

**Frederico Alexandre Mestre Rodrigues**

**Universidade do Algarve**

A GESTÃO DAS EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS  
MEMORÁVEIS NO CORAÇÃO DA LAPÓNIA: O CASO DO  
HOTEL ARCTIC BATH



**2022**

**Frederico Rodrigues**

**Universidade do Algarve**

A GESTÃO DAS EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS  
MEMORÁVEIS NO CORAÇÃO DA LAPÓNIA: O CASO DO  
HOTEL ARCTIC BATH

**Mestrado em Turismo**

**Especialidade em Marketing Turístico**

Trabalho efetuado sob a orientação dos  
Professores Nelson Matos e Cláudia Almeida



**2022**

A gestão das experiências turísticas memoráveis no coração da  
Lapónia: o caso do hotel Arctic Bath

**Declaração de autoria de trabalho**

Declaro ser o autor deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Frederico Alexandre Mestre Rodrigues

©Copyright: Frederico Alexandre Mestre Rodrigues

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

## **Resumo**

O presente relatório de estágio tem como objetivo dar a conhecer a todos os leitores as atividades desenvolvidas no âmbito do estágio curricular no hotel Arctic Bath, como parte da especialização em Marketing Turístico do Mestrado em Turismo da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve.

O trabalho encontra-se dividido em quatro capítulos: no primeiro capítulo, estão descritos os objetivos do estágio, a metodologia adotada e a importância da gestão das experiências turísticas memoráveis. O objetivo principal deste estágio consistiu em adquirir experiência na área de estudos, permitindo, durante a sua execução, identificar, avaliar e analisar o impacto da experiência turística na unidade hoteleira na memória dos hóspedes. A abordagem metodológica consistiu na observação participante, uma vez que esta técnica oferece a oportunidade de observar e documentar as tarefas executadas enquanto existe uma integração do estagiário na vida social da comunidade local.

No capítulo dois, é apresentada a revisão da literatura, uma revisão teórica com base na experiência turística no hotel e região em causa, bem como no contexto das atividades desempenhadas durante o período de estágio.

No terceiro capítulo, procedeu-se à caracterização da entidade, com a posterior apresentação das diversas atividades desenvolvidas e a sua importância, tanto no contexto empresarial como para próprio desenvolvimento pessoal e profissional do aluno. O estágio teve uma duração de aproximadamente oito meses e foi realizado sob a supervisão da Dra. Klara Ranggård, Diretora Geral do Arctic Bath.

Por último, são descritos alguns dos desafios associados ao estágio, que no final se transformaram em grandes desafios pessoais e profissionais, tendo em conta o facto da integração numa organização prestigiada e com uma equipa multicultural, acabando o processo de aprendizagem com os colegas de trabalho ser muito gratificante.

Durante a realização do estágio existiram algumas limitações, a principal relacionada com o facto de não ter existido contacto com o Departamento de Marketing e Vendas. A adaptação às condições climáticas e a carga horária exercida em certas alturas do estágio foi bastante exigente.

**Palavras-chave:** Experiências turísticas, gestão das experiências memoráveis, hotelaria, turismo de inverno.

## **Abstract**

The objective of the present report is to show all readers the activities undertaken within the curricular internship at Arctic Bath hotel, as part of the Tourism Marketing branch of the master's degree in Tourism, in the School of Management, Hospitality and Tourism, Universidade do Algarve.

This report is divided into four chapters: in the first part, the objectives of the internship, the methodology adopted and the importance of managing memorable tourist experiences are described. The internship's main objective was to acquire experience within the area of studies, allowing during its execution, to identify, evaluate and analyze the impact of the tourist experience in the hotel in the memory of the guests. The methodological approach used (participant observation) provided the opportunity to observe and describe the tasks performed while being integrated into the social life of the local community.

In the chapter two, a literature review is presented, a theoretical review based on the tourist experience in the hotel and the region, as well as in the context of the activities performed during the internship period.

The third chapter characterizes the host organization and so the activities developed and their importance are explained, both in the business context and for the intern's own personal and professional development. The internship lasted approximately eight months and was completed under the supervision of Klara Ranggård, hotel's General Manager.

At last, the challenges associated to the internship are stated, which some of them ended up turning into great personal and professional challenges, taking into account the integration in a prestigious organization with a multicultural team, plus the learning process along the workmates being very rewarding.

There were also faced some limitations, the major one being related to the fact that there was not any contact with the Marketing and Sales Department. Furthermore, the adaptation to the climate conditions and the performed overtime at certain times of the internship was quite demanding.

**Keywords:** Tourism experiences, memorable experiences management, hospitality, winter tourism.

## Índice geral

<b>Resumo .....</b>	<b>iii</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>iv</b>
<b>Índice de figuras .....</b>	<b>vi</b>
<b>Índice de tabelas .....</b>	<b>vii</b>
<b>Capítulo 1. Introdução .....</b>	<b>1</b>
1.1. Enquadramento teórico.....	1
1.2. Objetivo do estágio.....	2
1.3. Metodologia.....	2
1.4. Importância do tema .....	3
1.5. Estrutura do relatório de estágio.....	3
<b>Capítulo 2. Revisão da literatura .....</b>	<b>4</b>
2.1. Destino turístico.....	4
2.2. Turismo de montanha e inverno .....	7
2.3. Definições de turismo de experiências memoráveis.....	8
2.4. Gestão da experiência do consumidor .....	11
2.5. Alterações climáticas.....	17
<b>Capítulo 3. O estágio no hotel Arctic Bath.....</b>	<b>18</b>
3.1. Justificação da escolha do local de estágio.....	18
3.2. Arctic Bath.....	19
3.2.1. Conceito .....	19
3.2.2. História .....	22
3.2.3. Serviços .....	23
3.2.4. Preço médio por quarto .....	26
3.2.5. Estrutura organizacional e parcerias .....	28
3.3. Caracterização do tipo de hóspede .....	29
3.4. Taxa de ocupação .....	31
3.5. Total de unidades vendidas.....	32
3.6. Total de atividades e serviços vendidos .....	33
3.7. Análise SWOT do hotel.....	34
3.8. Propostas de melhoria.....	35
3.9. Descrição das tarefas desempenhadas .....	36
<b>F&amp;B</b> .....	<b>36</b>

<b>Receção</b> .....	39
<b>Spa</b> .....	40
<b>Housekeeping</b> .....	42
<b>Relações públicas</b> .....	45
3.10. Análise crítica do estágio: desafios e recomendações .....	47
3.10.1. Conhecimento adquirido .....	47
<b>Capítulo 4. Conclusões</b> .....	<b>50</b>
4.1. Limitações e dificuldades .....	50
4.2. Projetos e desafios futuros .....	51
<b>Referências</b> .....	<b>51</b>
<b>Apêndices</b> .....	<b>55</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>60</b>

## Índice de figuras

Figura 1- Localização do Arctic Bath.....	19
Figura 2 - Edifício principal (exterior) .....	20
Figura 3 - Water cabin .....	21
Figura 4 - Land cabin.....	21
Figura 5 - Transporte de madeira em Norrbotten em 1955 .....	22
Figura 6 - Banho gelado .....	24
Figura 7 - Organograma do Arctic Bath .....	28
Figura 8- Peça de decoração Mokk .....	29
Figura 9 - Mise en place do pequeno-almoço.....	37
Figura 10 - Mise en place do almoço .....	38
Figura 11 - Endívia fumada de truta do ártico .....	39
Figura 12- Área de front office do Arctic Bath .....	40
Figura 13 - Área lounge do spa .....	41
Figura 14 - Manutenção do jacuzzi e sauna .....	42
Figura 15 - Preparação do minibar durante o housekeeping .....	44
Figura 16 - Preparação da cama .....	45

## **Índice de tabelas**

Tabela 1- Lista de preços do Arctic Bath no inverno .....	27
Tabela 2 - Lista de preços do Arctic Bath no verão .....	27
Tabela 3 - Nacionalidade dos hóspedes no período julho 2021 – julho 2022 .....	30
Tabela 4 - Taxa de ocupação em 2021 e 2022 .....	31
Tabela 5 - Total de unidades vendidas por tipologia .....	32
Tabela 6 - Atividades e serviços vendidos .....	33
Tabela 7 - Análise SWOT .....	34

## Capítulo 1. Introdução

### 1.1. Enquadramento teórico

A experiência turística tem-se assumido cada vez mais como uma complexa combinação de fatores pessoais que moldam a atitude e sentimento do turista. Pelo facto de ser complexa, cria uma experiência individual perdurável e holística, denominada de experiência memorável (Cornelisse, 2018). Quando esta experiência tem um resultado positivo, é lembrada após a sua ocorrência, fruto de eventos seletivos baseados na avaliação feita pelos turistas (Wei et al., 2019).

De acordo com os autores Richie e McCormick (2010, citados por Wei et al., 2019), os visitantes apresentam interesses e experiências passadas diferentes que levam a múltiplas interpretações em torno de um produto turístico individual, tais interpretações influenciadas por fatores de diversas naturezas, como o atributo do destino; interação social; fatores afetivos, relaxamento, envolvimento, escapismo; e aprendizagem (Wei et al., 2019). Componentes como sentimentos afetivos, avaliações cognitivas e eventos vivenciados pela primeira vez, são considerados fatores que ampliam a memorabilidade associada a uma viagem.

Numa perspetiva de gestão, os estudos de Pine & Gilmore (2011), relacionados com a construção de uma experiência turística memorável destacaram a importância da transição da prestação do serviço para a criação de uma experiência única. A experiência é preparada a partir daquilo que o sujeito sente enquanto está imerso num evento a nível emocional (ser sociável, sentir-se agradado, feliz, irritado, triste, etc); físico; espiritual e por vezes, intelectual (Tung e Ritchie, 2011).

Assim sendo, para preparar um palco experiencial memorável, é necessário associar um tema ao evento; harmonizar impressões com informações e detalhes positivos; contornar ou eliminar qualquer evidência negativa; misturar recordações; e envolver os cinco sentidos do Ser Humano (Pine & Gilmore, 2011). Neste contexto, o estágio no hotel Arctic Bath possibilitou ao estudante a oportunidade de trabalhar em vários departamentos de forma a servir o hóspede de uma forma exclusiva e memorável, através da construção de experiências únicas inerentes ao local em questão. Durante o período de prática, as principais atividades consistiram em servir à mesa, realizar *check-*

*ins/checkouts*, fazer *tours* pelo hotel, criar conteúdo promocional nas plataformas *online*, limpar quartos, e proceder à manutenção de equipamentos.

## **1.2. Objetivo do estágio**

O objetivo primário deste estágio passou por adquirir experiência na área, estando em contacto com o mercado de trabalho, num contexto empresarial turístico que permitiu aprender e melhorar as competências pessoais e profissionais.

Foram determinados, em conjunto com a entidade acolhedora e os orientadores de estágio, objetivos específicos que demonstrassem o que deveria ser absorvido da experiência. Assim sendo, foram estabelecidos os seguintes objetivos, a partir do problema de investigação «Como construir uma experiência turística memorável?»:

Objetivo Geral: Identificar, avaliar e analisar o impacto da experiência turística na unidade hoteleira na memória dos hóspedes;

Objetivos Específicos: Avaliar como as diferentes funções e tarefas desempenhadas numa unidade hoteleira (e.g. Front-office, Departamento de Reservas, F&B) conduzem a uma gestão memorável da fase experiencial, de forma a influenciar o grau de satisfação do cliente.

Por último, este período consistiu numa oportunidade para ganhar conhecimento e uma possível integração no mundo profissional.

## **1.3. Metodologia**

A método durante o estágio foi o método de observação participante. Esta metodologia consiste numa técnica de pesquisa qualitativa em que, neste caso em concreto, o estudante está envolvido, durante um longo período de tempo, nas atividades diárias, práticas, eventos e relacionamentos da sua população/tema de estudo (Eramian, 2018). Este tipo de pesquisa, no terreno, tem como vantagens, por exemplo, permitir reunir dados acerca de práticas sociais (“o quê” e “como” os indivíduos desempenham certas tarefas) num contexto totalmente natural aos mesmos; indicar as semelhanças e divergências entre o que é apresentado e a prática real; e possibilitar traçar padrões de vida social, bem como a rutura desses mesmos padrões e a relação incoerente entre ideias e práticas culturais num certo campo (Ciesielska et al., 2017).

A observação participante é utilizada e bastante frequente no contexto do turismo porque dá a oportunidade ao estudante de observar e documentar simultaneamente as suas

atividades/tarefas enquanto faz parte e está integrado na vida social da comunidade local assumindo, muitas vezes, costumes, linguagem, comportamentos e preferências locais.

A indústria hoteleira é uma das áreas que propicia momentos práticos de observação participante, dotando os pesquisadores e/ou estudantes de um conhecimento complexo e extensivo das práticas socioculturais do ambiente em que este está inserido, recolhendo informação relevante para a sua pesquisa académica, procedendo ao tratamento de dados relativos à vida quotidiana dos intervenientes na pesquisa (Eramian, 2018).

O estágio teve lugar na Suécia, no hotel Arctic Bath, localizado na vila remota de Harads, tendo sido desenvolvidas tarefas de *Experience Manager* sob a supervisão da Diretora Geral, Klara Ranggård. O estágio teve uma duração total de 1 350 horas, no período compreendido entre 15 de julho de 2021 e 6 de março de 2022.

#### **1.4. Importância do tema**

A oferta turística é bastante competitiva e complexa, e pelo facto de o turismo agregar vários setores de atividade e registar uma procura cada vez mais exigente e informada, as unidades hoteleiras procuram diferenciação, maiores margens financeiras e produtos únicos e distintos. Nesse sentido, a gestão da experiência baseada nas teorias de economia da experiência de Pine & Gilmore (2011), na experiência memorável de Kim et al. (2012) e na criação de experiências criativas memoráveis e autênticas de Wang et al. (2020) são elementos fundamentais para esta questão.

Através da metodologia do observador participante, pretende-se adquirir e desenvolver competências científicas, comportamentais e técnicas na área da hospitalidade, essenciais para um desempenho profissional eficiente e criativo, realizando tarefas de F&B; receção; limpeza; gestão; e tarefas de reservas/contactos, de forma a encontrar soluções na resolução de problemas no contexto da experiência do cliente.

#### **1.5. Estrutura do relatório de estágio**

Este relatório encontra-se dividido em quatro capítulos. O primeiro capítulo corresponde à introdução, onde é apresentado o tema do estágio, o seu objetivo, a metodologia adotada e a importância do tema escolhido. Relativamente ao segundo capítulo, este é dedicado ao estado da arte da temática em que o estágio está inserido e é composto por noções sobre o destino turístico, turismo de experiências memoráveis, e

turismo de montanha e inverno, ambos tópicos relacionados com as tarefas desenvolvidas durante o período de estágio. O terceiro capítulo é referente à apresentação e contextualização da entidade acolhedora. É, igualmente, feita a descrição e análise das tarefas desempenhadas, bem como dos desafios sentidos ao longo do estágio. Por fim, no quarto capítulo, concluir-se-á a realização do relatório através de uma análise crítica das atividades desenvolvidas e das limitações e dificuldades enfrentadas no seu decorrer.

## **Capítulo 2. Revisão da literatura**

### **2.1. Destino turístico**

O turismo oferece vantagens e uma revitalização das tradições e do património, como a realização de atividades tradicionais, que são muitas vezes incorporadas em projetos e estratégias turísticos, seja por razões económicas, sociais e/ou culturais, em que o seu desenvolvimento estimula o processo de retenção e fortalecimento dos valores tradicionais, de acordo com Higgins-Desbiolles e Stewart-Harawira (citados por Pashkevich & Keskitalo, 2017). Os impactos do turismo são principalmente distinguidos de acordo com seu alcance económico, ambiental e sociocultural e classificados como positivos ou negativos (A. Silva, 2013).

Antes de seguirmos para o foco principal deste relatório, importa, primeiro, abordar o conceito de destino turístico. Um destino pode ser um termo subjetivo que os turistas interpretam com base no seu itinerário de viagem; formação cultural e educacional; propósito da visita e experiência prévia (Saraniemi & Kylänen, 2011). Numa perspetiva do marketing de serviços, o destino é entendido como sendo o ambiente de serviços que facilita o acontecimento da experiência. De acordo com vários autores, o consumidor procura produtos específicos para comercializar as suas próprias imagens e produzir a sua identidade nos mercados, fazendo dele o produto e posteriormente o produtor. Assim sendo, o turista como produtor indica a ponderação das relações entre o sujeito e o objeto na produção dos destinos turísticos (Saraniemi & Kylänen, 2011).

Segundo os autores Saraniemi & Kylänen (2011, citados por Usenyuk-Kravchuk et al., 2021), o destino turístico consiste no conjunto de entidades e *stakeholders* que atuam física ou virtualmente, onde os processos e atividades de marketing decorrem de modo a testar a relação produção-consumo. De forma a estabelecer a ideia de turismo em ambientes extremos, os autores propõem uma nova compreensão do destino turístico, afirmando que se trata de um “laboratório onde soluções inovadoras de curta existência

em ambiente extremo são geradas e moldadas em colaboração com os turistas e habitantes locais”. À medida que o aquecimento global avança, essas soluções poderão ser aplicadas às condições severas apropriadas e usadas para o desenvolvimento de novos estilos de vida para visitantes de longo prazo.

Os destinos têm sido tratados como unidades espaciais que são objetos de visitas turísticas. Os destinos turísticos devem obedecer a certos critérios, tais como compreender unidades de alojamento, atrações turísticas e uma rede de transportes consolidada, a título de exemplo. Deste modo, Jovicic considera que um destino turístico é uma área geográfica que comporta aspetos como “a interação entre turistas, empresas prestadoras de serviços e comunidade local; o contacto constante com o macro ambiente; e conexões não lineares entre *stakeholders*” (Jovicic, 2019).

Na mesma linha conceptual, Georgoulas (1970, citado por Jovicic, 2019), argumenta que um destino turístico pode ser encarado como uma área que possui diferentes características naturais e/ou artificiais com potencial para atrair indivíduos não locais para realizarem diversas atividades. Simultaneamente, Buhalis (2000), do seu ponto de vista, afirma que se trata de uma área geográfica composta rigorosamente pelos indivíduos que a visitam, e que apresenta um quadro político e legislativo sustentado no planeamento e marketing turístico. É uma espécie de coleção de produtos turísticos que, integrados entre si, proporcionam uma experiência ao consumidor (Saraniemi & Kylänen, 2011).

De acordo com a definição oficial da Organização Mundial de Turismo (OMT) em 2007, o destino turístico consiste num espaço físico no qual o visitante pernoita no mínimo uma noite. É, portanto, todo o espaço que agrega os diferentes produtos que compõem o turismo, tais como, serviços, atrações, transportes, comunidade local, e outros *stakeholders* (Darwish & Burns, 2019). Posteriormente, em 2014, a OMT acrescentou na sua definição que um destino turístico consiste em qualquer lugar visitado que é central para a decisão de se realizar uma viagem (Brandão et al., 2016). Apesar de todas estas definições, para Neuhofer (2012, citado por Brandão et al., 2016), a definição de destino turístico é controversa por natureza, ainda que os destinos sejam vistos como o núcleo da indústria do turismo e viagens.

Baggio e Sainaghi (2011, citados por Jovicic, 2019) consideram que o principal foco tem sido em torno do destino turístico visto como um sistema adaptável complexo, isto é, compreender o porquê deste conceito ser formado por vários elementos que estão interligados de forma intermitente. De uma forma muito sucinta, esta característica pode

ser explicada pelo facto de os destinos turísticos terem a capacidade de criar sistemas que, apesar das constantes mudanças a que estão sujeitos, mantêm a sua integridade. Assim sendo, é fundamental ter-se em consideração as difíceis relações entre produtores, consumidores, pessoas locais e autoridades, e a cocriação simbólica de experiências turísticas baseadas no valor para que se consiga compreender e desenvolver os destinos turísticos (Saraniemi & Kylänen, 2011).

Qualquer lugar turístico deve construir uma imagem de marca favorável e forte, gerada a partir de conexões de imagens cognitivas, distintas e emotivas, no competitivo mercado do turismo para incentivar a repetição de visitantes e atrair novos turistas. Por outras palavras, devem proporcionar experiências positivas aos visitantes para que eles formem uma imagem positiva do destino e o sugiram a outras pessoas, auxiliando os potenciais turistas a desenvolver uma imagem positiva que influencie a sua decisão do destino (Qu et al., 2011). Os componentes de imagem cognitivos e afetivos são amplamente vistos como indicadores que influenciam fortemente a imagem do destino.

Os destinos turísticos ajudam a entender a complexidade dos mercados multiculturais e globais em vários níveis, pois apresentam a capacidade de desfazer as relações tradicionais de empregador-empregado; os modelos de comportamento competitivo entre empresas da indústria; e a cocriação de valor consumidor-produtor nas indústrias de serviços (Saraniemi & Kylänen, 2011). De modo a sobreviverem num mercado de tal forma competitivo, os destinos necessitam de garantir que a experiência turística proporcionada é superior à dos destinos concorrentes, segundo afirma Dwyer (2004, citado por Brandao et al., 2016).

De realçar ainda que, na perspetiva do autor Murphy (2000, citado por Brandao et al., 2016), o produto do turismo é uma experiência que é entregue por via de um destino aos seus turistas. Portanto, o seu conceito, pode traduzir-se numa diversa série de palcos representacionais.

No que diz respeito à reputação dos destinos turísticos, esta pode ser entendida, segundo Artigas (2015, citado por Darwish & Burns, 2019), como o conjunto temporal das representações percetivas dos consumidores e avaliações dos atos e desempenho ocorridos num certo destino turístico. Uma reputação positiva do destino turístico melhora a competitividade do destino, permitindo atrair mais visitantes, investimentos e recursos humanos com qualidade (Darwish & Burns, 2019). Relativamente ao desenvolvimento

dos destinos turísticos, Hassan (2000, citado por Brandao et al., 2016) afirma que este só pode ser alcançado quando se observa uma contínua e regular criação de valor com a procura turística, estabelecida de forma sustentável.

## **2.2. Turismo de montanha e inverno**

O turismo de montanha é um fenómeno da indústria do turismo que se realiza num espaço geográfico definido e limitado com características distintas, que, segundo o quadro conceptual proposto por Nepal & Chipeniuk (2005) é constituído pela oferta, procura e gestão, onde a primeira integra as características dos recursos de montanha; a segunda integra os usuários/clientes das comodidades de montanha; e a gestão agrega o uso recreativo do espaço físico. É um tipo de turismo que apresenta potencialidades para aproveitar as diversas características ecológicas e culturais das montanhas. Na maioria das regiões montanhosas, o turismo de montanha é dominado pelo inverno, especialmente pela atividade de esqui (Heberlein et al., 2002).

Bausch & Gartner (2020), identificaram que o estudo sobre o turismo de inverno nas regiões montanhosas está quase sempre diretamente associado ao turismo desportivo baseado na neve. Segundo Steiger (2012, citado por Bausch & Gartner, 2020), na origem desses estudos está significativamente teoria relacionada com os desportos de inverno, contudo, algumas pesquisas mencionam, no contexto das mudanças climáticas ou adaptação às mudanças demográficas, um pensamento mais holístico sobre novos grupos de hóspedes ou estratégias de adaptação do turismo durante todo o ano. É de salientar que existem duas grandes forças exógenas que impactam o mercado do turismo de inverno: as mudanças climáticas e mudanças demográficas.

Estamos, portanto, perante um tema que está no seio daquilo que é a experiência turística, uma vez que os autores Kaplan e Kaplan (1989, citados por Griggio, 2015) realçam a sua importância. O turismo de inverno e montanha é uma forma que contribui para o bem-estar físico, psicológico e social, reforçando, por sua vez, as conexões emocionais com as áreas naturais, tornando-as atraentes e envolventes. Por esta razão, importa compreendê-lo de uma forma mais aprofundada.

Com a redução das necessidades de mão de obra na indústria da mineração, extração de madeira e agricultura, o turismo assumiu um novo significado para muitas comunidades montanhosas, tanto social quanto economicamente (Fredman, 2008). É neste contexto que surge o turismo de montanha, um tipo de turismo composto por

atividades recreativas de exterior tais como o esqui, *snowmobiling* e *backpacking* (turistas mochileiros) e, como em qualquer atividade ou produto turístico, existem vários fatores que afetam a procura pela recreação, nomeadamente a educação, idade, género, etnia, qualidade do local, tempo de viagem e o congestionamento, por exemplo. Nepal & Chipeniuk (2005) fundamentam esta definição através do seu quadro conceptual sobre o turismo de montanha, evidenciando que este é constituído pela oferta, procura e gestão, em que a primeira integra as características dos recursos de montanha; a segunda integra os usuários/clientes das comodidades de montanha; e por fim, a gestão agrega o uso recreativo do espaço físico.

Naturalmente, a experiência turística em áreas naturais como montanhas, oferece uma variedade de benefícios físicos, psicológicos e sociais que podem reforçar as conexões emocionais com esses locais, tornando-os atraentes e envolventes (Kaplan e Kaplan, 1989, citados por Griggio, 2015). No entanto, se não existir um equilíbrio entre desafio e habilidade pessoal, o resultado emocional despertado pode ser de tédio ou ansiedade (Frochot et al., 2017).

O turismo por si só é muitas vezes interpretado como uma experiência de lazer positiva e estimulante (Mauri & Nava, 2021) para ser vivida, lembrada e partilhada (Kim et al., 2012), no entanto, o tédio é analisado mais como um sentimento que estimula o turismo do que um sentimento percebido durante a sua prática, de acordo com os autores Iso-Ahola & Weissinger; Lee & Crompton; e Ryan & Glendon (citados por Mauri & Nava, 2021).

Os destinos de inverno/montanha podem representar um contexto ideal de estudo sempre que os turistas experienciam a sensação de tédio durante as suas férias (Mauri & Nava, 2021), uma vez que este tipo de destinos são ambientes mais calmos e silenciosos comparativamente a outros destinos de férias; os espaços são mais restritos e muitas vezes quase todas as atrações estão ao alcance do turista (Silva et al., 2013).

### **2.3. Definições de turismo de experiências memoráveis**

Segundo Uriely (2005, citado por Griggio, 2015), em 2007, as definições académicas sobre o «turismo de experiências» eram dominadas maioritariamente pela distinção entre os estilos de conhecimento académico modernistas e pós-modernistas. Nesse mesmo ano, Larsen afirmou que as experiências turísticas podem ser vistas como “processos

psicológicos fortemente complexos, fenômenos psicológicos baseados e originados no turista individual”.

De acordo com Gilmore & Pine (2002, citados por Wang et al., 2020), no contexto do turismo, o termo “memorabilidade” refere-se à avaliação de um turista acerca de uma experiência de viagem com base na sua capacidade de recordar as atividades vivenciadas após este ter completado os seus consumos de viagem. Piqueras-Fiszman e Jaeger (2015, citados por Lin et al., 2018) definiram “experiência memorável” como um encontro que é lembrado emocionalmente e associado a um bom vínculo. Paralelamente, Kim (2012, citado por Bigne et al., 2020), define este binómio como uma experiência turística lembrada positivamente e recuperada após o evento ter ocorrido, graças à ligação estabelecida entre as experiências e os resultados emocionais e perceptivos. Assim sendo, as experiências turísticas memoráveis são consideradas fundamentais para a sustentabilidade e competitividade dos destinos (Lin et al., 2018). Portanto, compreender e melhorar a lembrança das memórias positivas dos turistas é uma estratégia adequada para promover a vantagem competitiva no forte mercado de turismo atual (Wei et al., 2019).

Os intervenientes que compõem o destino turístico focam-se em criar experiências pessoais holísticas e duradouras, baseadas em sentimentos e diversão, onde os consumidores procuram experiências que estimulem os seus sentidos, que os envolvam pessoalmente e profundamente, “marcando-os” (Cornelisse, 2018). Para tal, as experiências turísticas memoráveis formam-se através de três fases: ambiente; socialização; e emoção e reflexão, de acordo com Freitas Coelho et al. (citado por Hosseini et al., 2021). Estes autores defendem que a crescente literatura em torno do tema também sugere que os estudos existentes não são totalmente capazes de prever e descrever de forma abrangente as experiências memoráveis e que as suas construções estão dependentes do ambiente que as rodeia.

Alguns estudos evidenciam que um alto grau de “memorização” pode facilitar a lembrança vivida como atividades, encontros, espaços e destinos, operando como um preditor crítico da lealdade do viajante, observado, pelo boca a boca, a título de exemplo (Ye et al., 2021).

A experiência turística é construída sobre o que acontece antes, durante e depois de uma viagem, embora Santos e Park (2017, citados por Bigne et al., 2020) defendem que

é formada apenas no final da viagem, após esta ter terminado. Certos investigadores afirmam que a memória está intrinsecamente ligada à experiência turística, pois as experiências são mais valorizadas pelo turista quando são armazenadas e recuperadas na fase de “recolha” (Bigne et al., 2020).

Segundo Kim et al. (2012), existem determinados fatores que influenciam a memória, entre eles, a cultura local; hedonismo; paz; significado; conhecimento; envolvimento; e a novidade. Estes fatores/atributos/componentes foram alvo de estudos e análises ao longo do tempo, surgindo novas dimensões. De acordo com os autores Ritchie e Tung (2011, citado por Sthapit & Jiménez-Barreto, 2018) o afeto; expectativas; consequências e lembranças são os atributos chave das experiências turísticas memoráveis. Em situações específicas, como no contexto hoteleiro, a atitude e simpatia dos empregados; a qualidade e variedade do pequeno almoço e um bom serviço do restaurante; e o conforto da cama, são os componentes principais.

No que diz respeito ao contexto das experiências gastronómicas memoráveis em particular, os autores Cao, Li, DiPietro e So (2019, citados por Wang et al., 2020), demonstraram que os atributos neste ambiente podem ser observados através de cinco perspetivas: sensorial, comportamental, afetivo, intelectual e social.

Os autores Chandralal e Valenzuela (2013, citados por Bigne et al., 2020) destacaram ainda a importância que as experiências memoráveis têm para as intenções comportamentais, concluindo que estas são as fontes de informação mais valiosas quando os turistas tomam decisões de visitar locais ou fornecer recomendações através do *passa palavra*, como referido anteriormente.

Portanto, de modo a desenvolver futuras intenções comportamentais de visitar ou recomendar um destino, os gestores de turismo devem facultar condições que façam com que os visitantes vivam experiências turísticas memoráveis positivas no destino, fenómeno que exige com que as organizações e entidades que gerem destinos identifiquem e compreendam os elementos que levam os turistas a usufruir das experiências memoráveis (Bigne et al., 2020).

## 2.4. Gestão da experiência do consumidor

Para proceder à revisão de literatura em torno deste conceito, em primeiro lugar temos que entender o significado de experiência. Segundo Lemke (2011, citado por Alnawas & Hemsley-Brown, 2019), os elementos internos do consumidor são influenciados por uma experiência antes, durante e/ou após a experiência física. Do ponto de vista do marketing, uma experiência traduz-se no comprometimento através de estímulos, que são os produtos ou serviços consumidos, que, por sua vez, formam um acontecimento pessoal, muitas vezes com um significado emocional significativo, de acordo com Hirschman e Holbrook (1982, citados por Alnawas & Hemsley-Brown, 2019). Segundo Dewey (1963, citado por Palmer, 2010), a experiência implica uma progressão ao longo do tempo, antecipação, emoção, e ainda existência de autenticidade. Se observarmos do ponto de vista do serviço, a experiência é o resultado do contacto direto do cliente com o processo de serviço, a empresa, o espaço, e também da relação com outros clientes (Walter et al., 2010). Esse resultado, pode ser analisado da perspectiva do cliente ou da perspectiva da empresa. Do ponto de vista do cliente, o resultado está traduzido na percepção de “lucro” emocional, espiritual, físico, etc, retirado da experiência; a avaliação do serviço prestado; o valor percebido; e ainda o grau de satisfação gerado (Johnston & Kong, 2011). Da perspectiva da empresa, os resultados estão focados no cumprimento das metas financeiras e objetivos delineados.

Quando adaptamos este termo ao turismo e hotelaria, devemos perceber que o envolvimento do cliente ou hóspede ao nível racional, sensorial, físico e emocional, segundo o autor Brakus (2009), resulta numa experiência que pode durar apenas algumas horas para uma refeição, dias para uma visita a um hotel ou semanas para férias longas, indicando que as experiências raramente são entregues num único momento, mas sim ao longo do tempo e, em alguns casos, são reveladas durante um longo período de tempo, de acordo com Hemmington (2007). Tendo em conta que as emoções atuam como um meio de mediação entre o evento e a experiência, no que reporta à gestão da experiência num contexto de restauração, por exemplo, quando uma pessoa está cansada e com fome, um restaurante torna-se apenas uma fonte de comida, e os esforços da gerência do restaurante para produzir um ambiente experiencial não conseguem atrair a condição emocional dessa pessoa (Palmer, 2010). Por outro lado, um indivíduo que se encontre de férias e saia para comer com os amigos, é mais provável que a percepção seletiva se concentre em pistas ambientais que serão mais tarde lembradas.

À medida que os gestores de restaurantes investem significativamente na configuração da experiência para alcançar a felicidade do cliente, mais pesquisas são necessárias para compreender totalmente a criação da experiência do cliente e o respetivo impacto no comportamento do mesmo (Ali et al., 2014).

De acordo com Alnawas & Hemsley-Brown (2019), a qualidade da experiência do consumidor pode ser definida como sendo “uma avaliação cognitiva e emocional do cliente acerca de contactos directos e indirectos com a organização do serviço, ambiente físico e ambiente social do mesmo, em conjunto com os resultados psicológicos, simbólicos e cognitivos concedidos ao cliente a partir de encontros específicos”, tendo esta definição sido formulada com base nas duas escolas do pensamento: a primeira, que analisa a qualidade da experiência através de uma resposta pessoal e subjetiva do sujeito, e a segunda, vê a qualidade da experiência como as expectativas dos clientes a partir do comprometimento sensorial com a atividade/evento/serviço/produto em causa. Segundo os autores Grupta e Vajic (2000, citados por Palmer, 2010) quando um consumidor tem uma sensação ou ganha conhecimento como resultado de algum nível de contacto com várias partes de um contexto criado pelo prestador de serviço, é chamado de experiência do consumidor. Esta experiência, de acordo com Holbrook (2001, citado por Gentile et al., 2007), é o resultado de uma série de relações entre o cliente e o produto, uma empresa ou divisão dessa empresa, e o valor que o consumidor e a empresa tiram dessas interações. No entanto, torna-se pertinente estudar e compreender as experiências como sendo uma transformação de produtos em valor, do ponto de vista do consumidor, visto que Palmer (2010) afirma que a gestão do relacionamento com o cliente não tem criado os níveis de valor aguardados para o cliente, nem o lucro desejado para as instituições/empresas. Segundo Caru e Cova (2003, citados por Hwang & Seo, 2016), um dos fatores mais importantes na produção de valor para consumidores e empresas é a experiência única que os clientes cocriam durante os processos de criação, entrega e consumo do serviço.

Segundo Alnawas & Hemsley-Brown (2019), a qualidade da experiência turística do consumidor pode ser definida através de nove experiências, identificadas e medidas por diferentes autores: ambiente; interação empregado-cliente; interação entre clientes; segurança; aprendizagem; surpresa; escapismo; fazer; e estilo de vida. Relativamente às quatro primeiras experiências, estas estão relacionadas com os resultados psicológicos e

cognitivos obtidos pelos indivíduos depois da realização da experiência/evento, e as restantes cinco, relacionadas com o contacto estabelecido com o ambiente físico e social.

A experiência do consumidor de alta qualidade promove fidelidade à marca e constrói melhores interações com a comunidade abrangida pela mesma, impulsionando uma mudança ao nível das experiências únicas, de forma a criar resultados positivos no cliente (Hwang & Seo, 2016). Gentile et al. (2007), reforçam esta ideia referindo que uma experiência do consumidor positiva conduzirá à criação de um vínculo emocional entre a marca e o cliente que, por sua vez, aumentará a sua fidelidade à marca.

De acordo com Prahalad e Ramaswamy (2003, citado por Palmer, 2010), os profissionais de marketing enfrentam desafios no que respeita ao desenvolvimento de uma escala de medição da experiência do cliente. Para que possamos calcular a experiência do consumidor, é necessário perceber primeiro que as variações individuais, mudanças no estado emocional de um indivíduo ao longo do tempo e os vários elementos específicos da situação condicionam a criação de valor na experiência. A construção do serviço é totalmente focada no indivíduo, sendo esta baseada na compreensão da experiência pelo cliente de modo a conceber ofertas de serviços (Teixeira et al., 2012). Porém, o sucesso desta compreensão e análise está comprometido, pela razão de que os dados obtidos da experiência do cliente apresentarem-se bastante complexos.

Devido ao facto de a experiência do cliente não ser constante, torna-se difícil medir. Neste âmbito, Csikszentmihalyi (1988, citado por Palmer, 2010), menciona que os efeitos dessa irregularidade foram estudados aquando da medição do fluxo. Os resultados que medem o equilíbrio entre as habilidades de um indivíduo e os desafios que ele enfrenta; o seu foco de atenção; a perda de autoconsciência, os sentimentos de controlo; a perda momentânea de ansiedade e constrangimento; e os sentimentos significativos de prazer têm sido usados como indicadores de fluxo (Palmer, 2010).

Muitos autores chegaram à conclusão que a única maneira de compreender integralmente a experiência do ponto de vista do cliente é através de métodos qualitativos. Segundo Holdbrook (2006, citado por Gentile et al., 2007), a experiência do cliente foi definida como sendo uma ampla gama de atividades e estados de ser, incluindo estética, significados simbólicos, procura pelo prazer, diversidade, criatividade, emoções, entre outros, denominados de perspectivas experienciais conjuntas de consumo, de um ponto de vista fenomenológico. Na mesma linha de pensamento, Johnston e Clark (2005, citados

por Walter et al., 2010) referem que a experiência do consumidor pode ser observada como um percurso mental que cria memórias, positivas ou negativas, no consumidor, memórias que resultaram da realização de algo especial; da aprendizagem de algo; ou de diversão/entretenimento, sendo que o resultado dessa experiência pode ter uma natureza tangível, em forma de valor, emoções ou intenções.

Palmer (2010) corrobora estes argumentos constatando que há um risco associado ao desenvolvimento de novas experiências, dado que existe a necessidade de estudos e pesquisas de cariz quantitativo, muitas vezes insuficientes, pois quando a experiência proposta é hipotética e privada do contexto emocional e situacional, as abordagens de pesquisa podem ser incapazes de obter uma reação por parte do cliente.

A experiência do consumidor é importante, segundo Johnston & Kong (2011), porque proporciona um novo meio de concorrência, onde a satisfação; lealdade; expectativas; confiança e emoção do cliente são afetadas.

No que concerne à indústria da restauração, a pesquisa de Walter et al. (2010) provou que fatores como a interação social e a qualidade da comida, são os impulsionadores mais frequentes da experiência do consumidor. Aos olhos do cliente, o ambiente é uma forma de síntese pessoal do que acontece durante a sua estadia, relacionando as coisas que são mais importantes para si naquela circunstância em particular, como o ambiente físico ou o convívio com as outras pessoas.

No que reporta à gestão da experiência do consumidor (GEC), segundo Kishka (2003, citado por Schmitt, 2010), este fenómeno pode ser entendido como uma abordagem sistemática para medir e gerir a opinião dos clientes, enquanto que Schmitt (2003, citado por Hwang & Seo, 2016), define-o como “o processo de gerir estrategicamente toda a experiência de um cliente com um produto ou empresa”. Estamos na presença de um método que visa saber como os clientes reagem e se comportam em tempo real, tirando partido desses comportamentos, isto é, um método que envolve uma análise das mentalidades culturais em relação às experiências do cliente; definição de diretrizes estratégicas para criar experiências; e gestão dos recursos da empresa para renovar continuamente essas experiências, com a finalidade de alcançar e manter a fidelidade a longo prazo, de acordo com Meyer (2007, citado por Homburg et al., 2017).

A GEC combina contribuições multidisciplinares para permitir a compreensão e representação sistemática das experiências do cliente para os esforços de criação da

experiência, que segundo Dubberly (2008, citado por Teixeira et al., 2012) podem ser descritos como: modelos de atividade humana; requisitos da experiência do cliente; e a criação de serviço. Na mesma linha argumentativa, os autores Berry e Carbone (2007, citados por Johnston & Kong, 2011), dividiram a criação da experiência em cinco etapas: identificar as emoções que despertam a entrega do cliente; determinar um motivo de experiência; numerar e avaliar as pistas e evidências associadas à experiência; estabelecer a lacuna experiencial; e por fim, fechar a lacuna e acompanhar a sua execução. Berry e Carbone (2007, mencionados por Johnston & Kong, 2011) defendem ainda que os motivos mais importantes para melhorar a experiência do cliente do ponto de vista organizacional, levando em consideração o benefício para o consumidor, consistem em aumentar o prazer do cliente, a sua lealdade, confiança, criar um relacionamento emocional com os clientes e obter uma vantagem competitiva em relação aos demais concorrentes. Johnston & Kong (2011) esclarecem que é vantajoso definir objetivos claros focados para o cliente, equipa, e custos, e saber usá-los para avaliar os benefícios de melhorar a experiência do consumidor. Fazer uma gestão dos sinais manifestados pelo cliente ao longo da experiência é um indicador de vantagem competitiva, reforça Schmitt (2010).

Apesar da escassez de estudos empíricos em torno da experiência do consumidor, os autores concluíram que este tipo de gestão oferece uma abordagem holística, auxiliando dessa forma as empresas a melhorar a experiência geral do cliente, integrando as atividades, atores, instrumentos e tecnologia. É importante frisar que a GEC é aplicada nas fases primárias do processo de construção do serviço/experiência, através da realização de um estudo aprofundado do cliente, que envolve inquéritos, entrevistas e observação direta, de acordo com Beyer e Holtzblatt (1998, citados por Teixeira et al., 2012).

A experiência do consumidor deve ser vista, por parte de quem a gere, como a mais importante orientação da qualidade do valor percebido pelo cliente, seja por intermédio de uma análise informal, como estar no terreno e ouvir o cliente, ou formal, conhecendo as expectativas e necessidades do cliente (Nasution & Mavondo, 2008). A entrega do serviço é vista por estes autores como uma responsabilidade indireta dos gestores, dado que estes devem definir os padrões de desempenho e supervisionar os empregados de forma a atingir os objetivos. Schmitt concluiu que para além das métricas tradicionais, os métodos necessários para estudar e investigar a complexidade e diversidade que gira em

redor do conceito da experiência do consumidor são tão diversos que para se determinar uma metodologia única e competente torna-se um desafio (Hwang & Seo, 2016). A gestão dos sinais anteriormente mencionados por Carbone (2004, citado por Schmitt, 2010), requer o controle de certos elementos importantes tais como a amplitude; profundidade da experiência; as interações com o cliente; e o controle do ambiente/meio envolvente.

De acordo com Pine e Gilmore (1999, citados por Schmitt, 2010), existem quatro tipos de formato de montagem e produção de eventos que os responsáveis pela GEC podem optar, são eles, criação de um evento onde o roteiro não varia e a performance é feita diante de um público não interativo (modo tradicional); um evento em que o roteiro é estável, mas o público é dinâmico; a realização de um evento em que o produto final é fruto da unificação de porções distintas de trabalho que pode ser realizado em momentos e lugares distintos; e por último, o recurso à improvisação.

Relativamente à indústria da hotelaria e turismo, para que seja possível proporcionar uma experiência positiva ao cliente os empregados têm que estar bem treinados, e para que ocorra a gestão da mesma, os programas de formação e treino estruturados, o reforço das melhores práticas, e uma cultura positiva, tornam-se mecanismos imprescindíveis (Hwang & Seo, 2016). Seguindo a mesma linha de raciocínio, Ali et al. (2014) ilustraram, através da sua pesquisa, que graças aos programas de treino, os empregados melhoram a sua atitude, resposta e aparência profissional. Como a experiência do cliente tem um impacto tão grande e importante nos níveis de satisfação e nos comportamentos subsequentes manifestados, os restaurantes dos hotéis de luxo devem estudar cuidadosamente as necessidades dos seus clientes com o propósito de oferecer uma experiência melhorada (Ali et al., 2014). Para tal, os responsáveis pela GEC devem-se focar em quatro componentes, concretamente, no serviço; produto; preço; e sustentabilidade, tendo em mente de que tanto a experiência do cliente como a sua satisfação são fundamentais para desenvolver comportamentos positivos.

De modo a gerir as experiências, Schmitt desenvolveu um modelo suportado em alguns projetos com o objetivo de gerir as experiências do consumidor. De uma forma muito sucinta, este modelo abrange uma estrutura constituída por 3 fases, nomeadamente, analisar a visão experimental do cliente; de seguida criar a base da experiência; e por fim, administrar a experiência (Schmitt, 2010). Foi, também, desenvolvida por Klaus e Malan a escala de qualidade da experiência do cliente, para se efetuar a GEC do ponto de vista do serviço oferecido, medindo a qualidade das experiências através da análise da

experiência do produto, foco no resultado, momentos da verdade e paz de espírito (Hwang & Seo, 2016).

Numa ótica mais focada na monitorização e melhoria contínua da experiência do consumidor, Chattopadhyay e Laborie (2005, citados por Schmitt, 2010) apresentaram uma ferramenta que permite executar a GEC permitindo aos gestores identificar e escolher os pontos determinantes de contacto da experiência, depois combinar esses pontos de contacto e, por último, oferecer uma experiência de marca por meio de pontos de contacto económicos.

## **2.5. Alterações climáticas**

Este tipo de turismo possui uma enorme dependência, quer isto dizer, é dominado pelo inverno, especialmente pelo esqui. As atividades de montanha que podem ser praticadas no inverno são diferentes daquelas que podem ser praticadas durante o verão, e a luz do dia mais curta bem como as condições climatéricas severas são um condicionante extra que influencia as atividades que podem ser realizadas (Mauri & Nava, 2021). O autor Steiger (2012, citado por Bausch & Gartner, 2020) refere que, para além das alterações climáticas existe, igualmente, outra força exógena que impacta o mercado do turismo de inverno: as mudanças demográficas.

A título de exemplo, a Lapónia Finlandesa no início da temporada de Natal de 2018 enfrentou falta de neve e frio, afetando negativamente a estética ambiental da região, que resultou no descontentamento de turistas britânicos (Varnajot & Saarinen, 2021). No caso particular da Suécia, a maior parte do turismo de inverno ocorre no sul do país e os aumentos na prática de esqui provavelmente continuarão a ser a principal força condutora do turismo de montanha (Heberlein et al., 2002). No caso do Ártico, atividades como *snowmobiling*, trenós puxados por animais, observação da aurora boreal, pesca no gelo e caminhadas na neve produzidas e praticadas no turismo, são cada vez mais desafiadas por novos tipos de narrativas, fortemente influenciados pelos impactos da mudança climática global (Gössling & Hall, 2006). Maher (2007), reforça este ponto de vista defendendo que têm ocorrido várias mudanças significativas no turismo do Ártico, associadas aos impactos ambientais e sociais, aumento da dimensão e quantidade de navios no setor dos cruzeiros e, essencialmente, aos padrões climáticos que afetam as viagens e a indústria.

De acordo com Bausch & Gartner (2020), hoje observa-se uma crescente falta de neve, apesar das instalações de produção de neve artificial, em combinação com um início tardio e final antecipado do período de uso de inverno. Portanto, a mudança climática é

uma ameaça para os destinos de inverno (Bausch & Gartner, 2020). O impacto das alterações climáticas na escolha do destino turístico de inverno altera o comportamento do consumidor, pois tal como afirma Pickering, Castley e Burt (2010, citados por Bausch & Gartner, 2020), a existência/disponibilidade de neve faz com que a intenção de visita dos praticantes de desportos de inverno decresça. Na perspetiva destes autores, os operadores das estâncias de esqui podem enfrentar, no futuro, uma redução do número de praticantes como resultado da alteração ambiental.

Em 2007, a consciencialização acerca das mudanças climáticas era superficial, porém, registou mudanças nos anos seguintes, uma vez que as alterações climáticas foram geralmente aceites pela indústria do esqui como um fator que força a adaptação (Rech et al., 2019). Segundo os mesmos autores, existe, agora, um interesse crescente por informações sobre riscos climáticos e conselhos de especialistas sobre as implicações das mudanças climáticas para a indústria do esqui.

As estâncias de esqui de baixa altitude que enfrentam graves consequências de mudança (por exemplo, evolução do clima, vontade do cliente, concorrência, rápidas transformações na prática desportiva), estão apoiadas em situações de incerteza que tornam a gestão das mesmas muito complexa (Rech et al., 2019). Para tal, as políticas de turismo devem-se adaptar às situações inesperadas e procurar responder a diferentes problemas/questões para os quais não existem respostas claras.

## **Capítulo 3. O estágio no hotel Arctic Bath**

### **3.1. Justificação da escolha do local de estágio**

A escolha do local para realizar o estágio do Mestrado em Turismo passou por um conjunto de fases, nomeadamente a análise do nível de vida de alguns destinos da Europa, avaliação do trabalho desenvolvido por empresas na área do marketing turístico, com mais enfoque nas Destination Management Organizations. Apesar de num primeiro momento a hotelaria não se enquadrar nos planos iniciais de estágio, foi necessário alterar um pouco o rumo do mesmo, em muito devido à situação pandémica que se verificava em 2021 e impossibilidade de outras empresas poderem acolher um estágio.

Desta forma, e depois de observadas as diferentes possibilidades e de realizadas entrevistas com potenciais hotéis, foi escolhido o hotel Arctic Bath, localizado na Lapónia sueca, inserida no Condado de Norrbotten, uma região turística muito popular,

principalmente no inverno, com condições climáticas distintas dos restantes locais do globo, principalmente o sol da meia-noite, a aurora boreal e as temperaturas muito baixas.

Este estabelecimento hoteleiro é recente, único e exclusivo e está integrado na marca hoteleira “*Small Luxury Hotels of the World (SLH)*”. A sua posição geográfica isolada e os altos padrões de luxo e bem-estar que oferece aos hóspedes, aliada a uma harmonia generalizada, contribuíram, em muito, para a escolha final deste local para realização do estágio.

## 3.2. Arctic Bath

### 3.2.1. Conceito

O Arctic Bath é um hotel flutuante constituído por 12 quartos, localizado em Harads, na região norte da Suécia, como se observa na Figura 1. Inaugurado a 18 de janeiro de 2020, o foco principal deste estabelecimento, membro integrante da marca de luxo hoteleira SLH, é a saúde e bem-estar, proporcionando uma profunda imersão na cultura local, através do banho gelado e das suas saunas. O seu enquadramento geográfico produz o cenário perfeito para o bem-estar do cliente, baseado na nutrição, exercício físico, paz espiritual, e cuidados com o rosto e corpo, auxiliado pela natureza envolvente.

Figura 1- Localização do Arctic Bath



Fonte: <https://arcticbath.se/transfers/> (2022)

Esta propriedade tem uma particularidade única, pois dada a sua localização, parte da mesma flutua, durante o verão, permitindo aos hóspedes mergulhar diretamente da cabine no Rio Lule, e no inverno, fica coberto de neve e gelo permitindo a realização de várias atividades. No seu edifício principal, ilustrado na Figura 2, podemos encontrar a recepção, a área de lounge, o bar, o restaurante, e o spa. Para além destas áreas, o hotel compreende ainda um edifício de manutenção e armazenamento, um centro de atividades, um parque de estacionamento, e um heliporto.

Figura 2 - Edifício principal (exterior)



Fonte: Facebook Arctic Bath

Dos doze quartos, seis são cabines terrestres elevadas (*land cabins*) e outros seis cabines sobre a água (*water cabins*). Cada quarto foi cuidadosamente projetado com um elevado nível de conforto e luxo, sem deixar de parte o pilar «bem-estar». A sustentabilidade é um dos padrões pela qual a empresa se rege, e por esse mesmo motivo, as cabines são feitas de materiais naturais locais, essencialmente a madeira, realçando assim o design escandinavo hoteleiro de luxo.

As cabines de água, de tipologia suite, possuem uma área equivalente a 24 m<sup>2</sup> e são apenas acessíveis através de uma ponte. No seu exterior, oferecem um *deck* descoberto de 57 m<sup>2</sup> com ligação direta ao rio, e no interior, dispõem de uma cama de casal com 160 cm de comprimento, minibar, chão com sistema de aquecimento ajustável, ar condicionado, uma salamandra a *pellets*, e uma casa de banho com chuveiro e acesso direto para o *deck*.

Figura 3 - *Water cabin*



Fonte: Elaboração própria

As janelas estão dispostas de forma a permitir ao hóspede observar as luzes do Norte, fenómeno conhecido por Aurora Boreal, a partir do interior do quarto.

No caso das cabines terrestres, estas estão divididas entre suites e cabines familiares, ocupando, cada, uma área equivalente a 62 m<sup>2</sup>. Elevadas através de postes e camufladas na vegetação, apresentam uma área *lounge*/sala de estar, uma salamandra a *pellets*<sup>1</sup>, um *deck* de 8 m<sup>2</sup>, uma escada em espiral, uma cama *king size*, ar condicionado, minibar, e uma casa de banho com banheira e chuveiro. A única diferença que distingue as duas tipologias é a disposição da cama de casal, na suite, encontra-se no andar superior, e na cabine familiar, no rés-do-chão, sendo que o primeiro piso comporta 3 camas de solteiro.

Figura 4 - *Land cabin*



Fonte: Elaboração própria

---

<sup>1</sup> Combustível sólido granulado de resíduos de madeira prensada, proveniente de desperdícios de madeira.

### 3.2.2. História

A ideia da construção do Arctic Bath surgiu em 2010, durante a abertura do prestigiado Treehotel, localizado também em Harads, quando um dos atuais donos, PerAnders Eriksson, sugeriu que o projeto seguinte deveria consistir numa sauna flutuante. O arquiteto Bertil Harström, responsável pela projeção de um dos quartos do Treehotel, encarou com seriedade esse desafio e em 2013, apresentou o projeto do edifício principal flutuante, conjuntamente com o arquiteto Johan Kauppi.

O Arctic Bath, para além de ser um alojamento distinto, procura chamar a atenção para a importância das florestas no desenvolvimento da Suécia, uma das principais fontes económicas do país, estabelecido no Rio Lule, um rio de tamanha importância e história, a jusante das pontes de Bodträskfors, outrora usado como estrada para transportar pessoas e mercadorias. De acordo com a informação presente no website oficial do hotel ([www.arcticbath.se](http://www.arcticbath.se)), a sua arquitetura foi influenciada pela era da flutuação da madeira, nomeadamente, pelas embarcações típicas que carregavam a madeira, uma tradição frequentemente levada a cabo no Rio Lule, pois este servia de rota para transporte desta matéria-prima. Numa época em que a desflorestação nas zonas mais próximas às indústrias costeiras intensificava-se, o acesso às florestas do interior era indispensável.

Por este motivo, a construção do edifício circular (edifício principal) do hotel, procurou reproduzir as jangadas circulares dessa época (Figura 4), uma maneira flutuante fácil de transportar a madeira.

Figura 5 - Transporte de madeira em Norrbotten em 1955



Fonte: <https://www.sfoto.se/nyheter/in-memoriam-stig-t-karlsson/> (2015)

Atualmente, encontram-se poucos vestígios da industrialização na região, razão que levou o hotel a honrar o seu legado, dando “continuidade” a esta tradição, fazendo lembrar aos hóspedes, visitantes, e também à comunidade local a grande importância que as florestas e o rio tiveram para a região e país. O edifício principal pesa quarenta toneladas e comporta 50 m<sup>3</sup> de madeira.

### 3.2.3. Serviços

O hotel dispõe de diversos serviços, tanto para usufruto do hóspede, como para os clientes externos. No seu edifício principal, pode-se encontrar o Spa e o Restaurante, dois espaços que proporcionam experiências árticas autênticas. Acrescendo a estes, estão disponíveis atividades de verão e inverno que o estabelecimento oferece em conjunto com os seus parceiros, e ainda um serviço de *transfer*. Seguidamente, são detalhados cada um destes serviços.

#### *Spa*

Como referido anteriormente, o spa encontra-se localizado no edifício principal do hotel, juntamente com a receção e o restaurante. Este espaço funciona das 9:00h às 22:00h, tanto para hóspedes como clientes externos, sendo que a hora de encerramento pode-se estender para os hóspedes, quando solicitado. O espaço dispõe, no seu interior, de uma sala de massagens, duas saunas secas, uma sauna a vapor, e no exterior, duas banheiras quentes de hidromassagem e uma piscina circular (banho gelado no inverno), que, em simultâneo com a natureza que o rodeia, promovem uma abordagem holística para o bem-estar de quem o usufrui.

A piscina, de água natural, tem uma área equivalente a 13 m<sup>2</sup> e uma profundidade de 4 metros. Tal como evidencia a imagem 5, no inverno transforma-se em banho gelado, contribuindo para alguns benefícios de bem-estar, tais como o alívio de dores musculares, ajuda o sistema nervoso central, e limita as respostas inflamatórias do corpo quando intercalado com a sauna/jacuzzi. A piscina é delimitada por uma rede transmitindo confiança a quem pretende mergulhar.

Figura 6 - Banho gelado



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito às saunas secas, a única diferença entre as mesmas está no tamanho, à parte disso, ambas atingem a mesma temperatura, estão configuradas de forma a possibilitar a mesma vista sobre a paisagem envolvente, e as cabines são revestidas de madeira local e aquecidas a lenha.

Relativamente aos tratamentos de spa oferecidos na sala de massagens privada, o hotel dispõe de uma lista de 5 massagens, variando desde tratamentos faciais a tratamentos corporais, que incorporam natureza e tecnologia. A «Timmerbäck» é uma sessão corporal de 80 minutos que usa esfoliante rejuvenescedor, um envoltório quente e uma massagem de corpo inteiro com zimbro selvagem. A clássica «Swedish Arctic Massage» tem uma duração de 50 ou 80 minutos e destina-se às pessoas que se sentem cansadas e com músculos contraídos, combinando sessões de alongamento e balanço. A massagem «Harads» consiste num tratamento combinado de óleos essenciais puros com uma técnica de massagem específica, com o objetivo de amenizar o “jet-lag” ou o stress durante uns intensos 50/80 minutos. A sessão «Bäck» mistura óleos e pedras relaxantes (usadas pelos povos ancestrais), cruzando as culturas antigas e modernas numa massagem de corpo.

Existem também dois tratamentos específicos para a cabeça, pés e pescoço: a «Tall», um tipo de massagem que proporciona o equilíbrio eletrizante de ritual de limpeza, esfoliação e massagem aos pés, infundido com essências aromáticas, em simultâneo com uma massagem celestial no couro cabeludo, pescoço e mãos; e a «Mommy & me / Daddy & me», destinada a pais e crianças que procuram melhorar a qualidade do seu sono, através do uso de técnicas de imersão e esfoliação para os pés, e de uma massagem no couro cabeludo e nas mãos. O preço das massagens com uma duração de 50 minutos é de 180 euros e 220 euros para tratamentos com uma duração de 80 minutos.

## *Restaurante*

Situado no edifício circular, oferece pequenos-almoços (exclusivo aos hóspedes); almoços e jantares a hóspedes e clientes externos, num conceito de gastronomia escandinava exclusiva, assente na sustentabilidade e autenticidade dos produtos locais.

No período do pequeno-almoço, que decorre entre as 8:00 e as 10:00 horas, o restaurante funciona num sistema de serviço *à la carte*, permitindo aos hóspedes escolher entre um waffle, ovos estrelados, muesli, e/ou tosta de abacate/salmão. Estes pratos podem ser repetidos as vezes que as pessoas desejarem e para acompanhamento, têm à sua disposição uma tábua de pão caseiro (pão de aveia e pão com sementes de abóbora e girassol); manteiga; e dois sumos frescos naturais (mirtilo e groselha). As opções de bebidas quentes são vastas, tais como cappuccino, café, *latte*, *macchiato*, vários tipos de chás, entre muitas outras.

Os almoços também são servidos em estilo *à la carte*, das 12:00 às 14:00, num ambiente casual e descontraído, onde o chefe busca elevar os sabores das redondezas com um nível médio de complexidade gastronómica. Existem 4 pratos disponíveis, adaptados às diferentes estações/épocas: truta salmonada do ártico; carne de vaca da montanha; sopa de cogumelos; e salada, são as opções que constam no menu de verão. Por outro lado, no inverno, é adicionada a sopa de rena e o risoto vegetariano à ementa, em substituição da salada. Qualquer cliente tem incluído, na sua refeição, uma tábua de pão e uma pequena entrada do chefe.

Os jantares funcionam apenas com reserva e são servidos em dois turnos, o primeiro, das 18:00 às 20:00h e o segundo das 20:00 às 22:00h. Esta refeição assenta num conceito de *fine dining* exclusivo, com um conjunto de 4 pratos elaborados de forma a mergulhar o cliente numa verdadeira experiência culinária do Ártico. Os pratos são baseados em ingredientes locais e inspirados no foco do bem-estar do Arctic Bath, combinando a cozinha tradicional do norte com um toque moderno. O preço é de aproximadamente 100 euros p/ pessoa e há opção de *wine pairing*, que tem um custo de 90 euros p/ pessoa.

A experiência de degustação, proporcionada por dois chefes e pelo menos dois empregados de mesa em simultâneo, tem uma série de procedimentos, entre os quais: duas pequenas “trincas”/*snacks*; pausa para desinfetar as mãos com toalhas quentes; entrada; tábua de pão e manteiga; prato principal; prato intermédio; e por fim, a sobremesa.

Existem 3 menus de jantar distintos, o que permite aos hóspedes terem diferentes experiências de degustação ao longo da sua estadia. No final do jantar, é entregue ao cliente o menu, com a descrição dos pratos e vinhos, como espécie de souvenir.

### *Atividades*

Em colaboração com os seus parceiros, o Arctic Bath disponibiliza um conjunto de atividades ao ar livre para os seus hóspedes. Durante o verão, os clientes têm a oportunidade de conduzir um “*cart*” com huskies da Lapónia de forma a conhecer e aprender um pouco dos métodos de treino e da pré-temporada destes cães; realizar um safari de observação de alces na floresta de Harads; pescar num lago; realizar passeios de canoa com experiência de pesca incluída; fazer caminhadas e conhecer a cozinha ártica numa reserva natural vizinha; e realizar passeios de bicicleta pelas redondezas do hotel. O preço destas atividades varia entre os 70 euros e os 190 euros por pessoa.

Na época de inverno, os hóspedes podem desfrutar do tradicional passeio de trenó puxado por huskies nas florestas brancas da Lapónia; realizar um tour de observação da aurora boreal; fazer uma caminhada com sapatos de neve/gelo; realizar um safari de *snowmobile* (2.5 horas ou 5 horas); conhecer os rituais e costumes dos povos antigos, a comida, as renas, as canções, e todas as formas de viver através de uma autêntica experiência *Sapmi*; realizar o safari de observação de alces; fazer pesca no gelo durante 3 horas; e ainda, esquiar na estância de Storklinten situada a 15 minutos do hotel. Os valores destas atividades variam entre os 190 euros e os 750 euros por pessoa.

### 3.2.4. Preço médio por quarto

A Tabela 1 representa a lista de preços, em euros, do Arctic Bath correspondente ao preço por quarto praticado na época de inverno de 2021-2022, isto é, desde 19 de novembro de 2021 até 18 de abril de 2022.

Tabela 1- Lista de preços do Arctic Bath no inverno

<b>Preços por quarto – época de inverno</b>								
<b>Lista de preços do consumidor (preço convertido em Euros, incluído IVA)</b>								
<b>Período</b>	<i>Quarto Duplo</i>					<i>Quarto Individual</i>		
	Preço por quarto	Preço por pessoa	Preço por quarto	Preço por pessoa	Experiência culinária – jantar ártico	Preço por quarto	Preço por quarto	Experiência culinária – jantar ártico

	Water Cabins	Water Cabins	Land & Suite Cabins	Land & Suite Cabins	de luxo por pessoa	Water Cabins	Land & Suite Cabins	de luxo por pessoa
<b>19 nov a 30 nov 2021</b>	590	295	790	395	99,5	495	662	99,5
<b>1 dez a 18 dez 2021</b>	790	395	990	495	99,5	662	830	99,5
<b>19 dez a 8 jan 2022</b>	990	495	1 190	595	99,5	830	1 000	99,5
<b>8 jan a 31 jan 2022</b>	790	395	990	495	99,5	662	830	99,5
<b>1 fev a 31 mar 2022</b>	790	395	990	595	99,5	662	830	99,5
<b>1 abr a 18 abr 2022</b>	690	345	890	445	99,5	580	750	99,5

Fonte: Departamento de Back office do Arctic Bath

Na Tabela 2, podemos observar os preços por quarto correspondentes ao verão 2021, compreendidos entre 17 de junho e 17 de outubro, concretamente.

Tabela 2 - Lista de preços do Arctic Bath no verão

<b>Preços por quarto – época de verão</b>								
<b>Lista de preços do consumidor (preço convertido em Euros, incluído IVA)</b>								
<b>Período</b>	<i>Quarto Duplo</i>					<i>Quarto Individual</i>		
	Preço por quarto	Preço por pessoa	Preço por quarto	Preço por pessoa	Experiência culinária – jantar ártico de luxo por pessoa	Preço por quarto	Preço por quarto	Experiência culinária – jantar ártico de luxo por pessoa
	Water Cabins	Water Cabins	Land & Suite Cabins	Land & Suite Cabins		Water Cabins	Land & Suite Cabins	
<b>17 jun a 30 jun 2021</b>	490	245	690	345	99,5	410	580	99,5
<b>1 jul a 31 jul 2021</b>	590	295	790	395	99,5	495	662	99,5
<b>1 ago a 31 ago 2021</b>	590	295	790	395	99,5	495	662	99,5
<b>1 set a 17 out 2021</b>	490	245	690	345	99,5	410	580	99,5

Fonte: Departamento de Back office do Arctic Bath

Nestas tarifas estão incluídos o pequeno-almoço, acessórios de spa, acessórios de inverno, e acesso ao spa entre as 9:00 e as 22:00 horas. Relativamente às comissões e condições, 15% do valor do quarto vendido pertence às agências de viagens e operadores turísticos, enquanto que no spa, excursões e *transfers* a percentagem atribuída da comissão é de 10%.

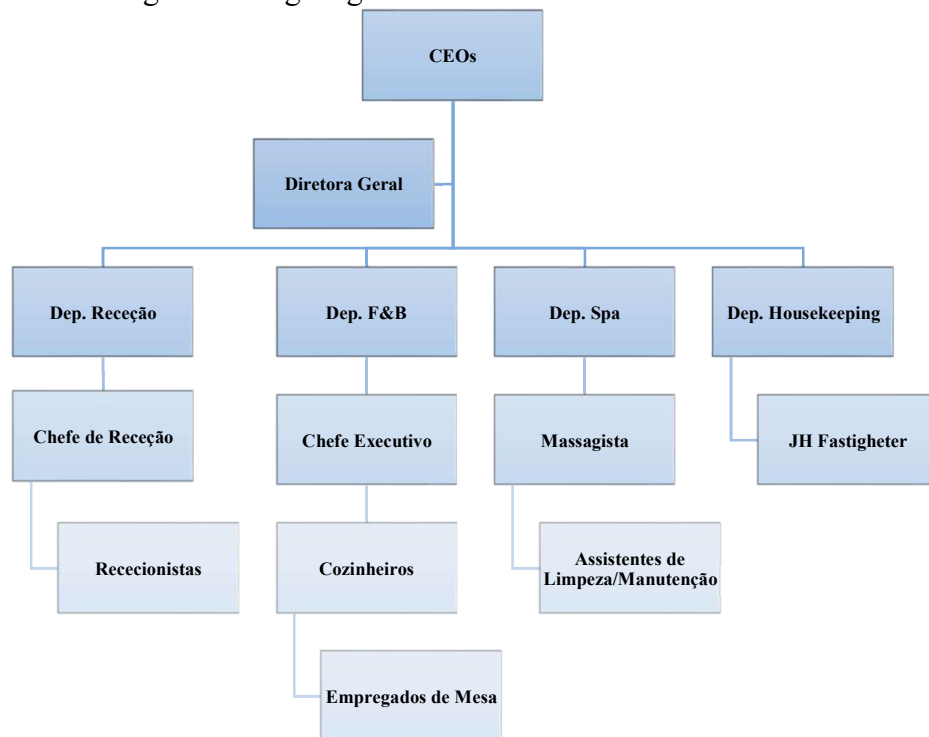
No que respeita à política de pagamento, esta encontra-se dividida da seguinte forma: quando o cliente efetua a reserva, tem que pagar 30% do valor da estadia para que a reserva seja validada e, precisamente 45 dias antes da estadia, é-lhe solicitado para pagar

os restantes 70%. As restantes despesas (*transfers*, atividades, refeições, etc) são pagas durante o check-out.

### 3.2.5. Estrutura organizacional e parcerias

Por se tratar de um estabelecimento hoteleiro de pequena dimensão, a equipa do Arctic Bath é, também, bastante reduzida, compreendendo um total de 15 empregados. No hotel, encontra-se a maioria do *staff*, comprometido a servir o hóspede através da entrega de várias experiências e acompanhamento ao longo da sua estadia, e à distância, a partir de Estocolmo, encontram-se os responsáveis pela parte administrativa, isto é, a equipa de marketing e publicidade; a diretora de vendas, e a diretora de contabilidade. No organograma apresentado em seguida, é possível interpretar o modo como a equipa do Arctic Bath está distribuída.

Figura 7 - Organograma do Arctic Bath



Fonte: Elaboração própria

Relativamente às parcerias existentes entre o hotel e as empresas locais, é relevante destacar duas: *Care of Gerd* e *Mokk*. A primeira, presente nos produtos de beleza e cosmética utilizados no spa e também disponíveis nas *amenities* em cada cabine, é uma empresa estabelecida em Jokkmokk, cidade localizada a cerca de 85 km de Harads, que fabrica produtos com ingredientes naturais derivados de óleos de sementes e frutos,

substâncias que provocam um impacto mínimo no meio ambiente, visando, assim, proteger a natureza, os animais e os seres humanos, características que vão totalmente de encontro aos padrões de sustentabilidade do Arctic Bath.

A empresa *Mokk* é a principal fornecedora de artigos de cerâmica do hotel, dispostos maioritariamente na zona da receção/lounge, restaurante e spa. Trata-se de uma empresa familiar localizada na cidade de Luleå (80 km de Harads), onde a base do negócio é a produção de cerâmica. No Arctic Bath, podemos encontrar várias peças, como suportes para velas, ninhos de pássaros, chávenas, garrafas, copos e pratos que, para além de decoração, alguns são também utilizados nas diversas refeições do restaurante e podem, inclusive, ser vendidos aos clientes.

Figura 8- Peça de decoração Mokk



Fonte: Elaboração própria

### 3.3. Caracterização do tipo de hóspede

Nesta fase descritiva, torna-se relevante dar a mostrar o segmento de mercado que frequenta este estabelecimento. Após um contacto com a Diretora Geral do Arctic Bath, foi possível obter alguns dados estatísticos em relação ao tipo de hóspede, concretamente: nacionalidade; taxa de ocupação; número de quartos vendidos; e número de atividades vendidas na temporada 2021-2022 (verão e inverno). Em seguida, será feita uma abordagem a cada um deles, com a respetiva representação estatística.

Quando se trata do tipo de hóspede que frequenta o Arctic Bath, no topo estão principalmente casais (cerca de 60% do total dos hóspedes), seguindo-se as famílias (37%) e os hóspedes solteiros (3%). No verão os hóspedes são provenientes principalmente da Suécia, no entanto no inverno a distribuição é equitativa entre os hóspedes nacionais e internacionais.

A seguinte categoria são as famílias, que representam cerca de 37% dos hóspedes, e a categoria menos relevante são os solteiros, com cerca de 3%. Abundam, principalmente, hóspedes suecos no verão, no entanto, no inverno a distribuição quantitativa é quase igual entre hóspedes nacionais e internacionais.

O relatório providenciado pela Diretora relativo à nacionalidade, que está adaptado na tabela 3, permite identificar o país de origem dos hóspedes do hotel. Importa referir que alguns dos mais importantes operadores turísticos com os quais o Arctic Bath trabalha, fazem as reservas através do seu endereço sueco diretamente no sistema de reservas, sendo que para este caso não foram contabilizados.

Tabela 3 - Nacionalidade dos hóspedes no período julho 2021 – julho 2022

<i>País</i>	<i>Número de Noites</i>	<i>Percentagem de Hóspedes</i>
Bélgica	101	6 %
Dinamarca	114	6.6 %
França	85	4.9 %
Alemanha	63	3.7 %
Holanda	48	3 %
Noruega	53	3.1 %
Suécia	764	47.6 %
Suíça	55	3.5 %
Reino Unido	180	10.3 %
EUA	64	3.6 %
Outros	133	7.7 %
<b>Total</b>	<b>1660</b>	<b>3152 (100%)</b>

Fonte: Departamento de Back office do Arctic Bath

Como se pode observar, o mercado principal do Arctic Bath é o mercado sueco (domina com 48%), correspondendo praticamente a metade do número total de hóspedes que pernoveram no hotel entre 2021 e 2022, fazendo, assim, com que se sinta uma forte presença de turismo doméstico na região. Este valor pode ser explicado por 3 fatores: a proximidade geográfica, a pandemia atual, e também pelo seu poder económico. Logo em seguida está o mercado inglês, com uma presença equivalente a 10%, e em terceiro lugar, a Dinamarca, com 7%. A Estónia, Israel, Qatar e Ucrânia, alguns dos países que estão

incluídos na rubrica “Outros”, são os que registaram a presença mais fraca, ambos a representar 0,1% dos hóspedes. Relativamente ao mercado português, apenas registouse a presença de 3 hóspedes que pernoveram um total de 2 noites. Dado a distância geográfica, é relevante destacar a presença significativa do mercado norte-americano, com um total de 115 hóspedes, dado que pode ser justificado pela eficácia da publicidade e marketing que é feita especificamente para esse público que busca o luxo e autenticidade da Suécia.

### 3.4. Taxa de ocupação

No que diz respeito à taxa de ocupação (TO) do hotel no período mencionado, na tabela abaixo pode-se verificar os diferentes valores registados, discriminados por mês, de acordo com o relatório “*Keynumbers Arctic Bath AB*” facultado pela entidade.

Tabela 4 - Taxa de ocupação em 2021 e 2022

Mês	TO (%)		Número de noites	
	2022	2021	2022	2021
Janeiro	41,77	20,97	259	130
Fevereiro	47,32	31,25	265	175
Março	39,19	24,03	243	149
Abril	16,33	7,50	98	45
Mai	5,81	0,00	36	0
Junho	9,67	5,67	58	34
Julho	21,82	9,03	127	56
Agosto	18,71	12,10	116	75
Setembro	8,50	12,33	51	74
Outubro	5,81	11,77	36	73
Novembro	2,83	12,50	17	75
Dezembro	18,06	35,65	112	221
<b>Média Anual</b>	<b>19,53</b>	<b>15,16</b>		
<b>Nº Total de Noites</b>			<b>1418</b>	<b>1107</b>

Fonte: Departamento de Back office do Arctic Bath

Tanto em 2021 como em 2022, os meses com maior ocupação são dezembro, janeiro, fevereiro e março. Estes números podem ser explicados pelo facto de coincidirem com meses de maior frio, que caracteriza a temporada alta da neve. Por outro lado, a sazonalidade da região é perceptível pelos meses com a taxa de ocupação mais baixa de cada um dos anos (abril, maio e junho). É relevante destacar o aumento significativo da taxa de ocupação de 2021 para 2022, fenómeno justificado pelo levantamento das restrições relacionadas com a pandemia Covid-19. No entanto, é curioso observar que

entre os meses de setembro e dezembro, a taxa de ocupação diminuiu, em alguns casos, para menos de metade.

Quase todos os hóspedes no verão pernoitam em média uma noite, enquanto que a estadia média no inverno é de 3 dias. O gasto médio por estadia no verão varia entre os 1.500 e 2.500 euros, embora esse número seja maior no inverno, pois os hóspedes internacionais gastam mais dinheiro e ficam mais tempo do que os hóspedes nacionais. No inverno, a média de gastos por estadia gira em torno dos 2.500 – 3.500 euros.

### 3.5. Total de unidades vendidas

Este subtópico aborda os números estatísticos referentes ao total de quartos vendidos, por tipologia, no período 2021 – 2022, representados através de uma tabela e seguidos da respetiva análise.

Tabela 5 - Total de unidades vendidas por tipologia

<i><b>Tipo de Cabine</b></i>	<i><b>Número de hóspedes</b></i>	<i><b>Número de estadias (dias)</b></i>
<i>L1 Ámmine</i>	245	128
<i>L2 Bovallen</i>	241	127
<i>L3 Klusån</i>	272	146
<i>L4 Norrhed</i>	239	124
<i>L5 Laxholmen</i>	230	125
<i>L6 Edefors</i>	246	128
<i>W10 Spikselån</i>	221	124
<i>W11 Forsträsbäcken</i>	203	113
<i>W12 Gorjeån</i>	195	114
<i>W7 Flarkån</i>	237	140
<i>W8 Bodträskån</i>	203	116
<i>W9 Kvarnån</i>	235	135
<b>Total</b>	<b>2767</b>	<b>1520</b>

Fonte: Departamento de Back office do Arctic Bath

As *Water Cabins* são suites, bem como as *Land Cabins* 1, 2 e 6. As restantes, são cabines familiares que podem alojar até um total de cinco hóspedes. Pode-se verificar que é a cabine familiar L3 que registou o maior número de hóspedes, como era naturalmente de se prever, e simultaneamente o maior número de estadias (146) durante a época em questão. Comparando os números registados entre as *Water* e as *Land Cabins*, nota-se que as flutuantes (742 dormidas) registaram um número inferior de estadias em relação às cabines de terra (778 dormidas totais), mesmo apesar de o preço por noite das *Land*

*Cabins* ser superior. Este dado pode ser justificado pelo facto de que as cabines terrestres têm quase o triplo da área das cabines flutuantes, e também um maior número de comodidades e serviços disponíveis.

### 3.6. Total de atividades e serviços vendidos

Em seguida, na tabela 6, está representada a lista com as atividades e serviços mais relevantes que foram escolhidos pelos hóspedes do Arctic Bath entre o período de 26 de julho de 2021 e 26 julho de 2022, de acordo com o relatório estatístico cedido pela Diretora Geral.

Tabela 6 - Atividades e serviços vendidos

<i>Atividade/Serviço</i>	<i>Quantidade Vendida</i>
Pesca no gelo	69
Passeio de trenó com huskies	82
<i>Kayak</i> no Rio Lule	3
Safari de alce	21
Experiência Sapmi	46
Tratamentos de SPA	368
<i>Transfer</i> aeroporto máx. 3 pax	191
<i>Transfer</i> aeroporto máx. 7 pax	68
<i>Transfer</i> de Arctic Bath para Boden	20
<i>Transfer</i> de Arctic Bath para Storklinten	10
<i>Transfer</i> de Arctic Bath para Tree Hotel	50
<i>Transfer</i> de Boden para Arctic Bath	22
<i>Transfer</i> para Experiência Sapmi	22
<i>Transfer</i> de Treehotel para Arctic Bath	35
<b>Total</b>	1007

Fonte: Departamento de Back office do Arctic Bath

As atividades mais procuradas foram o passeio de trenó com *huskies*, a experiência Sapmi (que inclui atividades como o *snowmobile* e as luzes do Norte), seguido da pesca no gelo. A experiência Sapmi consiste em recriar as tradições e costumes dos primeiros povos que habitaram a região Ártica. No verão, são vendidas menos atividades e *souvenirs*, mas as atividades que são mais vendidas nesta época baixa consistem principalmente em explorar a natureza, nomeadamente a caminhada na floresta e o safari de alces. O *transfer* mais comum que foi vendido foi o *transfer* para o aeroporto e o tratamento mais comum aplicado foi a Massagem Ártica Sueca.

### 3.7. Análise SWOT do hotel

Com o intuito de reforçar e dar a entender melhor os elementos e fenômenos que caracterizam o estabelecimento e o ambiente onde opera, foi realizada uma análise aos fatores internos (pontos fortes e pontos fracos) e externos (oportunidades e ameaças) do Arctic Bath. Os pontos, apresentados na tabela em seguida, para além de identificados através da observação participativa, foram também recolhidos junto de alguns colegas de trabalho, do qual consta o ponto de vista da Diretora Geral.

Tabela 7 - Análise SWOT

<i>INTERNOS</i>	<i>Pontos Fortes (S)</i>	<i>Pontos Fracos (W)</i>
	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Localização privilegiada;</li><li>2. Hospitalidade e profissionalismo no atendimento ao cliente;</li><li>3. Qualidade dos serviços oferecidos;</li><li>4. Perceção de qualidade por parte do hóspede (opinião e avaliação nas plataformas online);</li><li>5. Membro da SLH.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Acessibilidade ao local;</li><li>2. Dependência do produto neve (turismo de inverno);</li><li>3. Elevados custos de operação;</li><li>4. Não utilização de novas tecnologias a favor do negócio;</li><li>5. Dificuldade em contratar RH.</li></ol>
<i>EXTERNOS</i>	<i>Oportunidades (O)</i>	<i>Ameaças (T)</i>
	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Concorrentes não oferecem uma estrutura tão completa;</li><li>2. Crescimento do número de turistas na região.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Pandemia Covid-19;</li><li>2. Sazonalidade do destino Lapónia;</li><li>3. Agravamento das alterações climáticas.</li></ol>

Fonte: Elaboração própria

Ao relacionar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da empresa que mais afetam o desenvolvimento do hotel, pode-se concluir que a análise SWOT mostra que o Arctic Bath tem alguns pontos fortes importantes, como a sua vantajada localização sobre o rio, na opinião do estagiário, o *Unique Selling Proposition (USP)* da empresa. Isso permite ao hotel ter uma vantagem no que toca a atrair clientes que procuram a paz, a natureza, e tranquilidade num ambiente remoto, seguro e arquitetonicamente único. No entanto, a partir da análise, um dos problemas mais ameaçadores são as alterações climáticas, cenário que tem algum impacto na realização das atividades de inverno.

Por exemplo, no mês de janeiro registaram-se temperaturas entre os -5 e os 3 graus durante quase todo o mês e escassa queda de neve, o que resultou em alguns cancelamentos das atividades dos clientes. Este tipo de imprevistos poderá ter, naturalmente, influência na decisão de um possível regresso.

A sustentabilidade pode ser considerada uma fraqueza, no entanto, é de enfatizar algumas ações “ecológicas” levadas a cabo no dia a dia do hotel, tais como o desperdício/excesso de comida ser dado aos animais de um dos donos do hotel; tentar ao máximo adquirir produtos regionais, por vezes nacionais; colaboração com entidades/empresas/marcas locais; o estabelecimento ser construído com materiais locais, maioritariamente o pinho; a utilização de lareiras e salamandras cujo combustível são *pellets* fabricadas do desperdício resultante do corte de madeira utilizada para a construção; e a reutilização de roupa de banho deixado pelos hóspedes após ter sido lavada.

No tópico que se segue são apresentadas algumas propostas de melhoria que, do ponto de vista do aluno, constituem uma solução a algumas das ameaças e pontos fracos destacados na análise SWOT efetuada.

### **3.8. Propostas de melhoria**

Em relação à ameaça da sazonalidade, a solução seria o hotel adotar estratégias que tornariam esta ameaça numa oportunidade, isto é, reforçar as parcerias locais com entidades competentes em outras áreas, como a saúde e o desporto, permitindo a estadia de turistas associados ao turismo de eventos aquando da realização de eventos paralelos, ou seja, aqueles que decorrem nas cidades mais próximas, como por exemplo, em Jokkmokk, Luleå e Boden. Para tal, adaptar a tabela de preços a esses mercados seria um começo viável.

Em termos do ponto fraco relacionado com a falta de utilização de tecnologias, o mais lógico a fazer seria implementar a utilização de *tablets* no restaurante e bar, como forma de menu digital. Deste modo reduzir-se-ia o gasto de papel, pois os menus sujam-se ou precisam de ser atualizados e impressos quase diariamente.

Nas cabines, os *tablets* que estão colocados nas mesas de cabeceira apenas servem para dar informação acerca do hotel e da meteorologia ao hóspede. Atualmente, na

hoteleria moderna já encontramos novas formas de contactar o cliente sem que tenhamos de utilizar um telefone e, neste caso, poderia ser implementada uma funcionalidade que permitisse ao hóspede contactar, através deste dispositivo, a receção, seja para pedir ajuda, um esclarecimento, ou serviço de *room service*, numa espécie de chat online 24h.

### **3.9. Descrição das tarefas desempenhadas**

Nesta secção, pretende-se descrever as atividades e funções desenvolvidas no hotel ao longo dos sete meses e meio de prática. Devido ao facto de se tratar de um estágio rotativo, isto é, realizado em mais do que uma área do hotel, as tarefas estão detalhadas por departamento permitindo, assim, retratar, pormenorizadamente, o papel do estagiário como *Experience Manager* hoteleiro.

#### **F&B**

O serviço no restaurante consistiu, sobretudo, em ajudar a equipa de *Food&Beverage* durante os três tipos de serviço que o espaço proporciona, isto é, pequeno-almoço, almoço e jantar.

O horário do aluno era mensal e estava feito de forma a que o mesmo estivesse sempre presente num dos serviços para poder aprender, praticar e também aplicar o seu conhecimento e competências de atendimento ao cliente. O horário podia ser de dois tipos: manhã e tarde, iniciando às 7:00h e terminando às 15:00h, ou noite, das 16:00h às 00:00h, respetivamente. O primeiro, permitia fazer o serviço de pequeno-almoço e almoço como empregado de mesa, enquanto que no segundo, o estudante auxiliava no bar e fazia o serviço de jantar como empregado de mesa também.

O pequeno-almoço decorria entre as 8:00h e as 11:00h. Até à hora de início, o aluno estava responsável por fazer todos os preparativos e verificar se o restaurante e a *mise en place* estavam em condições para poderem receber os hóspedes. Como se tratava de um serviço *à la carte*, era necessário ajudar na confeção dos pratos com “cortes frescos”, quer isto dizer, frutas, vegetais, queijos, e pão, e ainda os sumos naturais prontos para serem servidos nas mesas.

Assim que o hóspede se sentava, era oferecido café, chá ou outra bebida quente, bem como o sumo da “casa” e logo em seguida, colocado sobre a mesa o pão e o prato com as

frutas. Passado uns minutos, era tirado um pedido de cada mesa para saber o que os hóspedes desejavam do menu.

Figura 9 - *Mise en place* do pequeno-almoço



Fonte: Elaboração própria

Em relação aos almoços, a *mise en place* era preparada logo após o pequeno-almoço terminar. O estagiário procedia à limpeza das mesas, cadeiras e do chão e colocava os vinhos da carta à temperatura ambiente, no caso do vinho tinto. Os menus e talheres eram dispostos no aparador que separa a cozinha da sala, de modo a serem facultados aos clientes assim que se sentavam. O serviço tinha início às 12:00, para pessoas com e sem reserva, tanto hóspedes como clientes externos. Tratava-se, igualmente, de um serviço empratado *à la carte*, que incluía sempre o pão e uma salada estilo “*amuse-bouche*” do chefe.

As atividades desenvolvidas durante o serviço traduziam-se na anotação dos pedidos de modo a entregar na cozinha, servir os pratos e as bebidas e colocar os mesmos no sistema de modo a serem debitados no respetivo quarto/cliente, apresentar, de uma forma breve, a comida, perceber o feedback do cliente durante a sua refeição, e por fim, limpar o espaço. Importa mencionar que, enquanto o serviço decorria, o aluno estava responsável por executar tarefas de copeiro, uma vez que não existia uma pessoa específica para a função. Assim sendo, nos períodos calmos, procedia-se à lavagem da loiça, talheres e outros utensílios de cozinha. Às 14:00h, o serviço estava terminado.

Figura 10 - *Mise en place* do almoço



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao jantar, este decorria em dois turnos: o primeiro, das 18:00h às 20:00h, e o segundo das 20:00h às 22:00 horas, apenas para clientes ou hóspedes com reserva. Consistia num serviço *fine dining* de 4 pratos elaborados, desconhecidos, isto é, surpresa para o cliente, com *wine pairing* disponível. Em primeiro lugar, o aluno mostrava o menu das bebidas e o *wine pairing* sugerido pelo chefe, explicando o conceito. Depois de recolhidos os menus e servidas as bebidas, apresentava e descrevia, aprofundadamente, os pratos servidos, numa espécie de *storytelling*, em que era explicado a origem dos ingredientes, o modo como foram cozinhados e o porquê de serem apresentados daquela forma. No final do serviço, o estagiário limpava o espaço e preparava a *mise en place* para o pequeno-almoço.

Sempre que possível, efetuava também o pagamento, quando solicitado pelo cliente. Para tal, através do sistema operativo que registava os itens consumidos por quarto, colocados pelo aluno ou por outro empregado de mesa, era efetuado o pagamento com cartão de multibanco.

Figura 11 - Endívia fumada de truta do ártico



Fonte: Elaboração própria

## Receção

O sistema operativo utilizado pelos funcionários na receção é o VisBook. Do ponto de vista organizacional é muito prático e flexível, uma vez que nele estão agregados todos os departamentos do hotel, sendo por isso mais simples de gerir. No que se refere a este departamento, as tarefas desenvolvidas acabaram por ser sempre muito simples, uma vez que as reservas eram feitas e geridas pela agente de reservas que trabalha remotamente a partir de Estocolmo. Dentro do sistema, para além de o rececionista ter acesso aos hóspedes e aos seus dados pessoais, apenas eram feitas alterações de quarto, adicionadas notas às reservas, e colocados itens consumidos pelos hóspedes.

Portanto, foram efetuados os procedimentos de *check-in* e *check-out*, edições e introduções de pedidos nas contas dos quartos. Quando estava prestes a acontecer um *check-in*, o estagiário estava responsável por preparar o kit de spa do hóspede e também os cartões dos quartos que dão também acesso ao spa e ao edifício principal. No momento em que o cliente chegava, apenas era solicitado o seu nome (o *staff* não estava autorizado a pedir a identificação do hóspede). Posteriormente, era entregue em mão o kit, que incluía um robe, escova, fato de banho e produtos de cosmética, juntamente com o cartão do quarto e com o recibo da estadia, no caso daqueles hóspedes cujo pagamento tinha sido efetuado antecipadamente.

Por fim, o estudante levava o hóspede numa pequena *tour* pelo hotel, dando-o a conhecer o espaço, onde era explicado o horário de funcionamento e as características

gerais do spa, piscina e restaurante, acompanhando o mesmo até à sua cabine. Este processo tinha uma duração de aproximadamente 15 minutos.

Na receção também era facultado ao hóspede informações relativas aos horários dos diferentes *outlets*, sugestões de percursos e caminhadas nos arredores do hotel, bem como proceder à troca de tamanhos de roupa e acessórios do kit de spa.

Figura 12- Área de front office do Arctic Bath



Fonte: Elaboração própria

## Spa

As atividades desenvolvidas neste departamento podem ser separadas em 3 tipos: atendimento ao hóspede; limpeza e arrumação; e manutenção.

Começando pela primeira, esta consistia na entrega dos menus de bar ao cliente enquanto este se encontrava no jacuzzi ou piscina, recolher o pedido e, posteriormente, servir as bebidas. Sempre que havia tempo, era o próprio estagiário que preparava os pedidos, nomeadamente cocktails, seguindo uma lista de passos que se encontrava em cima do balcão. Deste modo, desempenhava funções de *barman* e empregado de mesa.

Após o cliente ter terminado, o aluno era, igualmente, responsável por recolher os copos e limpar a mesa, se fosse necessário.

No que concerne à limpeza do spa, esta era realizada constantemente ao longo do dia, uma vez que os hóspedes usavam as toalhas e abandonavam-nas no chão ou nos sofás, para além de que o chão no interior do spa ficava sempre bastante molhado após o uso do banho turco e dos chuveiros nos balneários. Assim sendo, o aluno procedia à recolha das

toalhas, levando-as para a lavanderia, onde eram lavadas e secadas, e substituía por novas. Para além das toalhas, recolhia também os fatos de banho usados, e em seguida realizava a secagem do chão. O estagiário certificava, também, se era necessário levar o lixo das casas de banho, colocar novos rolos de papel e, ainda, se era preciso repor o champô e gel de duche dos balneários.

As toalhas eram enroladas e colocadas sobre uma superfície em forma triangular, juntamente com os copos e dois jarros de água à entrada das saunas, tal como ilustra a imagem 13.

Figura 13 - Área lounge do spa



Fonte: Elaboração própria

Em relação à manutenção dos equipamentos, esta tinha que ser feita pelos empregados de mesa e rececionistas, uma vez que o hotel não possuía nenhum técnico especializado. Quando o estudante fazia o turno da manhã, isto é, das 7:00 às 15:00, a primeira coisa que executava assim que chegava ao hotel era colocar duas cápsulas de cloro dentro dos jacuzzis, seguidamente ligava o banho turco e fazia a recarga das *pellets*, no compartimento que liga ao forno das saunas. Para tal, o estagiário deslocava-se até à *Service House* para buscar as embalagens e colocava três em cada compartimento. O funcionamento das saunas estava pré-configurado, apenas era necessário verificar ao longo do dia se era preciso colocar novas *pellets*, uma vez que elas eram gastas consoante o uso dado pelos hóspedes. Muitas vezes, o motor das saunas notificava um erro derivado ao entupimento das *pellets* no tubo, que tinham que ser corrigidas e reiniciadas, agitando o tubo cuidadosamente e reiniciando o motor, através do painel digital. Preparadas as

saunas, o estagiário colocava a música ambiente de spa, enchia os jarros com água e confirmava se existiam toalhas de Spa suficientes para o período da manhã.

No final de cada semana, este procedia à lavagem dos jacuzzis, que incluía as seguintes etapas: primeiro, esvaziar o jacuzzi, depois limpá-lo de forma a retirar a sujidade e gordura acumuladas, mudar os filtros, e, por fim, voltar a encher com nova água. Simultaneamente, tinha que medir e controlar o nível do PH da água, através de materiais próprios, e proceder às devidas alterações caso fosse necessário, seguindo um manual de operações.

Figura 14 - Manutenção do jacuzzi e sauna



Fonte: Elaboração própria

## Housekeeping

No que diz respeito a este departamento, as tarefas desempenhadas foram diferentes na época baixa e alta. Entre o período de 15 de julho a 20 de outubro, o aluno estava responsável por ajudar na realização do *housekeeping* diário, processo que envolvia um certo conjunto de etapas complexas para que as cabines ficassem prontas dentro do tempo de forma a receber os próximos hóspedes.

Inicialmente, o estagiário ia ao sistema de reservas, na receção, para ver quais eram as cabines que estavam reservadas e necessitavam de ser preparadas. No caso de um *check-out* ter acabado de acontecer, o primeiro passo era desfazer as camas e executar a limpeza. Para tal, o aluno dirigia-se à *Service House* para buscar um carrinho de transporte com uma caixa para colocar copos usados, 2 sacos do lixo e luvas de limpeza. Depois seguia para a cabine, recolhia o lixo encontrado, bem como os lençóis e toalhas usadas; fazia a contagem dos produtos de minibar consumidos para serem adicionados à conta do

hóspede; verificava quais os materiais que necessitavam de ser repostos; e, por último, voltava para a *Service House*.

Nesta fase, o estudante fazia a separação do lixo e materiais usados e procedia à preparação dos novos lençóis, toalhas, *amenities* e itens de minibar para levar para o quarto, conforme anotados em falta na lista de reposição. Quase sempre era necessário levar chás, café, copos, chávenas, e amendoins para repor o minibar. Relativamente aos materiais de casa de banho, o estagiário levava robes, cotonetes e papel higiénico. Dentro da caixa dos materiais de tecido iam os lençóis, cobertor, fronhas e toalhas. Era, ainda, preparado um cesto com os materiais de limpeza, isto é, 3 panos para limpeza de superfícies e 2 toalhas-pano para limpeza do chão.

Seguidamente, o aluno colocava tudo no carrinho de transporte e deslocava-se para a cabine. Dentro desta, existia um armário só de acesso ao *staff*, onde estavam guardados os líquidos de limpeza e alguns produtos extra para reposição (caso fosse necessário), bem como *pellets* e uma esfregona. Foi dito ao estagiário, pela supervisora de estágio, que poderia realizar a limpeza pela ordem que desse mais jeito, então, este começava sempre pelo minibar, depois fazia a casa de banho, seguia para as camas, vidros e janelas, e por último, o chão.

No que respeitava ao minibar, primeiro o estudante limpava a superfície do café e chá e também o frigorífico. Procedia à substituição das bebidas e copos e repunha o café, chá, açúcar e as colheres, tal como ilustra a figura 15. Nesta etapa, o aluno aproveitava ainda para limpar as caixas onde o hóspede guarda o calçado, colocadas por baixo da mesa de café.

Figura 15 - Preparação do minibar durante o *housekeeping*



Fonte: Elaboração própria

Feita a reposição e limpeza do minibar, o aluno seguia para a casa de banho. Nesta, desinfetava e limpava o lavatório e respetivo móvel, o chuveiro, a sanita, o caixote do lixo e as superfícies para colocar as toalhas. Seguidamente procedia à reposição das toalhas, dobrando duas de corpo e outras duas de rosto, e colocava-as nas respetivas prateleiras. Pendurava dois robes e colocava um conjunto de cotonetes junto ao gel de duche e champô. No final, limpava o espelho.

O passo seguinte consistia em fazer a cama de casal. Para tal, o estagiário colocava o lençol, metia o edredão dentro da capa e colocava-o sobre a cama, colocava as fronhas nas almofadas, e posicionava a manta cinza e a pele de ovelha aos pés da cama, respetivamente. Este processo, cuja apresentação final se encontra demonstrada na imagem 16, era o mais demorado, uma vez que os vincos tinham que estar orientados de forma igual e no lugar certo.

Como referido, seguidamente o aluno limpava o vidro e o parapeito das janelas e, por último, limpava o chão, com a esfregona que se encontrava no armário do *staff*. Para tal, tinha apenas de enxaguar o pano com água e passar pela área toda da cabine. Caso a sujidade fosse expressiva, primeiro, aspirava o chão.

É importante salientar que na limpeza das *Land Cabins* familiares, o estudante tinha mais três camas (individuais) para fazer, motivo que o levava mais tempo a concluir a tarefa. Em média, demorava cerca de 1 hora a preparar uma *Water Cabin* e aproximadamente 1:45 horas a *Land Cabin*.

Figura 16 - Preparação da cama



Fonte: Elaboração própria

De 20 de Novembro adiante, o serviço de *housekeeping* passou a ser feito por uma empresa especializada. As temperaturas negativas acentuadas e a falta de luz natural são alguns dos fatores que ditam essa mudança, que acontece todos os invernos. Assim sendo, os empregados do hotel, incluindo estagiários, estavam apenas encarregues de fazer a limpeza diária ligeira das cabines (*daily cleaning*).

O *daily cleaning* era um processo mais ligeiro e rápido, dado que era feito enquanto os hóspedes se encontravam no hotel, mas num período em que estavam fora da cabine, logicamente. Previamente, o hóspede era questionado, por norma durante o seu pequeno almoço, acerca da limpeza diária, e caso fosse desejada, o membro do *staff* que estivesse disponível, apenas tinha que retirar o lixo do quarto; levar as toalhas que estivessem no chão e substituir por novas; encher o compartimento das *pellets*, caso necessário; repor copos e chávenas usados e produtos do minibar consumidos; e fazer a(s) cama(s).

### **Relações públicas**

Durante a época baixa, foi ainda possível o aluno dar assistência à Diretora de Relações Públicas do Arctic Bath (Terése Edholm). Sempre que existia tempo disponível durante o horário de trabalho, o estagiário estava encarregue de assumir funções de carácter virtual, precisamente ao nível das plataformas digitais onde o hotel está presente, de forma a atuar como braço direito da responsável de relações públicas.

Neste contexto, foram preparadas notícias e escritos alguns textos para os blogs na plataforma de imprensa digital *MyNewsDesk*. Após ter sido facultado ao estagiário as credenciais de acesso à conta do hotel, este elaborava textos informativos sempre que a diretora solicitava. Destaca-se dois deles: o primeiro (Apêndice A), uma publicação de blog relacionada com um dos fornecedores locais do hotel, onde o aluno se dirigiu à quinta e fotografou o espaço, bem como reuniu informações para poder criar o texto; e o segundo blog (Apêndice B), noticiando o final oficial da primeira época de verão. Os blogs foram publicados com êxito e lidos por vários jornalistas.

Para além destas tarefas, o aluno fotografava e filmava os espaços do hotel de forma a auxiliar a diretora de relações públicas a produzir novos conteúdos digitais e sugeria descrições para as publicações partilhadas.

Dois outras atividades regularmente desenvolvidas no hotel, não constando de nenhum dos departamentos acima referidos, foram a manutenção da piscina gelada e a ajuda/acompanhamento no “aluguer” de roupas e acessórios aos hóspedes. Respetivamente à primeira, a manutenção da piscina traduzia-se na remoção do gelo que era formado diariamente ao redor da mesma. Esse processo tinha que ser feito de modo a evitar quaisquer acidentes enquanto os hóspedes usufruem da piscina. Esta tarefa, iniciada só a partir do mês de novembro, altura em que as temperaturas eram extremamente negativas, consistia na “quebra” do gelo através do uso de uma ferramenta destinada para tal e posteriormente transportá-lo para fora do edifício principal, para uma zona sem acesso. Para além da piscina, também era necessário limpar, com bastante frequência, a neve acumulada nos corredores e escadas que dão acesso às cabines, bem como do edifício principal.

No que se refere ao auxílio ao hóspede aquando da cedência do equipamento do Arctic Bath, esta atividade basicamente consistia no acompanhamento dos clientes até à *Service House*, concretamente à sala onde estava exposto todo o material e equipamento de inverno, para utilização temporária, de forma a ajudá-los a encontrar o tamanho desejado e controlar as peças emprestadas, através de uma lista discriminada preenchida pela própria pessoa.

### **3.10. Análise crítica do estágio: desafios e recomendações**

#### **3.10.1. Conhecimento adquirido**

O estágio no hotel Arctic Bath proporcionou ao aluno a oportunidade de desenvolver tarefas dentro de vários departamentos nos quais não tinha qualquer experiência e que estão, de alguma forma, relacionados com algumas das unidades curriculares lecionadas durante o primeiro ano do curso, permitindo alargar o seu currículo para lá da área da restauração.

Começando pela unidade curricular de Comportamento do Consumidor em Turismo, no restaurante, concretamente no serviço de pequeno-almoço, almoço e sobretudo jantar, as tarefas desempenhadas pelo empregado de mesa durante o atendimento foram sempre realizadas de modo a provocar no hóspede/cliente uma perceção altamente positiva, permitindo ao mesmo organizar e interpretar a informação sensorial para que pudesse desenvolver uma consciência daquilo que o rodeia, por exemplo, ao ser utilizado pelo estagiário o *storytelling* na descrição dos pratos, e ao entreter o cliente com a pausa para o guardanapo “mágico”. Assim sendo, os fatores sociais da situação influenciaram diretamente a perceção olfativa e visual do hóspede.

A atitude comportamental do estudante também foi colocada em prática no momento de responder à pessoa/situação anteriormente mencionada, de um modo favorável. Esta predisposição decorreu sempre como uma forma pessoal de “ajuste”, uma vez que o estudante estabeleceu a utilidade dos objetos para atingir o seu objetivo (satisfação do cliente).

Outro desafio para o aluno consistiu, igualmente, em saber distinguir «motivação» de «necessidade» por parte do hóspede na hora de utilizar o banho gelado, uma experiência nova para a maioria dos indivíduos. Para tal, o estudante explicava os seus benefícios, riscos e todas as etapas a serem seguidas para que a experiência tivesse sucesso.

Numa perspetiva mais teórica, na disciplina de Marketing de Alojamento foram abordadas as novas tendências turísticas em relação ao marketing hoteleiro, entre as quais se destacam as unidades rurais de charme; a preocupação ambiental; o turista viajado e experiente que procura produtos alternativos (aquele que quer estabelecer relações com o sítio onde vai, sentir os elementos e relacionar-se com as outras pessoas); e as viagens repetidas. Estas tendências vão ao encontro do tipo de turista que escolhe o Arctic Bath.

Outra tendência verificada na hotelaria são as pessoas que gostam de viajar cada vez mais com os animais de estimação. Para este caso, o hotel aceita pessoas com os seus animais de estimação e foram recebidos no hotel alguns hóspedes com os seus cães, nomeadamente no período do verão.

Adicionalmente, o *brand engagement* é muito importante no processo de construção de uma marca junto ao mercado, e no caso do Arctic Bath, alguns dos atributos que formam o hotel, tais como o seu logótipo, nome, perceção do cliente, e associação à marca, estão a ser positivamente conseguidos junto do seu mercado. O melhor exemplo da força das marcas hoteleiras é o facto de muitos hotéis independentes e de rede adquirirem o direito a utilizarem marcas de terceiros, e neste caso, a *marca Small Luxury Hotels of the World* prova isso.

No decorrer das disciplinas de Marketing de Atrações e Eventos e de Dinâmicas do Sistema Turístico, foram estudadas e analisadas outras tendências atuais do turismo, ao nível global, que foram claramente testemunhadas pelo estagiário no tipo de hóspede que frequentou o Arctic Bath. Das diversas tendências lecionadas em sala de aula, identificouse a aquisição/aluguer por grupos privados, fenómeno denominado “*buyout*”; a criação de eventos para a população local, como por exemplo, o convite para a “*fika*”, uma pausa, muitas vezes utilizada para ter uma refeição tradicional sueca onde é servido chá/café e um bolo; e os casamentos no estrangeiro (o estudante, em conjunto com a restante equipa, organizou a realização de dois casamentos, um no verão e outro no inverno).

Relativamente ao tipo de turista, registaram-se muitos hóspedes pertencentes à categoria geracional *Whop* (*wealthy healthy older people*), uma geração que procura destinos seguros e com qualidade, integração com os residentes e locais de forma a usufruir de novas experiências autênticas, tendência analisada também na disciplina de Dinâmicas do Sistema Turístico. Graças ao serviço prestado por parte do aluno e seus colegas, este tipo de cliente valoriza a marca e fideliza-se.

Em virtude das atividades levadas a cabo na Recepção, Spa, *Housekeeping*, Manutenção do hotel, e *F&B*, o estudante melhorou as suas habilidades sobretudo ao nível do atendimento de luxo ao cliente, serviço de limpeza e preparação de espaço, bem como outras capacidades pessoais que irão ser, certamente, significativamente proveitosas para as etapas que se avizinham na sua vida profissional.

O aluno adquiriu, acima de tudo, práticas e técnicas de nível administrativo, aplicadas mais ao nível do restaurante e bar, uma vez que passou um longo período na unidade hoteleira, tendo havido uma forte aposta educacional e formativa por parte de todos os empregados. Ao fim de cerca de 5 meses, com a chegada de novos estagiários e também de novos empregados de mesa, o estudante ficou responsável por dar formação, supervisionar e reportar o trabalho desenvolvido pelos mesmos.

Trabalhar sempre perto da Diretora Geral foi essencial para esta evolução, mas o *Head Chef*, David Staf, teve também um papel muito importante no processo. Todas as tarefas e rotinas diárias do restaurante foram “passadas” para o aluno a partir dele, pois era a pessoa responsável por todas as ordens e encomendas, configuração dos espaços, e pela criação e elaboração dos menus do restaurante e bar.

O facto de seguir diariamente a sua supervisora de estágio, permitiu ao estudante ir ao encontro das necessidades do hotel e do hóspede, seja, por exemplo, ao realizar um *check-in*; executar a limpeza de um quarto, na manutenção de equipamentos, fazer a abertura e fecho do hotel; etc. Foi, sem dúvida, uma mais valia para a formação do estagiário, visto que se trata da única pessoa que está apta para lidar com qualquer situação e realizar qualquer tarefa/trabalho e dispensou bastante do seu tempo para transmitir o conhecimento necessário.

Ao longo do estágio o aluno aprendeu a trabalhar sobre pressão e a encarar os desafios diários sempre com uma atitude positiva, tendo tentado irradiar ao máximo essa energia pelos restantes membros de trabalho. Desenvolveu, igualmente, conhecimento e capacidades ao nível da gestão, eventos e relações públicas (consultar Anexo 1).

O crescimento e adaptação do estudante ao estilo de serviço/conceito foi de tal forma notória por parte de toda a equipa que no dia 20 de dezembro de 2021, o aluno teve o prazer de assinar um contrato profissional de trabalho proposto pela Diretora Geral, em conjunto com os donos do hotel, tendo passado a partir dessa data a receber uma compensação monetária equivalente ao salário mínimo nacional sueco. Este momento trouxe ao estagiário bastante motivação e foi uma ótima forma de ver todo o seu esforço e trabalho recompensado.

## Capítulo 4. Conclusões

### 4.1. Limitações e dificuldades

Durante a realização do estágio foram, naturalmente, enfrentadas algumas limitações. A maior e mais relevante, prendeu-se com o facto de o aluno não poder trabalhar e estar em contacto com todos os departamentos do Arctic Bath, nomeadamente o Departamento de Marketing e Publicidade e Departamento de Vendas, pelo facto de serem realizados em modelo de *outsourcing*. Esta atividade tinha sido assegurada previamente pela antiga Diretora Geral que recrutou o estagiário, tendo, inclusive, especificado na Proposta do Plano de Estágio que este iria ter a oportunidade de trabalhar no Departamento de Vendas, assistindo a diretora nos processos de venda e reservas, porém, não se concretizou.

Outra das limitações sentidas pelo aluno esteve associada à conclusão do estágio no tempo pré-definido e acordado com o Gabinete de Relações Internacionais e Mobilidade da Universidade do Algarve e os seus orientadores. Estava previsto um período prático com uma duração equivalente a sete meses, no entanto, devido ao facto de o hotel ter estado encerrado durante dois dias por semana no verão, o estagiário “perdeu” horas de prática. Por este motivo, de modo a compensar e conseguir concluir as 1260 horas obrigatórias, o aluno teve que estender o período de estágio por mais um mês. Por último, deve ser referido que o período total de prática não foi suficiente para compreender o funcionamento completo de todos os departamentos/tarefas/práticas hoteleiras do Arctic Bath.

Relativamente às dificuldades, salientam-se duas. A primeira, relacionada com a adaptação ao ambiente local, ou seja, trabalhar na época alta com temperaturas extremamente negativas. E a segunda, relativa à carga horária exercida, uma vez que entre os meses de julho e setembro foi necessário fazer várias horas extra e essa adaptação foi bastante exigente em termos físicos. Pode-se afirmar ainda que, no que diz respeito aos objetivos apresentados na introdução deste trabalho, ambos foram alcançados com sucesso. O estagiário construiu, proporcionou, e acompanhou com sucesso a experiência turística vivenciada pelo hóspede e posteriormente identificou, avaliou e analisou o impacto da mesma na memória do hóspede através do *feedback* que ia obtendo pelo próprio ao longo da sua estadia. Esta avaliação foi possível devido ao facto de o estudante ter passado a maior parte do seu tempo a servir o hóspede (no Restaurante, Spa, e Recepção, por exemplo), fator que permitiu a gestão dos seus níveis de satisfação.

## 4.2. Projetos e desafios futuros

Tendo em conta a enorme confiança depositada no aluno, por parte da Direção e de toda a equipa da cozinha, bem como a celebração do contrato profissional de trabalho que recompensou o esforço, entrega e dedicação do estagiário, o desafio futuro a curto prazo consistiria em alcançar a primeira estrela *Michelin* no restaurante, trabalhando e desempenhando funções de Diretor de *F&B*. Este é um projeto que o aluno tem em aberto, uma proposta bastante atraente do ponto de vista não só profissional como também pessoal, pois ficaria encarregue de gerir a equipa de sala, os pedidos e encomendas, o estilo de serviço a oferecer, a *mise en place*, entre outros pormenores essenciais para obter a tão desejada distinção.

## Referências

- Ali, F., Rezaei, S., Hussain, K., & Ragavan, N. A. (2014). International business travellers' experience with luxury hotel restaurants: the impact of foodservice experience and customer satisfaction on dining frequency and expenditure. In *Int. J. Hospitality and Event Management* (Vol. 1, Issue 2).
- Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2019). Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(7), 833–861. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1568339> A Modern Reminder Of Northern History (n.d.). <https://arcticbath.se/our-story/>
- Bausch, T., & Gartner, W. C. (2020). Winter tourism in the European Alps: Is a new paradigm needed? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31(January), 100297. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100297>
- Bigne, E., Fuentes-Medina, M. L., & Morini-Marrero, S. (2020). Memorable tourist experiences versus ordinary tourist experiences analysed through user-generated content. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(August), 309–318. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.019>
- Brandao, M., Antonio, L., Fundação, J., & Vargas, G. (2016). *Destino turístico inteligente: um caminho para transformação Understanding the Role of IP for Brazilian Entrepreneurs View project Understanding smart tourism destination: evidence from a smart city project implementation in an international tourism destination View project*.

- <https://www.researchgate.net/publication/327872246> Buhalis, D. (n.d.). *Marketing the competitive destination of the future*.
- Ciesielska, M., Boström, K. W., & Öhlander, M. (2017). Observation methods. In *Qualitative Methodologies in Organization Studies* (Vol. 2, pp. 33–52). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-65442-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-65442-3_2)
- Cornelisse, M. (2018). Understanding memorable tourism experiences: A case study. *Research in Hospitality Management*, 8(2), 93–99. <https://doi.org/10.1080/22243534.2018.1553370>
- Darwish, A., & Burns, P. (2019). Tourist destination reputation: an empirical definition. *Tourism Recreation Research*, 44(2), 153–162. <https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1558754>
- Eramian, L. (2018). Participant Observation. In *The International Encyclopedia of Anthropology* (pp. 1–3). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118924396.wbiea1357>
- Fredman, P. (2008). Determinants of visitor expenditures in mountain tourism. *Tourism Economics*, 14(2), 297–311. <https://doi.org/10.5367/000000008784460418>
- Frochot, I., Elliot, S., & Kreziak, D. (2017). Digging deep into the experience – flow and immersion patterns in a mountain holiday. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 11(1), 81–91. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR09-2015-0115>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gössling, Stefan., & Hall, C. M. (2006). *Tourism and global environmental change : ecological, social, economic and political interrelationships*. Routledge.
- Griggio, C. (2015). Looking for Experience at Vittangi Moose Park in Swedish Lapland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(3), 244–265. <https://doi.org/10.1080/15022250.2014.999015>
- Heberlein, T. A., Fredman, P., & Vuorio, T. (2002). Current tourism patterns in the Swedish mountain region. *Mountain Research and Development*, 22(2), 142–149. [https://doi.org/10.1659/0276-4741\(2002\)022\[0142:CTPITS\]2.0.CO;2](https://doi.org/10.1659/0276-4741(2002)022[0142:CTPITS]2.0.CO;2)
- Hemmington, N. (2007). From Service to Experience; understanding and defining the hospitality business. In *The Service Industries Journal* (Vol. 27, Issue 6).
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Hosseini, S., Cortes Macias, R., & Almeida Garcia, F. (2021). Memorable tourism experience research: a systematic review of the literature. *Tourism Recreation Research*, 0(0), 1–15. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1922206>

- Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. In *International Journal of Contemporary Hospitality Management* (Vol. 28, Issue 10, pp. 2218–2246). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-042015-0192>
- Jo Sko Brakus, J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L., & Simon, W. E. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 1547–7185.
- Johnston, R., & Kong, X. (2011). The customer experience: A road-map for improvement. In *Managing Service Quality: An International Journal* (Vol. 21, Issue 1, pp. 5–24). <https://doi.org/10.1108/09604521111100225>
- Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. In *Current Issues in Tourism* (Vol. 22, Issue 3, pp. 276–282). Routledge. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1313203>
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Lin, P. M. C., Tung, V. W. S., Qiu Zhang, H., & Gu, Q. (2018). Tourist Experience on Memorable Hospitality Services. *Journal of China Tourism Research*, 14(2), 123–145. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1455613>
- Maher, P. T. (2007). Arctic tourism: A complex system of visitors, communities, and environments. *Polar Geography*, 30(1–2), 1–5. <https://doi.org/10.1080/10889370701666507>
- Mauri, C., & Nava, C. R. (2021). Do tourists experience boredom in mountain destinations? *Annals of Tourism Research*, 89, 103213. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103213>
- Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008). Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 204–213. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.02.003>
- Nepal, S. K., & Chipeniuk, R. (2005). Mountain tourism: Toward a conceptual framework. *Tourism Geographies*, 7(3), 313–333. <https://doi.org/10.1080/14616680500164849>
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: A critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196–208. <https://doi.org/10.1108/08876041011040604>
- Pashkevich, A., & Keskitalo, E. C. H. (2017). Representations and uses of indigenous areas in tourism experiences in the Russian Arctic. *Polar Geography*, 40(2), 85–101. <https://doi.org/10.1080/1088937X.2017.1303753>
- Pine, B. Joseph., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Review Press.

- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Rech, Y., Paget, E., & Dimanche, F. (2019). Uncertain tourism: Evolution of a French winter sports resort and network dynamics. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12(March), 95–104. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.003>
- Saraniemi, S., & Kylänen, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133–143. <https://doi.org/10.1177/0047287510362775>
- Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Silva, A. (2013). *Guia técnico de acessibilidade do destino turístico*.
- Silva, C., Kastenholz, E., & Abrantes, J. L. (2013). Place-attachment, destination image and impacts of tourism in mountain destinations. *Anatolia*, 24(1), 17–29. <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.762312>
- Sthapit, E., & Jiménez-Barreto, J. (2018). Exploring tourists' memorable hospitality experiences: An Airbnb perspective. *Tourism Management Perspectives*, 28, 83–92. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.006>
- Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N. J., Nóbrega, L., Fisk, R. P., & Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: From customer experience to service design. *Journal of Service Management*, 23(3), 362–376. <https://doi.org/10.1108/09564231211248453>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Usenyuk-Kravchuk, S., Gostyaeva, M., Raeva, A., & Garin, N. (2021). Encountering the extreme environment through tourism: The Arctic design approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19(October 2018), 100416. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100416>
- Varnajot, A., & Saarinen, J. (2021). 'After glaciers?' Towards post-Arctic tourism. *Annals of Tourism Research*, xxxx, 103205. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103205>
- Walter, U., Edvardsson, B., & Öström, Å. (2010). Drivers of customers' service experiences: A study in the restaurant industry. *Managing Service Quality*, 20(3), 236–258. <https://doi.org/10.1108/09604521011041961>
- Wang, C., Liu, J., Wei, L., & Zhang, T. (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 48–63. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711846>

Wei, C., Zhao, W., Zhang, C., & Huang, K. (2019). Psychological factors affecting memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 619–632. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1611611>

Ye, S., Wei, W., Wen, J., Ying, T., & Tan, X. (2021). Creating Memorable Experience in Rural Tourism: A Comparison between Domestic and Outbound Tourists. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1527–1542. <https://doi.org/10.1177/0047287520951641>

## **Apêndices**

Apêndice A: Publicação “Strömnäsgården - One of Arctic Bath's Local Suppliers”



Strömnäsgården's Farmland

Aug 13, 2021 12:52 CEST

## Strömnäsgården - One of Arctic Bath's Local Suppliers

Just 10 km southeast of the Arctic Bath Hotel, we can reach Strömnäsgården. Right by the Lule River, in Bolläven, this family business company offer daily fresh vegetables to our restaurant.

Ida Lundmark, one of the local farmers responsible for the vegetables, takes care of the land with a fully conscious mind, aiming to get the best quality without damaging the soil and endangering the surrounding ecosystems.

Apêndice B: Publicação “First season as a floating hotel has come to an end”



Midnight sun over Lule river

Oct 20, 2021 20:45 CEST

## First season as a floating hotel has come to an end

**After three wonderful months of committed work within a day to day routine full of warm temperatures and beautiful green colors, we have officially reached the end of our first summer/autumn season.**

We're glad to close this chapter with an enormous feeling of accomplishment, in which we have provided the best for our guests, who came from many parts of the globe to enjoy this exceptional arctic summer experience, something very gratifying for the Arctic Bath team. There were many factors

that made it successfully and very special, but among all of them, we highlight the the spa; the fine dining experience; our activities and the unique midnight sun.



The Arctic Bath's floating spa, placed in the main building, did exceed every expectation and demand, as our guests spent most of their time enjoying the breathtaking views from the jacuzzi. The deck was a perfect spot for sunbathing, never more than 2 meters away from the cooling water of Lule river.



The authentic Swedish culinary was really well presented at our restaurant, where we served a fine dining experience filled with local products, based on a sustainable and circular economy, aiming to raise the standards of the Scandinavian's luxury hospitality. The 5 surprise course-menu made by Chef David Staf, inspired by his prior experience in Asia, immerse our guests into a deep and elaborated gastronomic experience with a mix of flavors picked up and collected from the surroundings.

## Anexos

### Anexo 1: Carta de Recomendação redigida pelo Arctic Bath

March 13, 2022

For whom it may concern,

I hereby confirm that Frederico Rodriguez has completed a full-time internship at Arctic Bath for eight months, from 15/7 2021 to 6/3 2022 for a total working time of 1255 hours. Frederico's performance has been excellent. He is the first intern that has been a true part of the management team. This simply due to his high level of dedication, loyalty and willingness to always keep learning and improving and helping the team and company evolve. Frederico has thrived during his time at Arctic Bath and it has been wonderful to witness his personal growth and professional evolution.

Frederico is a fast learner and what we enjoyed most about his character is his great positive attitude. He takes on any task and is always inclusive and helpful to his colleagues. His service skills towards our guests has been impeccable and he carries a great knowledge of management, events and PR as well as luxury F&B service. Frederico has taken on extra responsibilities and trained new staff at our establishment with great results.

Frederico is always welcome to return for employment at Arctic Bath. We are confident that any company and cooperation he will enter will be considered lucky. I am honored and pleased to have worked side by side with Frederico, and wish him the best of luck in any future endeavors.

Kind regards,



Klara Ranggård

Hotel Manager



*Independently minded*



**ARCTIC BATH**  
HARADS · SWEDEN

Email: [klara@arcticbath.se](mailto:klara@arcticbath.se)

Phone: +46 73 587 86 81

Adress: Ramdalsvägen 10, 960 24 Harads, Sweden

Webadress: [www.arcticbath.se](http://www.arcticbath.se)