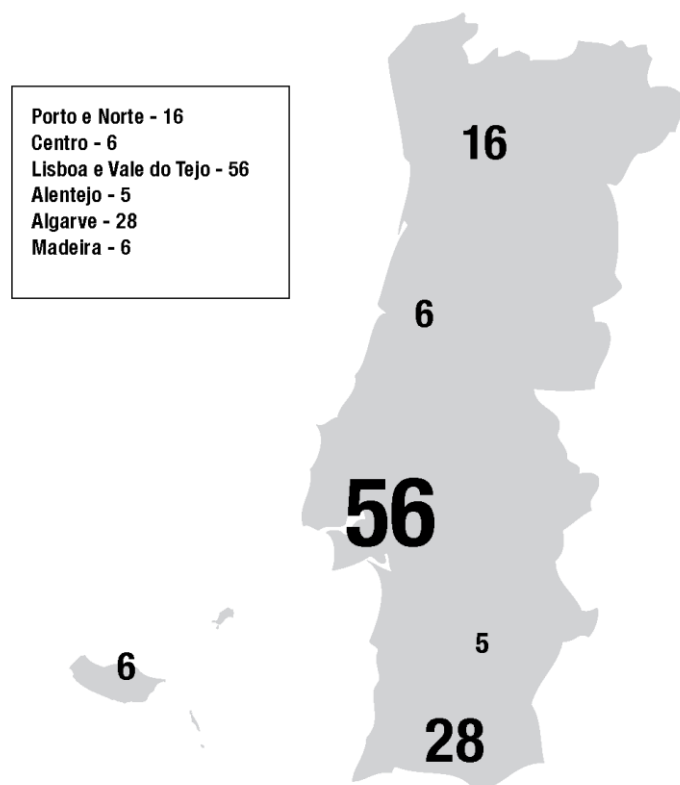


Figura 30. Distribuição geográfica das unidades de luxo e charme selecionadas para o inquérito

Fonte: Elaboração própria

3.2. Metodologia do Questionário

O inquérito foi efetuado de forma não presencial, via telefone e e-mail. Direcionado a um grupo específico de pessoas que trabalham na área de vendas e marketing dos hotéis selecionados como representativos do luxo e charme em Portugal, este inquérito contou com uma amostragem de 25 hotéis, num total de 117 selecionados. O

⁷ Consultar Anexo 3 – lista com a seleção dos hotéis representativos do luxo e charme em Portugal

método de amostragem foi não probabilístico, pois tratou-se de uma amostragem intencional e previamente selecionada.

Neste sentido, para recolher respostas foi necessário estabelecer contatos telefónicos com todas as unidades, com o intuito de explicar os objetivos do questionário e recolher contatos diretos deste público-alvo.

Ao longo do inquérito foram desenvolvidas questões fechadas, abertas e semiabertas, que se repartiram por três partes distintas⁸:

4. Perfil do turista de elite
5. Oferta e procura
6. Estratégias de marketing e fidelização

No que concerne o formato das questões, é possível distinguir diferentes modelos. No formato de questão aberta, o inquirido tem a liberdade para responder. As questões semiabertas permitem aos inquiridos responder com outra opção que não tenha sido previamente selecionada para essa resposta. As questões fechadas foram maioritariamente desenvolvidas com base na escala de Likert. A escala de Likert consiste num modelo de resposta psicométrica, no qual o inquirido deve selecionar uma das opções apresentadas. Geralmente, o formato da escala de Likert é representado por cinco opções entre o “não concordo totalmente” e o “concordo totalmente”. Outro tipo de respostas fechadas utilizadas foram os formatos em lista, escolha múltipla e hierarquia. As questões com formato em lista apresentam um conjunto de opções pré-definidas pelo inquiridor, que permite ao inquirido selecionar apenas uma opção de resposta. A escolha múltipla permite escolher uma ou mais opções de resposta previamente selecionadas pelo inquiridor. Já o formato em hierarquia processa-se através da ordenação das três opções de resposta mais importantes: do 1 (mais importante) ao 3 (menos importante).

3.3. Análise dos resultados

Das 26 unidades que responderam a este inquérito, 6 estão localizadas no norte, 1 no centro, 15 em Lisboa e Vale do Tejo, 3 no Algarve e 1 na Madeira.

(Incluir mapa com a distribuição geográfica das unidades que responderam)

⁸ Consultar Anexo 4 – “Inquérito – Turismo de Elite e Segmentação da Oferta”.

3.3.1. Perfil do turista de elite

Ao analisar as 25 respostas deste inquérito foi possível concluir que 91% dos inquiridos consideram a sua propriedade hoteleira apta para receber este segmento de turistas (Gráfico 1).



Gráfico 1. Unidades vocacionadas para turistas de elite

No que concerne as condições que permitem oferecer o máximo de satisfação a estes clientes (Gráfico 2), 87% dos inquiridos responderam que o tratamento personalizado era o fator mais importante. Igualmente relevante é o serviço, conforto e localização, com 83% das respostas. O fator que mereceu menor importância foi o design e arquitetura da unidade hoteleira, que parece não ser uma exigência no momento de seleção de um hotel de luxo ou charme.



Gráfico 2. Elementos que maximizam a satisfação dos turistas de elite

No que respeita as características demográficas destes turistas de elite, é possível concluir que o país de origem mais comum é Portugal, seguido de Itália, Reino Unido, França e Alemanha (Gráfico 3). Há portanto uma grande incidência sobre o mercado nacional. Este facto sugere alguma surpresa, na medida em que habitualmente há a tendência para pensar que os turistas de elite são estrangeiros e, eventualmente, oriundos de países economicamente ricos.

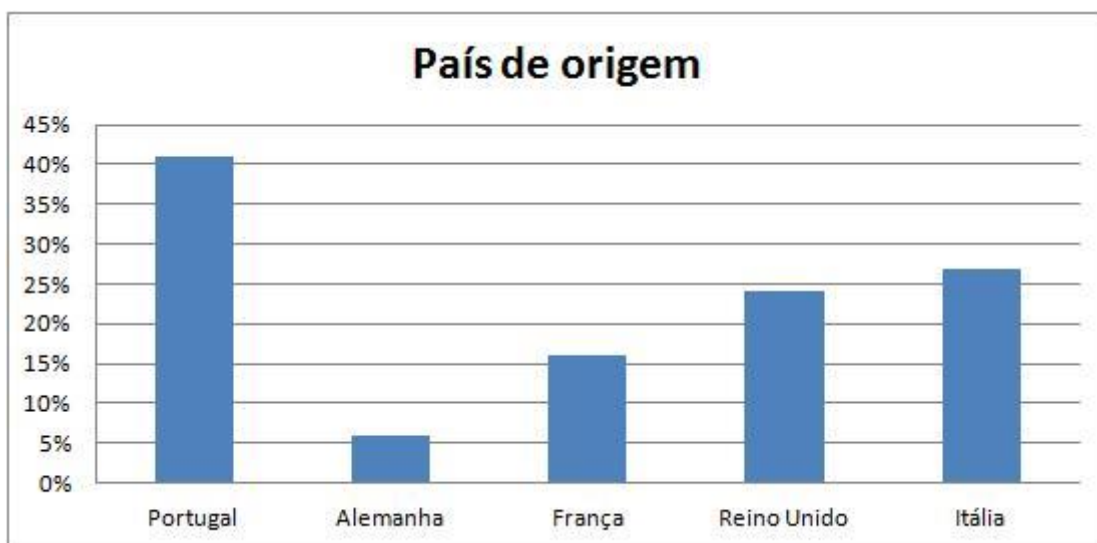


Gráfico 3. País de origem

A faixa etária predominante (Gráfico 4) está compreendida entre os 30 e os 39 anos (35%), seguida dos 40 a 49 anos (30%). Nenhum dos inquiridos referenciou as idades mais jovens (menos de 30 anos) ou mais séniores (65 anos ou mais). O facto de não haver referência a idades abaixo dos 30 anos poderá ter a ver com o facto de não ser expectável que nesta faixa etária a carreira profissional ou empresarial tenha permitido alcançar um estatuto económico claramente desafogado.

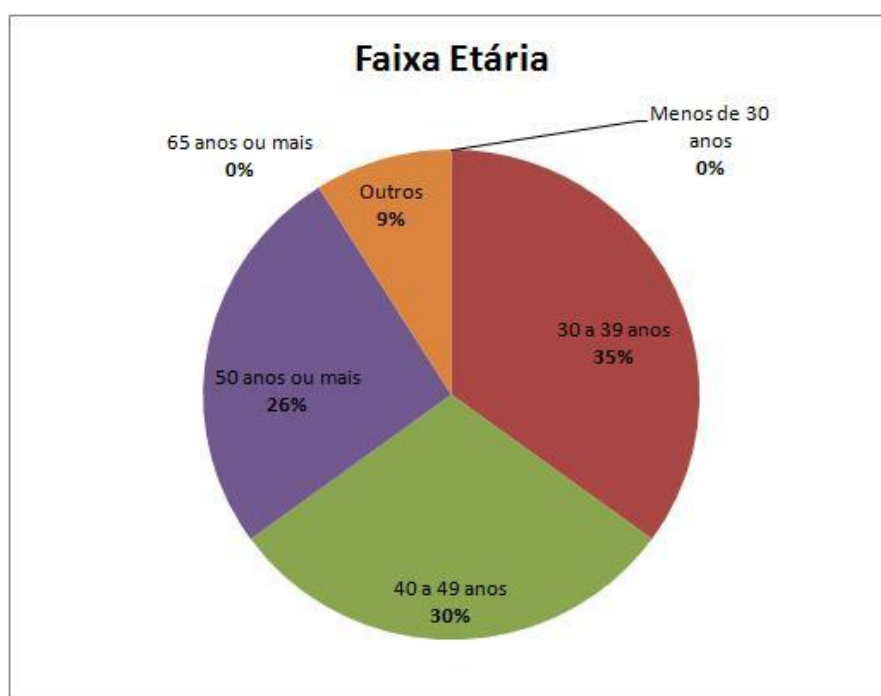


Gráfico 4. Faixa etária dos turistas

Grande parte destes clientes tomou conhecimento das unidades através de websites (30%), recomendações (21%), imprensa ou media (13%) e redes sociais (7%). De acordo com as respostas (Gráfico 5), é possível corroborar o que foi dito anteriormente neste trabalho de que os canais online têm cada vez maior importância. Estes dados reforçam a importância dos canais online na divulgação e na procura de produtos, tal como foi referido anteriormente neste trabalho. Este aspeto poderá significar que as unidades hoteleiras terão, cada vez mais, que apostar em estratégias diversificadas e criativas que privilegiem as novas tecnologias.

Por outro lado, as recomendações são igualmente motivo de confiança e seleção dos hotéis. Como tal, uma primeira impressão positiva é motivo de recomendação e “passa-palavra” para com outros turistas de elite com interesses semelhantes. Na

realidade, o facto de a unidade ser aconselhada por pessoas com o mesmo status poderá representar confiança e rigor relativamente ao produto em causa. À partida, um turista ficará mais sugestionado com a recomendação de alguém que se enquadra no seu círculo de gostos e de interesses, podendo ser tentado a repetir a experiência.



Gráfico 5. Conhecimento do produto

3.3.2. Oferta e procura: principais produtos, serviços e atividades

Nesta segunda parte do inquérito, o principal objetivo foi tentar compreender quais os produtos e serviços mais procurados por este segmento de mercado. Procurou-se igualmente perceber se Portugal é um destino que responde aos interesses destes turistas.

Em primeiro lugar, tentou-se compreender quais as principais razões para os turistas de elite selecionarem esses hotéis. A maior parte dos inquiridos (gestores) afirma que os fatores mais importantes são o serviço personalizado, privado, de excelência e de qualidade, bem como a localização estratégica da unidade. Em segundo lugar, está a boa reputação, nome e imagem do hotel, bem como o design, a arquitetura, o seu passado histórico e valor patrimonial. As características e o conceito diferenciado e de qualidade da unidade foram outros fatores considerados relevantes pelos inquiridos.

Relativamente aos produtos e serviços mais requisitados nas unidades selecionadas, foi possível constatar que à parte do alojamento, os produtos e serviços mais

procurados foram o SPA e o *F&B*⁹ (principalmente os jantares, pequenos almoços, bebidas e vinhos). Outros serviços de grande importância são os associados ao mercado *corporate*, nomeadamente instalações e equipamentos aptos para reuniões de negócios e encontros profissionais, Internet Wi-fi, bem como as atividades de lazer, nomeadamente equestres, golfe, caminhadas e visitas culturais.

Já as atividades mais procuradas fora do hotel são em primeiro lugar as associadas à descoberta da cultura local, origem histórica, sightseeing e gastronomia. Outras atividades relevantes para este segmento são os passeios de barco, atividades de natureza e observação da paisagem, compras, diversão noturna e sol e mar.

Relativamente às motivações destes turistas (Gráfico 6), é possível verificar que para os 25 inquiridos o sol e mar (58%) continua a ser o principal motivo de seleção de um destino e hotel. Segue-se o golf (56%), a gastronomia e vinhos (44%) e os resorts integrados e turismo residencial (38%).

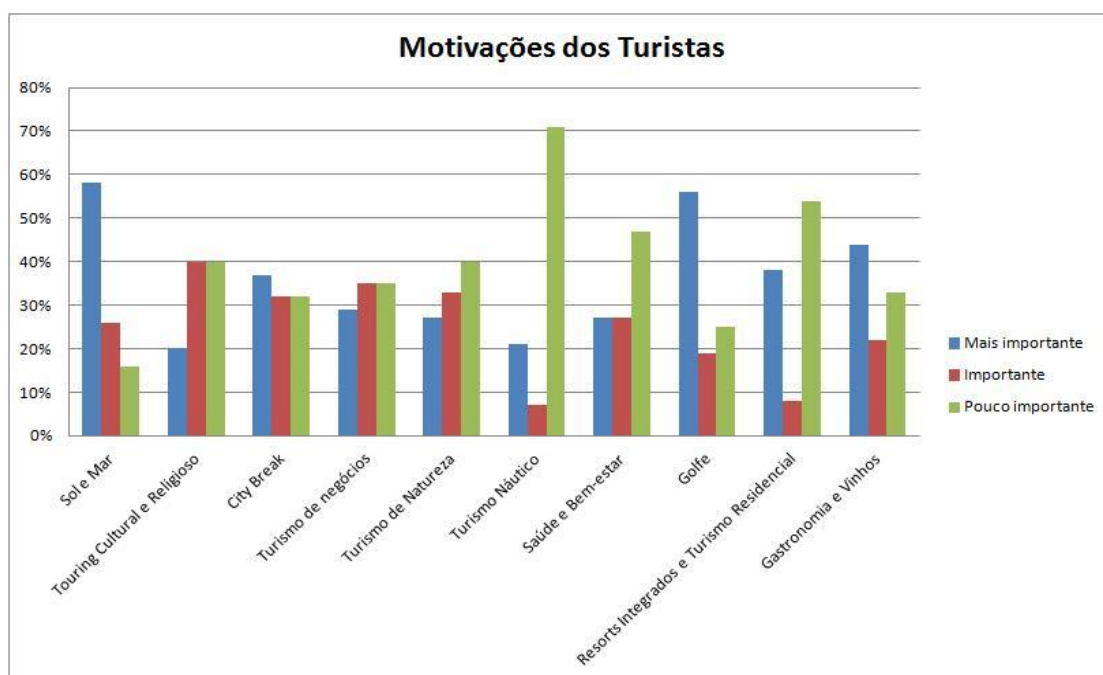


Gráfico 6. Motivações dos turistas

⁹ Food & Beverage

As atividades de lazer executadas durante a visita são principalmente as experiências de gastronomia, viagens de conhecimento a pontos da região e do país, visitas a parques naturais e passeios pedestres. Estas motivações reforçam a importância de características privilegiadas do nosso país para o desenvolvimento de projetos turísticos de qualidade. Na realidade, Portugal apresenta uma extensa costa, oferecendo praias com paisagens muito belas e diversificadas, onde se incluem as de extensos areais, às de falésias e rochas de norte a sul do país.

Simultaneamente, a gastronomia portuguesa com uma forte influência mediterrânica oferece uma vastíssima diversidade de peixes, produtos hortícolas e frutos, o que se torna muito apelativo para os que procuram novas experiências degustativas. Igualmente a complementar esta oferta, destaca-se a nossa doçaria tradicional com particular destaque para a conventual. A nossa tradição histórica no fabrico de vinho aliada ao desenvolvimento da enologia, consumada numa vasta oferta de vinhos, enriquece todo este desafio gastronómico.

Outra motivação a ser considerada tem a ver com a prática de golf. Na realidade, Portugal dispõe de um número muito considerável de campos de golf que, aliados à paisagem natural, ao clima ameno e à proximidade do mar, se tornam particularmente atrativos para os amantes desta modalidade.

Em suma, Portugal com a sua singularidade quanto à localização geográfica, gastronomia e vinhos regionais e clima ameno e ensolarado tem vindo a aproveitar recursos próprios, traduzidos em projetos turísticos que vêm ao encontro dos interesses mais valorizados pelos turistas. O aproveitamento destes recursos naturais e patrimoniais poderão ser significativos para o crescimento do país. Projetos ambiciosos que contemplem as potencialidades existentes no nosso território e boas estratégias de divulgação (com especial ênfase na tecnologia on-line) serão sustentáveis.

A saúde e bem-estar, o turismo de natureza e o turismo náutico parecem não figurar nas principais motivações do público contemplado. É curioso que nas 11 linhas de desenvolvimento apresentadas no Plano Estratégico Nacional de Turismo 2010-2015 se refere, no ponto 4, “ Desenvolver e estruturar uma oferta multiproduto nas várias regiões, renovando a oferta de “ Sol e Mar”, apostando numa estruturação inovadora do turismo cultural e religioso e reforçando a aposta no golf, no turismo de negócios e na estruturação do turismo de saúde e bem- estar enquanto atenuadores da sazonalidade.”Assim,

provavelmente, o maior investimento do setor turístico tem incidido na vertente “ Sol e Mar”, sendo necessário apostar e investir noutras áreas como a saúde e bem-estar, o turismo religioso, o turismo cultural, captando novos públicos.

Embora o turismo de natureza não se destaque no gráfico das motivações, no Gráfico 7 - “Atividades de Lazer executadas durante a estadia” -, os passeios pedestres, as visitas a parques naturais e as viagens de conhecimento a pontos da região/ país aparecem valorizados, o que poderá significar que estes turistas, não tendo vindo com esta motivação, são igualmente sensíveis a eventuais propostas mais direcionadas para o turismo natural e cultural. Provavelmente, o turismo natural e cultural necessita de projetos mais consistentes e estruturados, de forma a dinamizarem-se outros recursos naturais existentes no nosso território. É de salientar o facto de se registar cada vez mais um interesse por tudo o que é ecológico e amigo do ambiente. Assim sendo, talvez seja esta uma área a merecer desenvolvimento de forma a captar mais turistas.

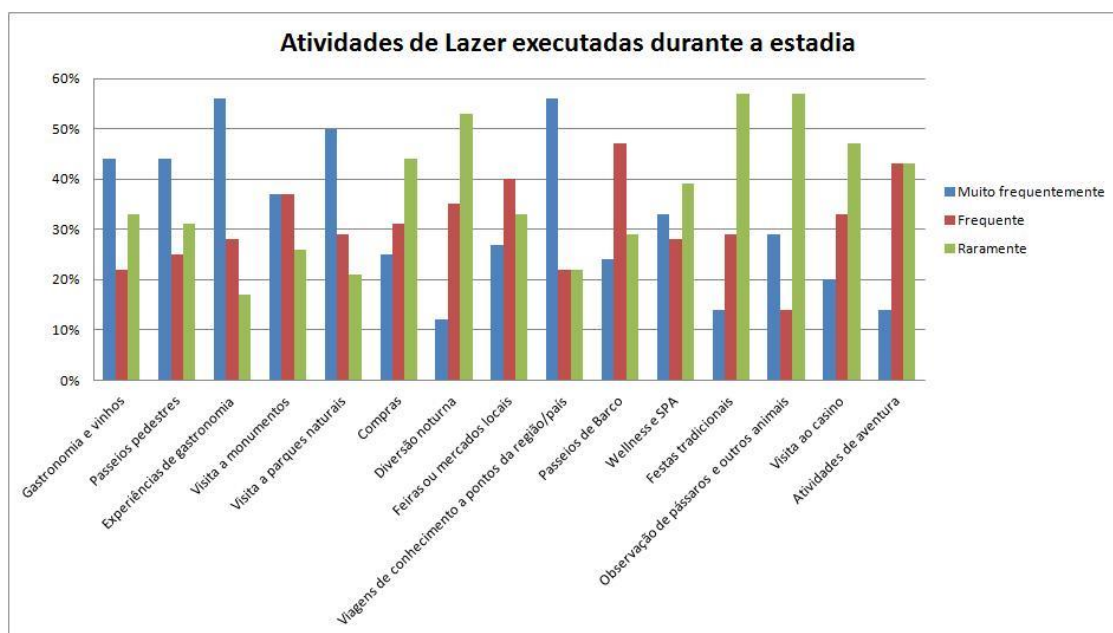


Gráfico 7. Atividades de lazer

As atividades de desporto (Gráfico 8) mais executadas por estes turistas no decorrer da sua visita são o golfe e os passeios a pé. As atividades menos executadas são a asa-delta e parapente e a natação.

No nosso país existe uma oferta significativa de campos de golfe, sendo justificável que seja este um dos desportos eleitos. Simultaneamente, há uma relação estreita entre o golfe e os passeios pedestres, dado esta atividade implicar intensamente a marcha. O facto de as atividades de aventura, o jeep safari e outras modalidades náuticas não apresentarem expressividade neste gráfico talvez nos faça interrogar acerca da oferta poder ser reduzida. Na realidade, os desportos de aventura, estão, habitualmente mais confinados a empresas específicas e raramente a unidades hoteleiras. Relativamente aos desportos náuticos, Portugal apresenta um bom potencial para a sua prática, no entanto, a oferta ainda é manifestamente insuficiente e pouco estruturada. Talvez uma aposta dinâmica e competitiva na área do desporto náutico seja um caminho a seguir, tendo seguramente sustentabilidade. Recentemente, o acontecimento da maior onda ter sido percorrida pelo surfista Garrett McNamara, na Nazaré, ocasionou uma concentração de turistas surfistas nesta localidade de uma forma espontânea e promoveu amplamente a modalidade. Este facto poderá constituir um indicador para a intensificação estruturada deste tipo de oferta.

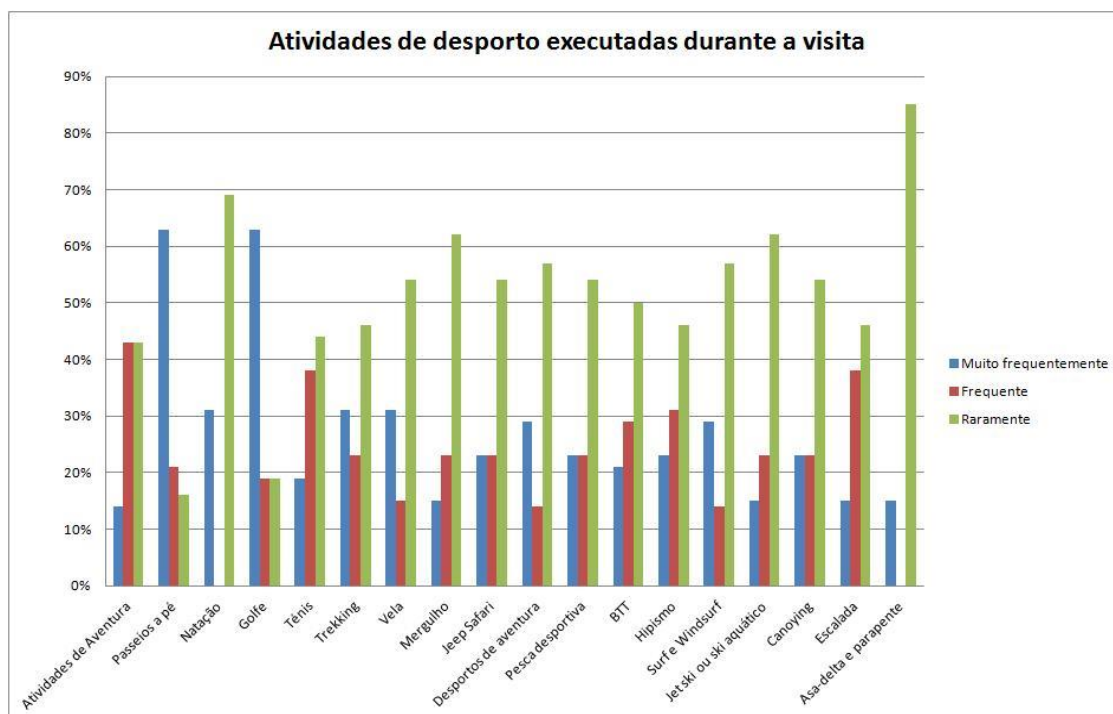


Gráfico 8. Atividades de desporto

No que concerne o conceito de férias deste cliente (Gráfico 9), é possível concluir que o relaxamento e descanso do corpo e mente, o conhecimento de novas paisagens e usufruto de tranquilidade são os fatores de maior relevância. Os motivos menos importantes estão relacionados com o conhecimento de novas realidades sociais e de pessoas de outras nacionalidades. Provavelmente, este tipo de turista possui um tipo de atividade profissional excessivamente agitada e stressante, de forma que apenas procura momentos de descanso e de calma, de forma a obter decompressão física e psicológica. Ritmos de trabalho intensos e profissões muito exigentes poderão originar no indivíduo uma menor disponibilidade para atividades mais socializantes.

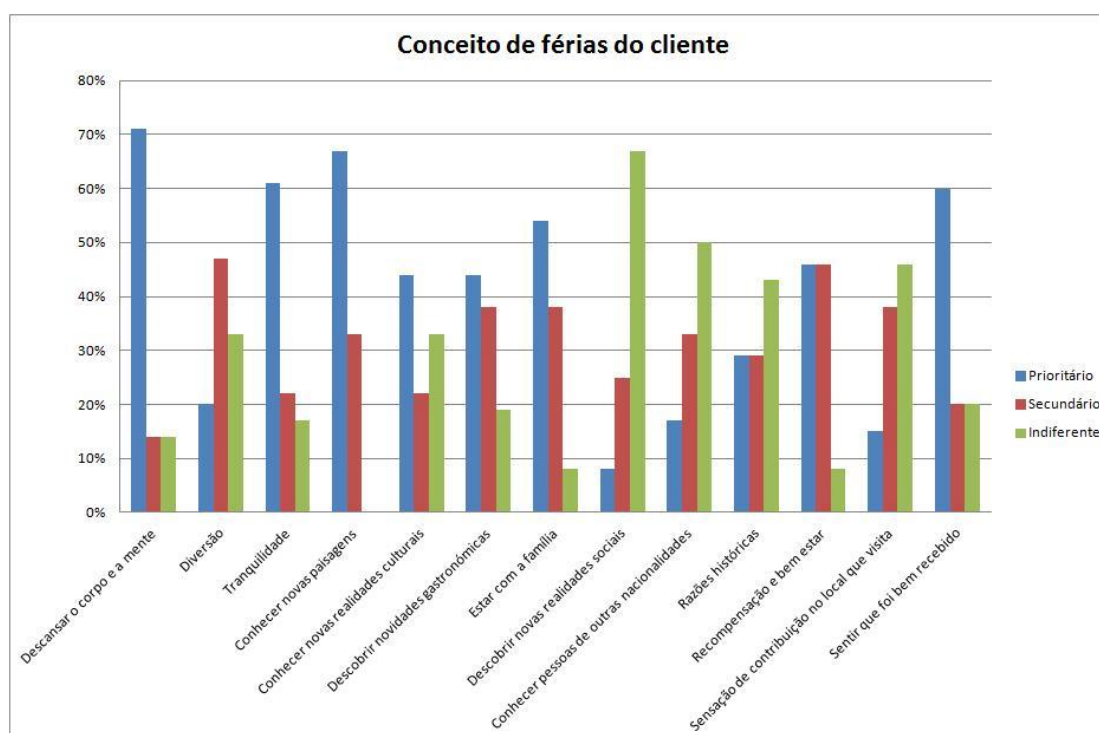


Gráfico 9. Conceito de férias

Uma outra questão que merece destaque diz respeito ao que poderia ser feito para melhorar a oferta da unidade hoteleira em causa. Nesta questão as respostas foram muito díspares. Grande parte das respostas revelam uma necessidade de aumentar os serviços complementares, como por exemplo o SPA e atividades direcionadas a crianças. Outros argumentaram que a melhoria do espaço envolvente ao hotel, a remodelação e modernização de equipamentos e a construção de piscinas poderiam melhorar

significativamente a oferta da unidade hoteleira. Outros defendem que nada mais há a melhorar, pois apostam em aperfeiçoar o serviço prestado ao cliente diariamente.

Vivendo nós num momento em que a atividade física é claramente valorizada, assim como o culto do corpo, constitui uma poderosa mais-valia o melhoramento de instalações desportivas, espaço envolvente e serviço de SPA. Conforme foi referido no Plano Estratégico Nacional de Turismo, há que estruturar o turismo de saúde e bem-estar, enquanto atenuador da sazonalidade. Simultaneamente, o setor do turismo impor-se-á através de ofertas de qualidade, marcantes e únicas, contemplando vertentes diversas, quer ao nível ambiental, urbanístico ou humano. Em suma, em épocas de mudança como é a nossa, terá um forte impacto a sensibilidade dos empresários quanto aos investimentos sustentáveis a efetuar nas suas unidades. Para tal, nada melhor que compreender aquilo que os clientes valorizam, apostar na qualidade, na qualificação dos recursos humanos e na oferta de experiências únicas que possam eternizar na memória os momentos especiais e únicos.

Em menor número foram as respostas associadas à melhoria das acessibilidades do destino, áreas comuns, maior dinâmica na região e destinos envolventes, experiências no hotel, disponibilização de ginásio e maior capacidade de resposta ao cliente.

Relativamente ao que está em falta nas unidades de luxo e charme que responderam ao inquérito, é possível constatar que em primeiro lugar, são mais referenciados os serviços de SPA, ginásio e piscina. Em segundo lugar, verificou-se que grande parte destas unidades salienta a falta promoção do turismo em Portugal e escassez de oferta de atividades no destino. Outras unidades têm noção da falta de maior oferta para crianças, parcerias com empresas, posicionamento da marca/hotel, logística e staff, entre outras. Do ponto de vista das características físicas e serviço da unidade, é possível concluir que algumas unidades sentem a falta de um maior volume de quartos e de serviços de restauração. Por último, e não menos importante, verificou-se que alguns inquiridos sentem dificuldade em contratar profissionais qualificados e com gosto por bem servir e revelam necessidade de melhorar e acompanhar as tendências de mercado, e prestar maior atenção pelos clientes habituais e potenciais.

Relativamente à percentagem de clientes que regressa à unidade hoteleira em causa, é possível constatar que há uma margem muito reduzida de clientes que regressa ao

hotel pela segunda ou terceira vez. Este facto poderá ter duas interpretações. Por um lado, se o cliente volta é porque apreciou a experiência, o serviço e o local, o que é sempre um fator gratificante para a equipa da unidade hoteleira. Por outro lado, se o cliente não repete a experiência há que pensar nas razões. Por um lado, poderá valorizar a mudança e o contacto com novos desafios. Ou, numa hipótese mais drástica, poderá não ter apreciado a oferta. Para um mais eficaz esclarecimento, as unidades hoteleiras deveriam desenvolver uma estratégia de avaliação que lhes permitisse despistar eventuais dúvidas e consequentemente, melhorar a prestação do serviço.

3.3.3. Marketing e fidelização

Relativamente à fidelização, 44% dos inquiridos considera um aspeto muito importante na sua estratégia de vendas (Gráfico 10).

Na verdade, a fidelização do cliente constitui um elemento crucial na gestão da empresa. Poderá significar que o cliente já está ganho, sendo necessário manter o seu grau de satisfação, estando a empresa mais disponível para a conquista de novos utentes. No entanto, a fidelização do cliente pressupõe igualmente um bom conhecimento das suas características, dos seus interesses e gostos. Neste processo, a personalização poderá ter um importante impacto, pois o cliente sentir-se-á mais próximo, mais individualizado e até mais considerado. Simultaneamente, um cliente fidelizado será igualmente a expressão da marca da empresa.



Gráfico 10. Importância da fidelização

Neste contexto, 53% das unidades inquiridas utiliza frequentemente estratégias específicas. 17% utiliza técnicas e estratégias altamente específicas e apenas 4% afirma nunca ter utilizado qualquer estratégia de fidelização de clientes (Gráfico 11).

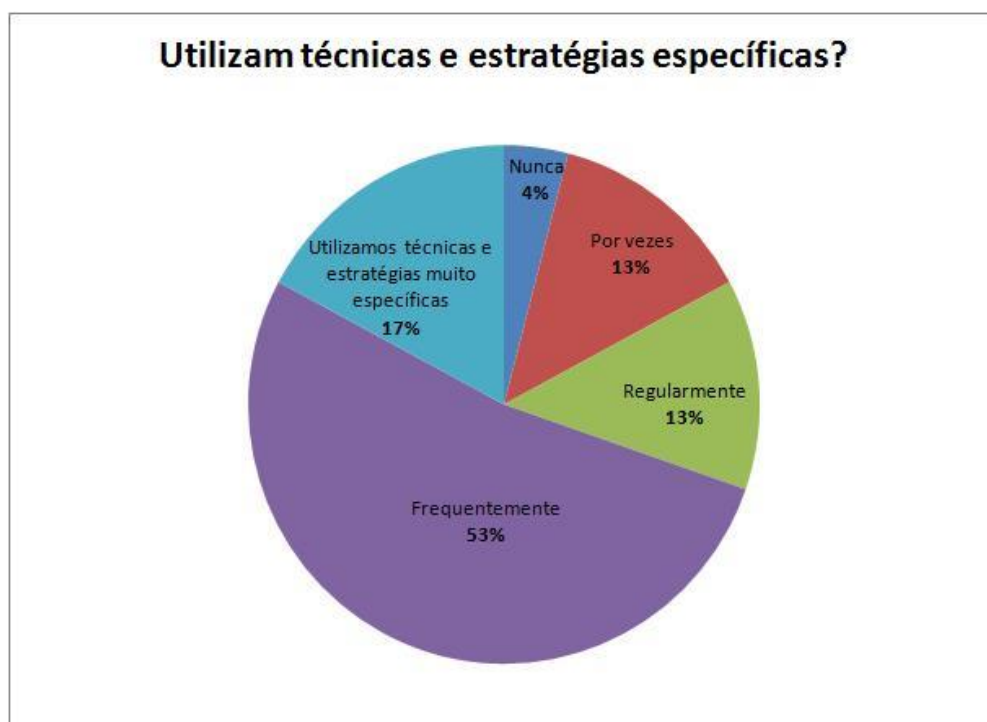


Gráfico 11. Estratégias de fidelização

Das unidades que referem utilizar estratégias de fidelização para captar turistas de elite, é importante salientar que a maior parte dos inquiridos revela ter um programa ou cartão de fidelização com benefícios para os seus clientes mais assíduos. Outras estratégias de fidelização utilizadas são as ofertas especiais e exclusivas para esses clientes (desde descontos, vouchers para futuras estadias, valor acrescentado nas próximas reservas...), o marketing e publicidade (newsletters, redes sociais) e o contato frequente com os clientes. Por último, e com menor expressão para as unidades inquiridas no presente estudo, está o serviço personalizado, a compreensão das preferências dos clientes para corresponder às expectativas nas próximas estadias e as agências selecionadas para trabalhar com eles.

Quando questionados sobre a forma como é desenvolvido o marketing para as elites, é possível concluir que grande parte dos inquiridos concorda que o marketing deve ser direto, “targeted” e sensorial, pressupondo um tratamento individualizado e personalizado. Ao mesmo tempo, é possível constatar que a imprensa assume grande importância neste setor, bem como a comunicação por base de dados, newsletters, mailing, ou mesmo a subcontratação de empresas de relações públicas nos diferentes mercados. Por último, alguns destes inquiridos revela que recorre a marcas com notoriedade (como por exemplo a Leading Hotels of the World, Small Luxury Hotels of the World ou Relais

Chateaux) para divulgar os seus hotéis junto das elites, bem como a operadores turísticos que trabalham com este segmento específico.

No geral, verifica-se que grande parte das respostas envolve benefícios e tratamento especial aos clientes que regressam a essas unidades. Como tal, na maioria dos casos a fidelização em unidades hoteleiras de luxo e charme processa-se através da “conquista” dos clientes assíduos, sendo por isso uma forma de diferenciação comparativamente com a restante oferta no mercado hoteleiro.

Por outro lado, as respostas permitem perceber que grande parte desses benefícios funcionam com cartão de fidelização.

A verdade é que Portugal dispõe já de um número assinalável de unidades hoteleiras de luxo e charme distribuídas pelo país, algumas com características únicas que as transformam numa referência de mercado. A aposta na qualidade turística, na competitividade da oferta parece ser uma estratégia eficaz que permitirá ao país crescer e conquistar novos mercados. A atual instabilidade sociopolítica de países do norte de África e de países árabes poderá desviar turistas para o nosso país, desde que exista uma boa e selecionada oferta para os cativar.

Simultaneamente, a nossa localização geográfica privilegiada, o património natural e cultural, a gastronomia e vinicultura constituem já um potencial rico para a manutenção e desenvolvimento de projetos ousados, únicos e desafiantes. No entanto, há ainda alguns vazios a explorar, dinamizar e estruturar como as áreas da saúde e bem-estar, o turismo de natureza, o turismo náutico e as atividades de aventura. Estas áreas poderão contribuir para a trajetória de um crescimento sustentável, através de uma oferta de experiências marcantes e singulares. A maioria dos inquiridos selecionou a tranquilidade e o descanso como um dos requisitos para o gozo de férias, pelo que este fator deverá ser valorizado pelas unidades hoteleiras.

Numa estratégia de divulgação dos produtos, os inquiridos elegeram as novas tecnologias, pelo que se deverá apostar nestes meios de comunicação através de estratégias criativas e frequentes. Todos os gestores destacaram como crucial a fidelização dos clientes na gestão das empresas, pelo que todos os processos concebidos para os manter se afiguram relevantes. Dentro das práticas utilizadas, assinala-se os programas e os cartões fidelizados para clientes mais assíduos, as ofertas especiais com descontos atrativos, o

marketing e a publicidade. No âmbito da fidelização, o tratamento personalizado parece ter um efeito mais sugestivo no cliente.

O melhoramento dos serviços, dos equipamentos, da arquitetura do edifício e dos recursos humanos deverão constituir uma preocupação dos gestores destas unidades. Para tal, uma estratégia de avaliação simples e eficiente poderá trazer melhores resultados.

4. CONCLUSÃO

O setor turístico é uma das áreas com um elevado potencial para contribuir para o desenvolvimento económico do país. Nos últimos anos, este setor revelou-se sustentável, gerando emprego e liderando as exportações. Assim, não obstante a conjuntura económica, apresentou resultados positivos, prevendo-se até 2030 um incremento anual de 3,3%.

De acordo com dados divulgados pelo Jornal Económico referente ao ano de 2012, Portugal é referenciado como um dos países da zona euro que mais ganha com o turismo, recebendo inúmeros visitantes sobretudo nos meses de verão. É precisamente nesta época do ano que o desemprego diminui e as exportações disparam. No ano de 2010 (ano em que existem dados disponíveis), Portugal exportou seis mil milhões de euros de turismo, o que representou 3,6% do PIB. No ranking dos países europeus que mais ganham com as exportações de turismo, Portugal figurou em 5º lugar. Estes elementos constituem uma referência e revelam-se muito animadores, podendo definir uma trajetória de desenvolvimento.

Para uma estratégia consistente de desenvolvimento do turismo, importa conhecer o perfil do turista, conforme já se referiu anteriormente. Assistindo a um cenário de grandes mudanças a diversos níveis, cabe aqui refletir no comportamento e nas motivações dos turistas, os quais surgem cada vez mais identificados com o conceito do Novo Turismo. Na verdade, constata-se a existência de um público cada vez mais consciente e exigente que procura experiências personalizadas, diferentes e que se destaquem pela originalidade e direcionadas para os seus gostos e interesses. Será neste âmbito que Portugal poderá criar projetos inovadores, diferenciados, genuínos e de qualidade.

Na sociedade atual, a par da importância conferida ao trabalho, surge igualmente a valorização do conceito de férias. Em busca de ocupação do tempo livre, ergue-se toda uma indústria de lazer, articulada com uma rede de transportes e de informação e de comunicação. A valorização do ócio e o direito ao descanso

acompanharam a evolução da sociedade, que cada vez mais procura produtos e serviços diferenciados.

Na procura de um conceito inovador e único para ocupação do tempo destinado ao lazer, ergue-se a figura do turista de elite. Habitualmente, o turismo de elite e o luxo surgem associados. Conforme se referiu anteriormente, o luxo consiste em algo de exclusivo, diferente, caracterizado por um preço elevado, pela criatividade, pela inovação e por um serviço de grande qualidade.

Na criação de novos conceitos turísticos direcionados para o turista de elite e de luxo, importa conhecer o comportamento e perfil deste tipo de consumidor. Na realidade, convém que a oferta satisfaça integralmente os gostos deste tipo de cliente. Para um desempenho mais eficaz, as unidades hoteleiras deveriam conceber esquemas simples de avaliação do serviço prestado, tendo em vista um maior profissionalismo e qualidade da oferta.

Tendo por base os resultados do inquérito efetuado, constatou-se que há áreas de lazer que não foram significativamente apontadas pelos inquiridos, nomeadamente o turismo de natureza, o turismo náutico e as atividades de aventura. Na realidade, a oferta deste tipo de turismo ainda é muito embrionária, podendo constituir uma aposta de futuro. No Plano Estratégico Nacional de Turismo, de entre as 11 linhas de desenvolvimento, destaca-se “ Desenvolver e inovar conteúdos tradicionais portugueses que constituam fatores de diferenciação turística e estejam na base de experiências marcantes e genuínas, constituindo também novas oportunidades de atividade económica.”

Ao longo do presente trabalho foram analisados alguns casos específicos, através do inquérito “Turismo de Elite e Segmentação da Oferta” aplicado aos responsáveis de marketing e vendas de alguns hotéis de luxo e charme portugueses. De acordo com as respostas obtidas foi possível traçar um perfil do turista de elite que mais frequenta as 25 unidades de luxo e charme em Portugal inquiridas. Este público está entre os 30 e os 39, valoriza o tratamento personalizado, o serviço de qualidade, o conforto e a localização. Trata-se de uma pessoa que privilegia o online e a tecnologia da informação. Daí a grande importância de utilizar estes recursos como ferramenta de marketing e de comunicação.

No geral, é possível apreender que as pessoas cada vez mais procuram as facilidades proporcionadas pela tecnologia, devido ao seu caráter imediato e à possibilidade de analisarem autonomamente as ofertas com recurso a comentários, recomendações e indicações de outros viajantes com os mesmos interesses.

Considerando a amostragem de inquiridos, torna-se difícil de definir o tipo de produtos e serviços mais procurados por este segmento. No entanto, de acordo com a resposta dos responsáveis das 25 unidades hoteleiras inquiridas há grande procura de atividades culturais, gastronomia e vinhos e golfe.

Em suma, as ofertas mais procuradas por este segmento em Portugal adequam-se aos produtos *City Short Breaks e Gastronomia e Vinhos*. As *City Short Breaks* estão marcadas pela diversidade cultural, aliada à hospitalidade e tradição, à gastronomia e aos diversos centros históricos de destaque. Por norma, trata-se de destinos que abrangem uma grande diversidade da oferta hoteleira que, conciliada com a qualidade das infraestruturas de acesso, permite a concretização de viagens de curta duração.

Já o produto *Gastronomia e Vinhos, igualmente procurado pelas elites, pressupõe a genuinidade, tradição e história e cultura do país*. Há cada vez mais oferta hoteleira e de lazer associada a este produto, que tem registado um crescimento muito significativo. Foi ainda possível concluir que outros serviços mais destacados nesses hotéis são os de SPA e *F&B*.

Por outro lado, é de realçar que cada vez mais unidades procuram captar e manter os seus clientes aplicando técnicas de fidelização, seja através de programas de fidelização com descontos, ofertas e vantagens em estadas na mesma unidade, seja através das ofertas especiais. A prioridade é conquistar este cliente, aplicando uma estratégia que o faça ver que, mais do que qualquer outra, tem vantagens em selecionar essa unidade ou grupo específico.

Verificou-se igualmente que há produtos e unidades hoteleiras que mesmo não sendo considerados de luxo geram exclusividade e atraem outros segmentos de mercado altos.

Em suma, para além da oferta “Sol e Mar”, há um amplo espaço para a criação de projetos ousados, inovadores e únicos, direcionados para o turista de elite, no âmbito do turismo de natureza, saúde e bem-estar, turismo náutico e atividades de aventura. O caso particular da área da saúde e bem-estar poderia contribuir para atenuar a

sazonalidade. Ao nível promocional, a divulgação on-line parece recolher uma forte adesão por parte do turista de elite. Experiências diferenciadoras, marcantes e genuínas sugerem ser sustentáveis.

Neste contexto coloca-se a questão: Será o luxo acessível? Estamos perante um conceito muito subjetivo. Se por um lado, o luxo é tudo aquilo que não está disponível para a sociedade em geral, na realidade verifica-se um esforço na adaptação da oferta hoteleira e turística de luxo aos mercados e segmentos altos e médio-altos.

Esta tentativa de tornar o luxo acessível a outros segmentos de mercado pode ser interpretada como uma forma de rentabilizar os recursos, adequando a oferta à atual situação económica do país e do mundo. Dentro da oferta de luxo é possível distinguir bens e produtos inacessíveis, que eu diria que são os direcionados às altas elites, mas também produtos e bens acessíveis, como já foi referido anteriormente. Estão últimos são visíveis na criação de submarcas, seja no setor hoteleiro, vestuário ou tecnologia. Trata-se de uma oferta dirigida a classes médias que investem. No que respeita à hotelaria, o luxo assume a sua verdadeira essência através da complementaridade e qualidade dos serviços. Neste sentido, mesmo que a hotelaria de luxo seja agora mais acessível a outros segmentos de mercado, a grande distinção reside no serviço.

Atendendo à sazonalidade de algumas ofertas, poder-se-á igualmente refletir na possibilidade de promover o produto noutros momentos do calendário, a um preço menos elevado, atingindo deste modo outros segmentos.

Portugal parece oferecer unidades hoteleiras de referência, cada vez mais valorizadas nacional e internacionalmente.

No entanto, eu diria que ainda há um longo trabalho para afirmação de Portugal como destino de luxo. É necessário comunicar uma imagem de qualidade e exclusividade. Neste contexto, torna-se fulcral apostar na promoção do mercado externo e tentar conquistar mercados que não estão a sofrer com a crise, desenvolvendo campanhas estratégicas direcionadas. O desafio está em comunicar de forma certa, sem ser através de grandes campanhas de publicidade, mas com incidência em meios cada vez mais individualizados.

Por outro lado, é importante referir que, nos dias de hoje, tem-se vindo a assistir a um esforço por parte das entidades portuguesas no desenvolvimento de um turismo de qualidade, com incidência em segmentos de mercado específicos, com vista à

valorização do património cultural, natural, da autenticidade e culturas locais, que visem simultaneamente o benefício das populações . Têm - se vindo a aplicar apoios ao desenvolvimento de unidades hoteleiras de referência que, conciliadas com produtos de qualidade, servem de motor de desenvolvimento do país e ao mesmo tempo marcam a diferença num setor cada vez mais competitivo e com uma oferta muito diferenciada.

BIBLIOGRAFIA

- Alves, M., Carmo, E. R., (2003), “Segmentação de mercado com base no consumidor segmentação demográfica”.
- Anzivino, N., Lazzaro, M. (2012), “Market Vision Luxury. Challenges and opportunities in the new luxury world: winners and strategic drivers”, Price Water House Coopers.
- Baudrillard, J. (1972), “Para uma Crítica da Economia Política do Signo”, Martins Fontes editora Ltda.
- Bauman, Z. (2007), “Consuming life”, Polity Press.
- Beni, M. C. (1997), “Análise Estrutural do Turismo”, Senac São Paulo.
- Botelho, G. (2007), “Luxo e Charme na Hotelaria em Portugal”, GB Collection.
- Canclini, N. (1995), “Consumidores e Cidadãos”, UFRJ.
- Carvão, S. (2009), Tendências do Turismo Internacional”, N° temático – Turismo e Património.
- Cheluchinhak, A. B., Cavichioli, F. R. (2010), “A Teoria da Classe Ociosa: O que nos diz Veblen sobre a natureza e comportamento humano, consume, esporte e lazer.”, Universidade Federal do Paraná.
- Cooper, C., Fletcher, J., Alan, F., Gilbert, D., Wanhill, S., (2005), “Turismo: Princípios e Práticas”, Bookman.
- Costa, C. (2005), “Turismo e Cultura: Avaliação das Teorias e Práticas Culturais do Sector do Turismo (1990-2000)”, in Análise Social, vol. XL, nº 175.
- Crouch, G. I. (2007), “Modelling Destination Competitiveness. A Survey and Analysis of the Impact of Competitiveness Attributes”, CRC for Sustainable Tourism.
- Debord, G. (1967), “A sociedade do espetáculo”, Mobilis in mobile. Lisboa.
- Dumazedier, J. (1962), “Vers une civilisation du loisir?”, Coll. Points, Editions Seul, Paris.
- Featherstone, M. (1995), “Cultura de Consumo e Pós-modernismo”, Studio Nobel.
- Frochot, I., Legohérel, P. (2007), “Le Marketing du Tourisme”, Dunod.

Galhanone, R. F., Toledo, G. L., (2008), “Comportamento do Consumidor de Produtos Luxuosos e Sofisticados: Um estudo Empírico”, Universidade de São Paulo.

Godin, S. (2006), “As mentiras do *marketing*”, Editorial Presença.

Gomes, R. (2007), “Olhares sobre o lazer”, Centro de Estudos Biocinéticos, Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física, Universidades de Coimbra.

Handy, C. (1986), “El futuro del trabajo humano”, Ariel.

Horwath HTL (2011), “The Future of Luxury Travel”, Brown + Hudson 11.

Jacobsen, M., Orsolini, T., “Pesquisa de Segmentação de Consumidor”, Universidade Federal de Rio Grande do Sul.

Lafargue, P. (1991), “O direito à preguiça”, Editorial Teorema, Lisboa.

Law, L. (1970-1980), “Spectacular times”, Pocketbook series.

Lipovetsky, G. (2005), “O luxo eterno: a idade do sagrado ao tempo das marcas”, Companhia das Letras.

Lipovetsky, G. (2007), “O império do Efêmero A moda e seu destino nas sociedades modernas”, Companhia das Letras.

Lohmann, G., Netto A. (2008), “Teoria do Turismo. Conceitos, Modelos e Sistemas”, ALEPH

Martins, I., M., C. (2010), “Gestão Estratégica da Sazonalidade em Turismo: o caso de Aveiro”, Universidade de Aveiro.

Murphy, P. (1986), “Tourism: A Community Approach”, Thomson Learning.

Plano Estratégico Nacional do Turismo (2012), Horizonte 2013-2015.

Santos, N. (1999), “A Sociedade de Consumo e os Espaços Vividos pelas Famílias”, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Santos, N., Gama, A. (2008), “Lazer. Da libertação do tempo À conquista das práticas. Norberto Santos e António Gama.”, Imprensa da Universidade de Coimbra.

Sennet, R. (2006), “The culture of the new capitalism”, Yale University Press

Shields, R. (1992), “Lifestyle shopping: The subject of Consumption.”, Routledge.

Smith, W. R. (1956), “Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies”, In The Journal of Marketing.

Stefanelli, J., Shock, P., Bowen, J. (2004), “Marketing para Restaurantes para Proprietários e Gerentes”, Cetop.

Szmigin, I. (2003), “Understanding the Consumer”, SAGE.

Tavolara, G. (2006), “Sistemas de Avaliação e Produto Turístico: Um Estudo de Caso Exploratório nas Operadoras Turísticas do Município de Porto Alegre”, Universidade de Caxias do Sul.

The WTM Euromonitor Report (2012), “Luxury Travel: Experiencing The Best”, Euromonitor International.

Tiago, M. T. B. (2005), “Segmentação de Mercado: Utilização Prática pelas Empresas Portuguesas”, Universidade dos Açores – Departamento de Economia e Gestão.

United Nations Department of Economic and Social Affairs (2008), “International Recommendations for Tourism Statistics”, United Nations Publication.

UNWTO (2013), “Tourism Highlights”, World Tourism Organization UNWTO.

Veblen, T. (1899), “A teoria da classe ociosa”, Nova Cultural.

World Wealth Report (2012), “World Wealth Report 2012 from Capgemini and RBC Wealth Management”.

WEBGRAFIA

Adam, M., “As 10 marcas de luxo mais valiosas do mundo”. Disponível em http://economico.sapo.pt/noticias/as-10-marcas-de-luxo-mais-valiosas-do-mundo_145058.html . Visitado em 22 de Abril de 2012.

Anaya, S., “Led by China, New Markets to Continue to Drive Luxury Growth, Says Report”. Disponível em <http://www.businessoffashion.com/2013/03/china-luxury-markets-growth-bernstein-report.html> . Visitado em 7 de Março de 2013.

Barsky, J., “Luxury hotels and recession: A view from around the world”. Disponível em <http://www.europeanbusinessreview.com/?p=1893> . Visitado em 15 de Junho de 2013.

Brilhante, B., “Descubra os pequenos hotéis mais luxuosos de Portugal”. Disponível em <http://escape.expresso.sapo.pt/boa-cama/escolha-escape/best-of-descubra-pequenos-hotéis-mais-luxuosos-portugal-567700> . Visitado em 16 de Maio de 2013.

Cardoso, M. “Um dia no hotel mais caro de Portugal”. Disponível em <http://expresso.sapo.pt/um-dia-no-hotel-mais-caro-de-portugal=f731288> . Visitado em 15 de Agosto de 2013.

CNN Travel, “World’s 15 most expensive hotel suites”. Disponível em <http://travel.cnn.com/explorations/escape/worlds-15-most-expensive-hotel-suites-747256> . Visitado em 15 de Agosto de 2013

Cohen, H., “72 Marketing Definitions”. Disponível em <http://heidicohen.com/marketing-definition/> . Visitado em 25 de Abril de 2013.

Dados e Fatos: Estudos, pesquisas e dados sobre o setor de turismo, “Estatísticas e Indicadores de Turismo no Mundo” (2009). Disponível em http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/estatisticas_indicadores/downloads_estatisticas/Estatxstica_e_Indicadores_de_turismo_no_Mundo_-_2009_1_3_.pdf . Visitado em 12 de Abril de 2012.

Deloitte (2012), “Atlas da Hotelaria 2012. Uma fusão de perspectivas.”. Disponível em http://www.yomoc.com/Deloitte/Atlasdahotelaria_2012/pdf/atlas.pdf . Visitado em 5 de Junho de 2013.

InfOMT, Edição XI (2009), “Reativação do Turismo em Tempos de Incerteza”. Disponível em http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/programas_acoes/planejamento_gestao/downloads_planejamento_gestao/INFO_XI.pdf . Visitado em 15 de Setembro de 2012.

Ferreira, R. “Sistemas de Turismo”. Disponível em:

<http://www.partes.com.br/turismo/rocelestino/sistemasdeturismo.asp> . Visitado em 30 de Setembro de 2012.

Jules, “Most Expensive World Destinations Revealed for 2013”. Disponível em

<http://www.puretravel.com/blog/2013/02/09/most-expensive-world-destinations-revealed-for-2013/> . Visitado em 20 de Fevereiro de 2013.

Lopes, G. “Principais conceitos e definições em turismo”. Disponível em

<http://www.slideshare.net/cursotiat/01-conceitos-turismo> . Visitado em 30 de Setembro de 2012.

Lusa (2013), “Turismo mundial aumentou 4% em 2012 e deverá crescer entre 3 e 4% este ano”. Disponível em <http://www.publico.pt/economia/noticia/turismo-mundial-aumentou-4-em-2012-e-devera-crescer-entre-3-a-4-este-ano-1582490> . Visitado em 12 de Março de 2013.

Monteiro, C., “Herdade da Comporta investe 92M€ no Comporta Dunes”. Disponível em

<http://www.publituris.pt/2013/04/12/herdade-da-comporta-investe-92me-no-comporta-dunes/> . Visitado em 17 de Junho de 2013.

Nagy, J. “OTA Marketing Tips & Tricks: Five tips to make your online marketing more effective”. Disponível em

http://hotelexecutive.com/business_review/2762/ota-marketing-tips-tricks-five-tips-to-make-your-online-marketing-more-effective . Visitado em 15 de Junho de 2013.

Nishadha, “SWOT Analysis Vs PEST Analysis and When to Use Them”. Disponível em

<http://creately.com/blog/diagrams/swot-analysis-vs-pest-analysis/> . Visitado em 15 de Agosto de 2013.

Pinho, I., “Conceitos básicos do turismo: visitantes, turistas e excursionistas”. Disponível em

http://www.ivanpinho.com.br/downloads/fundamentos_turismo/17417_Fundamentos_o_Turismo_Aula_06_Vol_1.pdf. Visitado em 15 de Setembro de 2012.

Post Office Travel Money, “Worldwide Holiday Costs Barometer”. Disponível em

http://www.postoffice.co.uk/sites/default/files/Holiday_Money_Report_Barometer_2013.pdf . Visitado em 3 de Maio de 2013.

Proença, S., “Reflexão sobre Modelos de Negócio e Marcas Hoteleiras”. Disponível em

<http://www.esac.pt/saraproenca/docs/GestaoTuristica/ReflexaosobreModelosNeg%C3%B3ciosMarcasHoteleiras.pdf> . Visitado em 3 de Maio de 2013.

Público, “O spa do Altis Belém é um dos melhores do mundo”. Disponível em

http://lifestyle.publico.pt/noticias/318744_o-spa-do-altis-belem-e-um-dos-melhores-do-mundo . Visitado em 15 de Agosto de 2013.

Ribeiro, D., “Hotéis de Charme em Portugal”. Disponível em

<http://www.feminina.pt/hoteis-de-charme-em-portugal/> . Visitado em 15 de Agosto de 2013.

Roberts, A., “Louis Vuitton Tops Hermes as World’s Most Valuable Luxury Brand”. Disponível em: <http://www.bloomberg.com/news/2012-05-21/louis-vuitton-tops-hermes-as-world-s-most-valuable-luxury-brand.html> . Visitado em 25 de Maio de 2013.

Santos, L. "Portugal conquista nove óscares do turismo europeu". Disponível em: <http://www.partes.com.br/turismo/rocelestino/sistemasdeturismo.asp> . Visitado em 31 de Agosto de 2013.

Tripadvisor, "Tripindex Cities". Disponível em http://www.tripadvisor.com/PressCenter-i6061-c1-Press_Releases.html . Visitado em 20 de Agosto de 2013.

Tripadvisor, “Honolulu revealed as highest-priced U.S. city this summer, while Las Vegas offers significant savings”. Disponível em <http://www.multivu.com/mnr/57957-tripadvisor-tripindex-cities-travel-prices-in-popular-us-world-cities> . Visitado em 20 de Agosto de 2013

Turisver, “Algarve recebe feira internacional de luxo”. Disponível em <http://www.turisver.com/article.php?id=60813> . Visitado em 15 de Agosto de 2013.

World Travel and Tourism Council. Disponível em WWW.WTTC.ORG. Visitado em 15 de Janeiro de 2013

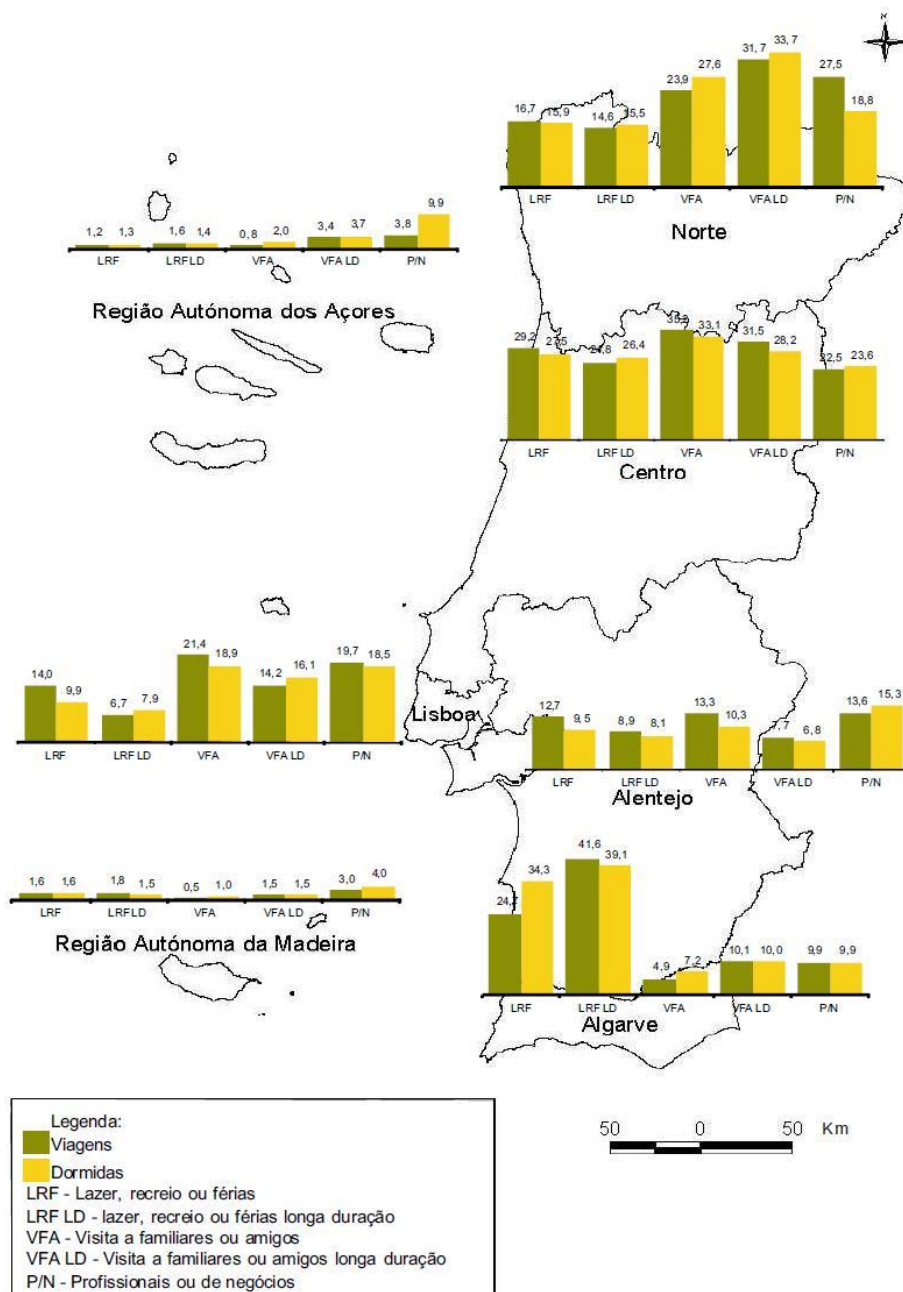
World Travel & Tourism Council (2012), “Travel & Tourism Economic Impact 2012”. Disponível em http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2012.pdf . Visitado em 15 de Junho de 2013.

World Travel & Tourism Council (2012), “The authority on World Travel & Tourism - The review 2011”. Disponível em http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/WTTC_Review_2011.pdf .

Pinho, I., “Conceitos básicos do turismo: visitantes, turistas e excursionistas”. Disponível em http://www.ivanpinho.com.br/downloads/fundamentos_turismo/17417_Fundamentos_do_Turismo_Aula_06_Vol_1.pdf. Visitado em 15 de Setembro de 2012.

ANEXO 1

Repartição (%) das viagens e das dormidas pelas regiões NUTS II, segundo os principais motivos e duração, 2011



Fonte: INE, 2011

ANEXO 2

Ranking dos Grupos hoteleiros / Entidades de *management* em Portugal
(número de unidades de alojamento)

#	Grupo hoteleiro / Entidade de <i>management</i>	Empreendimentos turísticos		Unidades de alojamento ¹		Camas		Posição em 2011	Grupo hoteleiro / Entidade de <i>management</i> com presença internacional
		Número	% do total	Número	% do total	Número	% do total		
1	Pestana Hotels & Resorts / Pestana Pousadas	65	4,3%	6 483	5,5%	13 095	5,1%	1	Sim
2	Vila Galé Hotéis	17	1,1%	3 808	3,2%	7 714	3,0%	2	Sim
3	Accor Hotels	28	1,9%	2 890	2,4%	5 331	2,1%	3	Sim
4	Tivoli Hotels & Resorts	12	0,8%	2 453	2,1%	5 050	1,9%	4	Sim
5	VIP Hotels	15	1,0%	2 312	1,9%	4 696	1,8%	5	Sim
6	Hoti Hotéis	14	0,9%	1 860	1,6%	3 707	1,4%	6	Não
7	Dom Pedro Hotels	7	0,5%	1 399	1,2%	2 915	1,1%	7	Sim
8	Sana Hotels	10	0,7%	1 363	1,1%	2 663	1,0%	11	Sim
9	Continental Group	11	0,7%	1 288	1,1%	2 621	1,0%	8	Sim
10	Starwood Hotels & Resorts	6	0,4%	1 284	1,1%	2 662	1,0%	10	Sim
11	Iberotel / Yellow Hotels	4	0,3%	1 261	1,1%	3 636	1,4%	9	Não
12	Hotéis Real	8	0,5%	1 231	1,0%	2 561	1,0%	13	Não
13	Hotéis Fénix	7	0,5%	1 210	1,0%	2 636	1,0%	14	Não
14	Riu Hotels & Resorts	3	0,2%	1 172	1,0%	2 389	0,9%	15	Sim
15	Marriott	5	0,3%	1 161	1,0%	2 270	0,9%	20	Sim
16	Porto Bay Hotels & Resorts	6	0,4%	1 099	0,9%	2 221	0,9%	16	Sim
17	Bensaude Turismo	8	0,5%	1 058	0,9%	2 112	0,8%	18	Não
18	Inatel Turismo	16	1,1%	1 052	0,9%	2 245	0,9%	n.d.	Não
19	Barata Hotels & Resorts	9	0,6%	1 051	0,9%	2 112	0,8%	n.d.	Não
20	Turim Hotéis	11	0,7%	999	0,8%	2 498	1,0%	n.d.	Não
Sub-total		262	17,4%	36.434	30,7%	75.134	29,0%		
Outros Grupos hoteleiros / Entidades de <i>management</i>		381	25,3%	38.656	32,6%	84.217	32,5%		
Independentes		865	57,3%	43.641	36,7 %	99.753	38,5%		
Total		1 508	100%	118.731	100%	259.104	100%		

¹Por unidades de alojamento entendem-se o número de quartos e/ ou de apartamentos.

ANEXO 3

Hotéis representativos do luxo e charme em Portugal

Porto e Norte
THE YEATMAN HOTEL
TIARA PARK ATLANTIC PORTO HOTEL
HOTEL TEATRO - DESIGN HOTELS
POUSADA DO PORTO - PALÁCIO DO FREIXO
PESTANA PORTO HOTEL
VIDAGO PALACE HOTEL
PORTO PALÁCIO CONGRESS HOTEL & SPA
POUSADA GUIMARAES - SANTA MARINHA
AQUAPURA DOURO VALLEY HOTEL
MELIA BRAGA HOTEL & SPA
POUSADA VIANA DO CASTELO - MONTE DE SANTA LUZIA
HOTEL CASA DA CALÇADA
HOTEL INFANTE SAGRES
CS VINTAGE HOUSE HOTEL
CARMO'S BOUTIQUE HOTEL
SHERATON PORTO HOTEL & SPA

Centro
EUROSTARS RIO DOURO HOTEL & SPA
SWEET ATLANTIC HOTEL
POUSADA DE VISEU
HOTEL LUSITANO
HOTEL QUINTA DAS LÁGRIMAS
CASAS DO CÔRO

Lisboa e Vale do Tejo
LAGOAS PARK HOTEL
FONTANA PARK DESIGN HOTEL
HOTEL VILA BICUDA
LX BOUTIQUE HOTEL
HOTEL EUROSTARS DAS LETRAS
HOTEL PESTANA SINTRA GOLF RESORT & SPA
AQUALUZ SUITE HOTEL APARTAMENTOS
TIARA PARK ATLANTIC LISBOA HOTEL
HOTEL OLISSIPPO CASTELO

HOTEL JERONIMOS 8
HOTEL LISBOA PLAZA
INTERNACIONAL DESIGN HOTEL
HOTEL TIVOLI JARDIM
HOTEL DA ESTRELA
HOTEL VINCCI BAIXA
HOTEL INSPIRA SANTA MARTA
HOUSE 4 BAIRRO ALTO
HOTEL YORK HOUSE
VIVAMARINHA HOTEL & SUITES
HOTEL AS JANELAS VERDES
GRANDE REAL VILLA ITÁLIA HOTEL & SPA
LISBON APARTMENTS
HOTEL BRITANIA
HOTEL QUINTA DA MARINHA RESORT
SHERATON LISBOA HOTEL & SPA
ALTIS PRIME HOTEL
POUSADA DE CASCAIS - CIDADELA HISTORIC HOTEL
HOTEL TIVOLI LISBOA
PALÁCIO ESTORIL HOTEL GOLF & SPA
CS VINTAGE LISBOA HOTEL
ALTIS AVENIDA HOTEL
MERCY HOTEL
FAROL DESIGN HOTEL
HOTEL AVENIDA PALACE
PALÁCIO RAMALHETE
HOTEL SENHORA DA GUIA
HOTEL FORTALEZA DO GUINCHO
HOTEL CASCAIS MIRAGEM
HOTEL SOFITEL LISBON LIBERDADE
TIVOLI PALÁCIO DE SETEAIS HOTEL
HOTEL CHIADO 16
HOTEL PRAIA D'EL REY MARRIOTT GOLF & BEACH RESORT
PENHA LONGA HOTEL SPA & GOLF RESORT
RIO DO PRADO
PESTANA PALACE HOTEL & NATIONAL MONUMENT
HOTEL HERITAGE AVENIDA LIBERDADE
MYRIAD BY SANA HOTELS
HOTEL BAIRRO ALTO
ONYRIA MARINHA HOTEL
HOTEL SOLAR DO CASTELO
THE ALBATROZ SEAFRONT HOTEL
ALTIS BELEM HOTEL & SPA
HOTEL THE OITAVOS
HOTEL OLISSIPPO LAPA PALACE

AREIAS DO SEIXO CHARM HOTEL & RESIDENCES
HOTEL PALÁCIO BELMONTE

Alentejo
AQUALUZ SUITE HOTEL APARTAMENTOS
HOTEL M'AR DE AR MURALHAS
HOTEL M'AR DE AR AQUEDUTO
CONVENTO DO ESPINHEIRO, A LUXURY COLLECTION HOTEL & SPA
MALHADINHA NOVA - COUNTRY HOUSE & SPA

Algarve
ROCHA HOTEL APARTAMENTO
VILA MONTE
HOTEL RURAL QUINTA DOS POETAS
VALE D'EL REI - SUITE & VILLAGE RESORT
HOTEL AQUA PEDRA DOS BICOS
HOTEL VILA GALE LAGOS
AGUA HOTELS VALE DA LAPA
HOTEL TIVOLI VICTORIA & THE RESIDENCES
PESTANA VILA SOL GOLF & RESORT HOTEL
EDEN RESORT
CS SÃO RAFAEL SUITE HOTEL
HOTEL VALE D'OLIVEIRAS QUINTA RESORT & SPA
MEMMO BALEEIRA HOTEL
VALE DO LOBO RESORT
POUSADA DE FARO - ESTOI PALACE HOTEL
VILA VALVERDE - DESIGN COUNTRY HOTEL
POUSADA TAVIRA - CONVENTO DA GRAÇA
HOTEL LONGEVITY WELLNESS RESORT MONCHIQUE
CS SÃO RAFAEL ATLANTIC HOTEL
HOTEL TIVOLI MARINA VILAMOURA
AS CASCATAS GOLF RESORT & SPA
QUINTA BONITA LUXURY BOUTIQUE HOTEL
MARTINHAL BEACH RESORT & HOTEL
BELA VISTA HOTEL & SPA
HOTEL SHERATON ALGARVE - PINE CLIFFS RESORT
CASCADE WELLNESS & LIFESTYLE RESORT
HOTEL VILA VITA PARC RESORT & SPA
HOTEL VILA JOYA

Madeira
VIDAMAR RESORTS MADEIRA
QUINTA DA CASA BRANCA
THE VINE - A DIVINE HOTEL

QUINTA JARDINS DO LAGO
REID'S PALACE HOTEL

ANEXO 4

Inquérito - Turismo de Elite e Segmentação da Oferta

Exmo. Sr(a),

Venho solicitar-lhe a sua colaboração para esta investigação, que tem como objetivo recolher dados relativos ao comportamento e perfil dos turistas de elite que frequentam as principais unidades e cadeias de luxo e charme em Portugal. O referido questionário, de resposta online, está a ser desenvolvido no âmbito da dissertação de mestrado da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Este questionário, para o qual peço a sua prestável colaboração, dirige-se aos responsáveis de marketing, vendas e relações públicas de unidades hoteleiras de charme em Portugal. As suas respostas são totalmente anónimas e os dados recolhidos serão usados apenas para fins da presente investigação. A sinceridade e exatidão das respostas terão uma influência decisiva no bom resultado deste trabalho.

A resposta não lhe tomará mais do que 5 minutos.

Desde já agradeço a sua disponibilidade.

A mestrande,
Ana Rita Côrte-Real

* Required

Perfil do Turista de Elite

1. Nome do Hotel *

2. 1. A(s) sua(s) unidade(s) está(ão) vocacionada(s) para a satisfação de turistas de elite? *

Mark only one oval.

Sim

Não

2. Para si quais são os elementos mais importantes para a criação das condições que permitam o máximo de satisfação desses clientes?

Mark only one oval per row.

	Nada importante	Indiferente	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conforto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tratamento personalizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagem do estabelecimento/grupo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cadeia de valor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design e arquitetura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inovação do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Qual o país de origem dos turistas que mais procuram os vossos hotéis?

Hierarquizar em função do país que corresponde à nacionalidade que mais frequenta o hotel (1), passando pela segunda (2), pela terceira (3), pela quarta (4), até à quinta (5).

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Portugal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alemanha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espanha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
França	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reino Unido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itália	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E.U.A.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. **4. Qual a faixa etária maioritária desses turistas? ***

Mark only one oval.

- Menos de 30 anos
- 30 a 39 anos
- 40 a 49 anos
- 50 anos ou mais
- 65 anos ou mais
- Other: _____

6. **5. Como é que os seus clientes tomaram conhecimento do seu produto? ***

Check all that apply.

- Redes sociais
- Website
- Imprensa ou Media
- Recomendação de familiares/amigos
- Balcão
- Corporate
- Other: _____

7.

Oferta e procura: Principais produtos, serviços e atividades

8. **7. Qual a principal razão para estes turistas de elite selecionarem o vosso hotel? ***

9. **8. Quais os produtos e serviços mais requisitados nas vossas unidades? ***

10. 9. O que é que estes turistas procuram fora do hotel? *

11. 10. Quais as motivações primárias desses turistas ?

Hierarquizar os três mais importantes: do 1 (mais importante) ao 3 (menos importante).
 Mark only one oval per row.

	1	2	3
Sol e Mar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Touring Cultural e Religioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
City Break	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo de Negócios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo de Natureza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo Náutico (Inclui os Cruzeiros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saúde e Bem-estar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Golfe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resorts Integrados e Turismo Residencial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomia e Vinhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. 11, Quais as principais atividades de lazer executadas durante a visita?

\

Mark only one oval per row.

	1	2	3
Passeios pedestres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiências de gastronomia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita a monumentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita a parques naturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversão noturna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feiras ou mercados locais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viagens ou excursões de conhecimento a pontos da região/país	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passeios de barco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wellness e SPA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Festas tradicionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Observação de pássaros e outros animais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visita ao casino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividades de aventura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13, 12, Quais as principais atividades de desporto executadas durante a visita?

Hierarquizar os três mais importantes: do 1 (mais importante) ao 3 (menos importante).

Mark only one oval per row.

	1	2	3
Passeios a pé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Golfe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ténis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trekking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mergulho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeep/Safari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desportos de aventura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pesca desportiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BTT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hipismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Surf e Windsurf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jetskie ou Skiaquático	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Canyoning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escalada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asa-delta e parapente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. 13. Qual o Conceito de Férias do seu cliente?

Hierarquizar os três mais importantes: do 1 (mais importante) ao 3 (menos importante).

Mark only one oval per row.

	1	2	3
Descansar o corpo e a mente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divertir-se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estar em tranquilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer novas paisagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer novas realidades culturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descobrir novidades gastronómicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estar com a família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Descobrir novas realidades sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer pessoas de outras nacionalidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por razões históricas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentir que está a ser recompensado e que merece estar bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentir que nas férias está a contribuir para algo no local que visita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentir que foi bem recebido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. 14. Na sua opinião, o que poderia melhorar a oferta dessa unidade hoteleira? *

16. 15. E o que falta? *

17. 16. Qual a percentagem de clientes que volta uma 2ª vez ao vosso estabelecimento? *

18. 17. Qual a percentagem de clientes que regressa uma 3ª vez ao vosso estabelecimento? *

Estratégias de Marketing e Fidelização

19. 18. A Fidelização é importante na sua estratégia? *

Escolher a partir da lista,

Mark only one oval.

- Nada importante
- Indiferente
- Importante
- Muito importante
- Extremamente importante

20. 19. Utilizam técnicas e estratégias específicas para captar este público? *

Escolher a partir da lista,

Mark only one oval.

- Nunca
- Por vezes
- Regularmente
- Frequentemente
- Utilizamos técnicas e estratégias altamente específicas

21. 20. Se sim, quais? *

22. 21. Como é desenvolvido o marketing para as elites? *
