

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Sara Isabel Rodrigues Macedo

Marketing Digital nos Hotéis de Turismo Rural de Portugal

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Prof. Especialista António Silva Melo

Prof.^a Doutora Fernanda Amélia Ferreira

Versão Final

Vila do Conde, 12 de dezembro de 2018

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Sara Isabel Rodrigues Macedo

Marketing Digital nos hotéis de Turismo Rural de Portugal

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Prof. Especialista António Silva Melo

Prof.^a Doutora Fernanda Amélia Ferreira

Vila do Conde, 12 de dezembro de 2018

Sara Isabel Rodrigues Macedo

Marketing Digital nos hotéis de Turismo Rural de Portugal

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Membros do Júri

Presidente

Prof.^(a) Doutor(a) Susana Silva

Escola Superior de Hotelaria e Turismo– Instituto Politécnico do Porto

Prof.^(a) Doutor(a) Cândida Silva

Escola Superior de Hotelaria e Turismo– Instituto Politécnico do Porto

Prof.^(a) Doutor(a) Fernanda Amélia Ferreira

Escola Superior de Hotelaria e Turismo– Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, 12 de dezembro de 2018

AGRADECIMENTOS

A realização desta dissertação de Mestrado só foi possível graças a um conjunto de pessoas que não poderia deixar de agradecer.

Em primeiro lugar tenho que agradecer aos meus orientadores, Prof. Mestre António Melo e à Prof. Doutora Fernanda Ferreira, por todo o apoio, empenho, motivação, partilha de conhecimentos e disponibilidade manifestada para ajudar em todos os passos e em todos os momentos. Pela disponibilidade da Professora Doutora Fernanda Ferreira pela ajuda da análise de dados, e toda a ajuda a nível estatístico.

Tenho que deixar um especial obrigada à minha família, mãe, e namorado, pela paciência, apoio, motivação extra, e entendimento neste caminho que nem sempre foi fácil.

Na fase mais desafiante do trabalho, tenho que agradecer a todos que contribuíram para a recolha de dados através de tirar um pouco do seu tempo para responder ao questionário, o meu sincero obrigado porque sem as vossas respostas não seria possível.

A todos um agradecimento muito sentido!

RESUMO ANALÍTICO

Este estudo pretende analisar de que forma os hotéis rurais em Portugal utilizam o marketing digital para atrair novos clientes. A questão inicial é tentar saber se estas unidades hoteleiras utilizam e que tipo de estratégias e dinâmicas de Marketing Digital são mais comuns. Para o estudo analisamos as estratégias e dinâmicas comumente utilizadas pelos hoteleiros, que nos foi percebida através da Revisão de Literatura e da entrevista realizada à associação de hotéis rurais de Portugal.

Entre outras, tentamos perceber quais as redes sociais mais usadas, qual o perfil dos hóspedes que se alojam nesse tipo de hotel e se as estratégias de marketing interferem nos indicadores de desempenho, em particular o Revpar (Revenue per available room), o tempo de estadia e a taxa de ocupação, por exemplo.

Metodologicamente recorreremos ao inquérito por questionário para a recolha de dados, com o apoio da Associação Portuguesa de Hotéis Rurais e com administração direta a outros hotéis não afiliados daquele organismo, o qual aplicamos na primavera de 2018.

Os dados recolhidos mostram que a maioria dos hoteleiros utilizam o marketing digital para melhorar o contato com novos clientes, recorre às redes sociais e utiliza diversos canais para promover a sua unidade.

Com este estudo, percebemos que os hoteleiros têm a perceção da importância de ter uma presença on-line, porque através do online é possível estar mais perto do público-alvo.

Palavras-chave: Marketing digital, Hotelaria, Turismo Rural, Portugal.

ABSTRACT

This study aims to analyze how rural hotels in Portugal use digital marketing to attract new customers. The initial question is to try to know if these hotel units use and what type of Digital Marketing strategies and dynamics are more common. For the study we analyzed the strategies and dynamics commonly used by the tourism rural hotels.

Among others, we try to understand which social networks are most used, the profile of the guests staying at this type of hotel, and whether marketing strategies interfere with performance indicators, Revpar, length of stay, ARR (Average room rate) and others.

For this study we use a survey to collect the data, which was sent by the umbrella of the Portuguese Association of Rural Hotels to their affiliates and others independent rural tourism hotels, for those hotel managers or marketers, which we applied in the spring of 2018.

The data collected show that most hoteliers use digital marketing to improve contact with new customers, use social networks and use various channels to promote their unity.

With this study, we find that hoteliers have the realization of the importance of having an online presence because only then can they get closer to all their target audience.

Keywords: Digital Marketing, Hospitality, Rural Tourism, Portugal.

SUMÁRIO

RESUMO ANALÍTICO	5
ABSTRACT	6
Lista de Figuras	9
Lista de Quadros	9
Lista de Tabelas	10
Glossário	11
INTRODUÇÃO.....	13
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	15
Capítulo Um -Turismo em Hotéis Rurais.....	15
1.1 Turismo Rural	15
1.2 Hotéis Rurais	17
1.3 O Perfil dos Turistas do Espaço Rural.....	18
Capítulo Dois - Marketing	20
2.1 Marketing Digital.....	20
2.2 As Estratégias de Marketing.....	22
2.3 Meios ao dispor do Marketing Digital.....	27
PARTE II – METODOLOGIAS DA INVESTIGAÇÃO.....	31
Capítulo Três - O nível de aplicação do Marketing Digital nos hotéis rurais de Portugal	31
3.1. Método.....	31
3.2. Fase dos processos de pesquisa.....	32
3.3. Formulação do Problema, Objetivos e Hipóteses da Investigação.....	33
3.3.1. Pergunta de Investigação	33
3.3.2. Objetivo Principal	34
3.3.3. Objetivos Secundários	34
3.3.4. Hipóteses da Investigação	34
3.4. Formato do Questionário.....	35
3.5. Métodos de recolha de dados	36

3.6. Testes usados para análise dos dados	37
3.6.1. Teste do Qui-Quadrado	37
3.6.2. Regressão Linear.....	37
3.6.3. Teste de Mann-Whitney.....	38
3.6.4. Teste de Kruskal-Wallis.....	38
3.6.5. Análise de Clusters.....	38
PARTE III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	40
Capítulo Quatro – Apresentação dos dados estatísticos.....	40
4.1. População e Amostra	40
4.2. Caracterização Sociodemográfica da Amostra	41
4.3. Importância do Marketing Digital	43
4.4. Estratégias de Marketing Digital nos Hotéis Rurais	48
4.4.1. Indicadores	52
4.4.2. Perfil do Turista	54
4.5. Análise das hipóteses de investigação	57
PARTE IV – CONCLUSÕES.....	69
5.1. Discussão de Resultados	69
5.2. Limitações da Investigações	70
5.3. Recomendações para Investigações Futuras.....	70
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	72
ANEXOS.....	Erro! Marcador não definido.
Anexo A – Questionário	76
Anexo B – Entrevista à associação dos hotéis rurais de Portugal	87

Lista de Figuras

Figura 1-Fase dos processos de pesquisa.....	33
Figura 2-Classificação dos hotéis.....	43
Figura 3-Pessoa Interna a UH quem tem as responsabilidades do MD.....	44
Figura 4-Externo à UH quem tem as responsabilidades do MD.....	44
Figura 5-Níveis de formação dos responsáveis do Marketing.....	45
Figura 6-Dendrograma de proximidade das variáveis dos canais de comunicação.....	47
Figura 7-Canais mais usados para a vende dos hotéis por cada hoteleiro.....	51
Figura 8-Relevância das vendas diretas.....	53
Figura 9-Motivações para fazer TR.....	56
Figura 10-Motivações dos turistas para o TR.....	67

Lista de Quadros

Quadro 1-Clusters da importância dos vários canais de comunicação.....	47
Quadro 2-Clusters da importância dos gestores de marketing no uso das redes sociais.....	49

Lista de Tabelas

Tabela 1-Destinos Turísticos de Portugal e a classificação Dados do RNET.....	41
Tabela 2-Idade dos responsáveis de marketing de cada unidade hoteleira.....	42
Tabela 3-Funções realizadas pelos inquiridos.....	42
Tabela 4-Frequência das respostas referentes a cada destino turístico.....	43
Tabela 5-Grau de importância dos vários canais de comunicação.....	46
Tabela 6-Nível de concordância com a importância de estar online.....	48
Tabela 7-Importância dada por cada hoteleiro as redes sociais.....	49
Tabela 8-Teste de Kruskal-Wallis para as diferentes categorias das RS.....	50
Tabela 9-Aspectos em que as campanhas de Marketing estão mais focadas.....	51
Tabela 10-A importância que os hoteleiros dão aos comentários dos outros hoteleiros.....	52
Tabela 11-Importância dos Indicadores.....	53
Tabela 12-Como os hoteleiros descobrem os feedbacks dos consumidores.....	54
Tabela 13-Nacionalidades que procuram este tipo de turismo.....	55
Tabela 14-Tipo turistas.....	55
Tabela 15-Tipo de Atividades Lúdicas dos turistas.....	56
Tabela 16-Teste Mann-Whitney para responder à hipótese um.....	58
Tabela 17-Teste do Qui-quadrado para responder à hipótese um.....	59
Tabela 18-Teste Mann-Whitney para responder à hipótese 2.....	60
Tabela 19-Análise para responder à hipótese 3.....	61
Tabela 20-Tabulação cruzada para responder à hipótese 4.....	62
Tabela 21-Correlação bivariada para responder à hipótese cinco.....	63
Tabela 22-Regressão Linear das Estratégias de MD e os Indicadores.....	64
Tabela 23-Correlação bivariada para responder à hipótese seis.....	64
Tabela 24-Regressão Linear das RS com os Indicadores.....	66
Tabela 25-Tabulação Cruzada para responder à hipótese sete.....	66
Tabela 26-Análise para responder à hipótese seis.....	68

Glossário

ARR - Average room rate

DP – Desvio Padrão

INE – Instituto Nacional de Estatísticas

MD - Marketing Digital

PMQ – Preço Médio por Quarto

RevPar – Revenue per Available Room

RMH – Receita Média por Hóspede

RNET – Registo Nacional de Turismo

RS – Redes Sociais

TA – Turismo do Alentejo

TAÇ – Turismo dos Açores

TAL – Turismo do Algarve

TCP – Turismo de Centro de Portugal

TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação

TM – Turismo da Madeira

TPNP – Turismo Porto e Norte de Portugal

TR – Turismo Rural

TRL – Turismo da Região de Lisboa

UH – Unidade Hoteleira

INTRODUÇÃO

O turismo em Portugal tem vindo a crescer nos últimos anos e tem assumido um papel muito importante na economia portuguesa. O Turismo Rural (TR) não poderia ser diferente e, nos últimos anos, também tem vindo a aumentar.

A 23 de Dezembro de 1975 o turismo é declarado como «atividade privada e prioritária». Na década de 80 verifica-se uma melhoria e recuperação no setor turístico, através da renovação da política de incentivos estatais, imprescindível ao crescimento e melhoria da qualidade das estruturas e produtos turísticos. Em 1983 foi iniciado o PNT (plano nacional de turismo), que foi aprovado 3 anos depois. É nesta década que surge o conceito de turismo rural, criado em 1986 com a regulamentação do Decreto-Lei n.º 256/86 de 27 agosto, sendo composto por três modalidades, turismo habitação, turismo rural e agro-turismo.

Com evolução das novas tecnologias e da internet, alterou-se a forma de como os turistas realizam as suas reservas de alojamento, tornando-se importante o uso do marketing digital (MD), para chegar a este novo público.

O marketing é a arte e ciência de encontrar, fidelizar e dar valor aos produtos turísticos, através de campanhas de marketing. Cada vez mais torna-se importante apostar no Marketing Digital, pois a geração atual procura tudo na internet, o website uma das estratégias de marketing, pode ser uma das ferramentas a ser utilizada para atrair as novas gerações. Além disso, esta forma de marketing permite que uma empresa seja mais competitiva no mercado, e assim conseguir um lugar de destaque perante os outros.

Nesse sentido, esta dissertação procura perceber que tipos de estratégias online os hoteleiros de Turismo Rural de Portugal usam mais, para conseguirem promover, cativar e conquistar os seus potenciais clientes. Tentamos perceber se estes profissionais de marketing estão já interessados nas novas tecnologias e em criar estratégias de marketing para chegar a novos consumidores.

A informação que se deseja obter com este trabalho de investigação, além de sabermos as estratégias, queremos entender que tipo de redes sociais (RS) são mais usadas pelos hoteleiros e também tencionamos entender se em Portugal, nos hotéis de turismo rural é uma preocupação ter um profissional de Marketing, dedicado apenas as funções de Marketing.

Com este estudo tentamos também perceber quais são os indicadores (taxa de ocupação, estadia média, preço médio, revpar, receita média hóspede, sazonalidade) mais importantes para os hoteleiros e a influência que tem o uso do Marketing nos indicadores.

Outro dos nossos objetivos é tentar perceber que tipo de pessoas procuram este tipo de turismo e assim conseguirmos traçar um perfil.

Para ser possível chegarmos a alguma conclusão, foi aplicado um inquérito por entrevista a um responsável de marketing da associação de hotéis rurais de Portugal, de forma a tentar perceber melhor o que já é realizado nos hotéis e um inquérito por questionário a todos os gestores de hotéis rurais de Portugal.

Para dar corpo ao trabalho de investigação, o presente trabalho encontra-se dividido em três grandes partes. Na parte I, com 3 capítulos, é onde se encontra todo o enquadramento teórico, que sustenta a dissertação e que permite contextualizar a dissertação.

Na parte II é apresentada a metodologia selecionada na componente empírica desta dissertação, encontra-se dividida em seis pontos. Nesta parte é onde se encontra as fases do processo, os objetivos dos estudos, as hipóteses, os métodos de recolha, entre outros.

Na parte III é exposta à parte empírica do presente trabalho, onde se pretende analisar as estratégias e as dinâmicas em estudo através de uma análise multivariada e uma breve comparação do estudo com diferentes autores.

Para finalizar sucede a conclusão, onde serão apresentadas as conclusões mais pertinentes do estudo, bem como as limitações do estudo e futuras linhas de investigação que possa enriquecer o conhecimento científico do Marketing Digital no Turismo Rural.

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Na primeira parte desta investigação, apresentamos nas páginas seguintes um enquadramento teórico sobre a relevância do marketing digital na atividade turística dos nossos dias, em particular no que aos estabelecimentos de hoteleira rural diz respeito.

Capítulo Um -Turismo em Hotéis Rurais

Neste primeiro capítulo pretendemos dar a conhecer a atividade turística que decorre em meio rural e em particular definir a tipologia de hotel rural. Aqui pode-se encontrar a definição dita por vários autores sobre o que é o turismo rural, o que consiste um hotel de TR e alguns dados de outros estudos sobre que tipo de turistas procuram este turismo.

1.1 Turismo Rural

A atividade do turismo compreende a hospitalidade, as viagens, a gastronomia, o entretenimento e o lazer. Para a indústria do turismo funcionar não depende apenas das empresas de turismo, mas também de todo o contexto local e dos meios disponíveis, como por exemplo os transportes, o comércio local e os recursos culturais e naturais de um destino. O turismo é uma atividade de serviços, pois na maioria das vezes o usufruto é feito por experiências e é efémero, daí ser também considerado um fenómeno, que potencia o crescimento económico e social dos locais onde esta atividade se desenvolve. Răvaş (2007)

As características intrínsecas de cada região, para além das várias especificidades que a distinguem de outras localidades, associadas aos seus recursos autóctones permite o desenvolvimento de diversas tipologias da atividade turística, nomeadamente e em lato espectro, o turismo de lazer e o turismo de negócios, tipologias estas que criam benefícios para as regiões onde ocorrem.

Para Dapkus & Dapkute (2015), o turismo é caracterizado pela sua produtividade e tendência crescente, que constitui um ramo complexo da economia de um país, pois este agrega a si muitos outros setores e como refere Pike (2008), o turismo ajuda na economia e traz vários benefícios a nível social ao destino.

Segundo Răvaş (2007), o turismo pode ainda definir-se como uma área de serviços através das suas principais características mobilidade, dinamismo e capacidade de adaptação às exigências de cada turista. Para além disto, apresenta um produto peculiar que resulta de uma combinação harmoniosa de serviços. Assim, a procura de um determinado destino gera subprodutos turísticos que impulsionam a economia de uma região, sendo que esses

subprodutos podem ser o alojamento, os transportes, a alimentação, o entretenimento, entre outros.

Na perspectiva de Zarokosta & Koutsouris (2014), a tentativa de integrar o turismo nas áreas rurais baseia-se na compreensão de que o mesmo pode contribuir para a sua vitalidade, por sua vez Saarinen & Lenao (2014) referem que o turismo nas áreas rurais pode ser utilizado como meio de obtenção de receitas e de emprego, sendo uma ferramenta viável para o desenvolvimento das regiões.

As áreas rurais têm algumas características que servem como atrativos para os turistas, transformando esses territórios em destinos turísticos emergentes. Com base nesses recursos, o turismo torna-se importante pois pode desencadear um processo de revitalização dessas áreas rurais. Além disso o turismo é associado a conservação do patrimônio cultural e natural e ajuda no aumento da qualidade de vida da população, ajudando a reter os moradores (Borlido, 2016). Nesta linha de pensamento, segundo Agapito, Mendes, Valle, & Almeida (2014), o turismo rural identifica-se pelas suas paisagens intocadas pelo Homem, pelos refúgios pastorais, pelo tradicional idílico e pela proximidade com a natureza.

Tal como defendem Figueiredo, Kastenholtz & Pinho (2014), o turismo rural é cada vez mais valorizado pelos muitos benefícios que encerra para as comunidades locais.

Assim, o turismo rural é caracterizado pelo acolhimento familiar, contato direto com a natureza e com os costumes. Neste tipo de turismo, o mais importante da oferta consiste na prestação da hospedagem de natureza familiar em zonas rurais (Condesso, 2011).

Nos últimos anos a atividade turística em meio rural tem vindo a crescer pois oferece experiências para relaxar, bem-estar, desporto, natureza e um ambiente distinto, oferecendo aos turistas novidade e cultura. Cada vez mais os turistas procuram experiências diferentes e procuram o turismo rural para satisfazer outras necessidades e obter outras experiências tais como de aventura, de saúde, de gastronomia e outras.

O desenvolvimento deste tipo de turismo tem criado impactos positivos, pois os habitantes têm vindo a adaptar-se e existe um enorme envolvimento da parte deles, o que ajuda a quebrar o isolamento e potencia o intercâmbio cultural, além de ser visto como uma forma de promoção da identidade, da cultura e da tradição de uma região.

Condesso (2011) vai mais longe ao defender que o que distingue o turismo rural dos outros tipos de turismo é a sua preocupação ao permitir ao visitante um contacto mais personalizado, uma inserção no mundo rural e a participação nas atividades locais.

Para Nogueira & Pinho (2015), o turismo rural é visto como uma experiência, para os turistas se conectarem com o passado e com as tradições locais. Além disso, é uma oportunidade para apreciar a natureza e como uma vida mais simples. Rãvaş (2007) afirma que a qualidade de vida que se tem num ambiente rural é de todo diferente das condições que uma cidade apresenta ao turista, não só ao nível dos serviços, como também da qualidade da experiência, pois para além de ser um produto característico de uma região, com as suas especificidades é também um serviço que potencia o crescimento económico e social dos locais onde se desenvolve (Dapkus et al., 2015).

Segundo García, Moreno, & Jamilena (2016), este tipo de turismo tem vindo a crescer, sendo cada vez mais diversificado, competitivo e no qual existem cada vez mais concorrentes. Por conseguinte será necessário criar estratégias de promoção capazes de atrair o maior número de turistas. Essas estratégias devem incidir em promoções para influenciar os consumidores na hora de compra, mas devem também, ter em conta os consumidores que escolhem com base nas informações que lhes são fornecidas (García, et al., 2016).

As áreas rurais são frequentemente percebidas como autênticas e genuínas, oferecendo um vasto conjunto de oportunidades de consumo, de atividades e experiências gratificantes para visitantes urbanos (Eusébio, Carneiro, Kastenzholz, Figueiredo, & Silva, 2017). Na verdade, muitas áreas rurais portuguesas são hoje locais onde quase todos os elementos da restante e às vezes intocada ruralidade parece ser comercializável e constitui uma comodidade (Figueiredo, 2013).

1.2 Hotéis Rurais

Morrison (2013) afirmar que o turismo não é um produto físico que o consumidor compra, mas sim uma experiência que espera que seja boa, mas como muitas vezes o consumidor não conhece o destino para onde se dirige é preciso que esse destino e as organizações se saibam vender, dando a conhecer as suas infraestruturas, produtos e serviços.

Um hotel rural é um estabelecimento hoteleiro que cumpre com diversos requisitos de implantação, de infraestruturas, de serviços, de facilidades e de equipamentos.

Segundo o Artigo 8.º, Portaria n.º 937/2008 do Diário da República, 1.ª série — N.º 160 — 20 de Agosto de 2008, são hotéis rurais os estabelecimentos situados em espaços rurais que, pela sua traça arquitetónica e materiais de construção, respeitem as características dominantes da região onde estão implantados, podendo ainda instalar-se em edifícios novos

que ocupem a totalidade de um edifício ou integrem uma entidade arquitetónica única e que respeitem as mesmas características.

No artigo 10º da mesma publicação os hotéis rurais que forem construídos de raiz, as unidades de alojamento devem estar situadas num único edifício ou em edifícios integrados numa entidade arquitetónica única.

No Artigo 25.º ponto 1 diz que os hotéis rurais devem cumprir os requisitos comuns aos empreendimentos de turismo no espaço rural previstos na presente na portaria prevista na alínea a) do n.º 2 do artigo 4.º do Decreto -Lei n.º 39/2008, de 7 de Março e classificam -se nas categorias de 3 a 5 estrelas de acordo com o disposto na portaria prevista na alínea a) do n.º 2 do artigo 4.º do Decreto-Lei n.º 39/2008, de 7 de Março.

O ponto 2 do Artigo 8.º, Portaria n.º 937/2008 do Diário da República, 1.ª série — N.º 160 — 20 de agosto de 2008, conclui que os hotéis rurais devem ainda dispor de instalações, equipamentos e, pelo menos, de uma unidade de alojamento que permitam a sua utilização por utentes com mobilidade condicionada.

Segundo o INE (Instituto Nacional de Estatísticas): “Em 31 de julho de 2016 estavam em atividade 1 305 estabelecimento de turismo no espaço rural e turismo de habitação. Mais de metade desta oferta (55,0%) coube às casas de campo (718 unidades). Seguiu-se o agroturismo (183 unidades com um peso relativo de 14,0%), o agrupamento “Outros” (111 estabelecimentos, 8,5% do total) e os hotéis rurais (77 estabelecimentos, 5,9% do total).” (INE, 2017).

Em termos de dormidas no Turismo no espaço rural e turismo de habitação, por modalidade em 2016, os Hotéis rurais representavam a 23,2% das mesmas.

Contudo se consultarmos o RNET (Registo Nacional de Turismo) podemos verificar que neste momento já existem cerca de 119 hotéis rurais, sendo 48 desses hotéis de três estrelas, de 4 estrelas existem 64 hotéis e de cinco estrelas apenas 7.

1.3 O Perfil dos Turistas do Espaço Rural

Os turistas que procuram melhor qualidade de vida optam por fazer férias em espaço rural, pois este oferece condições que uma cidade não apresenta (Răvaş, 2007). Os turistas procuram no ambiente rural atividades de benéficas para a saúde e atividades ligadas à natureza.

Existem diferentes perfis de turistas que procuram o rural, o que se revela importante e necessário para a criação de várias estratégias de marketing (Agapito, et al., 2014).

Segundo Condesso (2011), o turismo rural é principalmente procurado por turistas de classe média, que procuram o contato com a natureza, normalmente são pessoas com elevados níveis educacionais e com gostos superiores aos dos outros turistas. As mulheres que procuram estes espaços, segundo Schwartz, Pereira, Figueiredo, Christofolletti, & Dias (2015), gostam de praticar desportos de aventura, pois permite o contato com a natureza e para quem as novas tecnologias são muito importantes, pois permitem, através das redes sociais, divulgar o seu desempenho e os seus triunfos.

A nível do uso das tecnologias, na indústria do turismo quem utiliza mais as aplicações online são consumidores com a idade compreendida entre os 25 e 44 anos, com o ensino secundário ou ensino superior. Atualmente existe uma enorme percentagem de pessoas que planificam a sua viagem de início ao fim através de aplicações tecnológicas (Vallespín A., Molinillo, e Muñoz L., 2015).

Dentro do Turismo Rural, o turismo de natureza é procurado por consumidores que gostam de proteger o ambiente, estar em contacto com a natureza e que são mais sensíveis às questões ambientais. Estes, gostam normalmente de explorar locais remotos, têm interesses pela flora e pela fauna e em resumo são habitualmente pessoas que procuram fugir das grandes cidades, gostam da natureza e também de atividade física moderada como refere Morrison (2013).

O turismo de negócios também pode ser explorado no turismo rural, pois existem vários eventos de negócios que estão relacionados com a proteção do meio ambiente, facto que pode ser um motivo de atração como sugere Borlido (2016).

Em termos de nacionalidade dos turistas que procuram estas unidades de hotelaria rural, cabe aos portugueses uma fatia relevante e importante dessa procura turística.

Em termos de turismo doméstico, o qual é formado pelos residentes em Portugal, o principal segmento é o das famílias com filhos (INE, 2017).

Paralelamente e na generalidade os turistas nacionais, no turismo rural procuram mais o segmento de saúde e bem-estar, são pessoas que procuram atividades fitness e de relaxamento. Procuram muitas vezes águas naturais, spas e tudo o que é relacionado com o melhoramento da sua saúde Morrison, (2013).

Pelo referido, parece-nos importante prestar atenção aos consumidores que fazem turismo doméstico e deve-se tentar cativar este tipo de consumidor, principalmente no turismo rural.

Segundo o INE (2017) no ano de 2017, a proporção de turistas do sexo feminino foi 52,7% (52,6% no ano anterior), coincidindo com a verificada no total da população residente. O sexo masculino foi o mais representado entre os turistas que realizaram deslocções por motivos “profissionais ou de negócios” (57,6%). As mulheres predominaram nos restantes motivos: 54,7% em “visita a familiares ou amigos” (55,4% em 2016), 62,0% nas deslocções por motivos de “saúde” (67,7% em 2016) e 62,6% por “religião” (55,9% em 2016). 60,4% dos turistas que viajaram por motivo de “lazer, recreio ou férias” tinham até 44 anos.

Capítulo Dois - Marketing

Neste capítulo daremos maior enfoque à apresentação conceptual do marketing digital e dos meios e estratégias de marketing que podem ser ou são utilizadas nos estabelecimentos hoteleiros rurais.

2.1 Marketing Digital

A nova importância do turismo em termos mundiais está a obrigar as empresas a mudarem os seus modelos de negócio para garantir a sua sobrevivência (Silveira, & Silveira, 2009).

Segundo Kotler, Bowen, & Makens (2010), o marketing é a arte e ciência de encontrar, reter e aumentar os clientes.

Para se formar um destino turístico ou para a sua consolidação é importante que este tenha uma boa estratégia de marketing, para isso é necessário que os agentes turísticos e os decisores públicos conheçam as preferências e os gostos dos possíveis turistas do seu destino (Vareiro, Ribeiro e Blas, 2010).

Considera-se o ideal, quando o marketing é visto como uma filosofia organizacional de extrema importância, que deverá ser incluído na empresa como um todo e não apenas num departamento. Isto para que este ajude não só nas vendas, mas também na responsabilidade de fazer com que o cliente volte (Pike, 2008).

O marketing foca-se principalmente na promoção e influência toda a empresa e todas as suas atividades. O marketing preocupa-se com todos os setores e com a satisfação do cliente e ajuda no desenvolvimento de uma zona turística (Silveira, et al., 2009).

Contudo, segundo Guardini (2006), o marketing na hotelaria refere-se à criação e adaptação dos meios de hospedagem, às necessidades e aos desejos dos consumidores, para tentar suprir as necessidades desses consumidores, sejam elas relacionadas com o abrigo, a segurança, a ostentação e o conforto.

O marketing deve ajudar a promover as entidades de forma a atenderem públicos específicos e adequar o seu preço dos serviços ou produtos. Sendo que o marketing está relacionado com o produto, preço, promoção e canais de distribuição.

Segundo Pike (2008), o marketing ajuda uma empresa a ser mais competitiva e a conseguir vantagem perante as outras empresas. Para isso é necessário o uso de estratégias de forma a mostrar as diferenças perante a concorrência.

O Marketing digital rapidamente se tornou a forma de marketing mais importante e a maior ferramenta de comunicação. Para os viajantes a internet é a maior fonte de informação e ferramenta de planeamento da viagem (Morrison, 2013).

Segundo Kotler, et al. (2010), o marketing digital deve fazer parte da filosofia de toda a organização, sendo também necessário o marketing interno junto dos funcionários, de forma que estes mostrem o valor da empresa e que gostem de fazer parte da organização. Hoje em dia o marketing digital deve ser entendido não só como um meio de vendas, mas como uma nova forma de satisfazer as necessidades dos consumidores. Se o marketer (pessoa responsável pelo Marketing) entender as necessidades do consumidor e desenvolver produtos que fornece um valor superior para os clientes, de forma a serem procurados pelos consumidores.

Nos serviços em geral e na atividade turística em particular, deveremos levar em linha de conta as premissas do marketing turístico, o qual é direcionado para serviços. Neste tipo, os conceitos básicos de marketing estão presentes, no entanto, como os serviços possuem características únicas torna-se necessário adotar outras medidas para que o produto possa ser dado a conhecer (Cunha, 2007). As próprias características dos serviços turísticos determinam a utilização de estratégias de marketing especiais para estes serviços. Torna-se necessário diferenciar a qualidade do serviço e criar uma imagem clara e positiva para o consumidor (Parra-Meroño, & Ángel Beltrán-Bueno, 2014).

Segundo Agapito et al. (2014), as empresas turísticas principalmente as rurais têm vindo apostar em um novo tipo de marketing, o sensorial que utiliza os cinco sentidos para oferecerem experiências incríveis aos seus turistas. Este tipo tem como objetivo envolver o consumidor através da criação de um ambiente onde novas experiências possam ser vividas. Para Mazilu, & Ispas (2010), a melhor promoção que um local pode ter, é a feita pelos próprios turistas que visitam o local, se estes tiverem uma experiência positiva, sentem necessidade de partilhar as suas experiências com os seus familiares e amigos incentivando-os a conhecer o local.

Com o aumento das empresas na indústria do turismo e com o crescimento desta área, tornou-se essencial o marketing, de forma às organizações poderem competir de forma responsável entre si (Kotler, et al., 2010).

O marketing deve ser sustentável dirigindo o seu foco para os recursos necessários ao desenvolvimento da oferta visando a otimização das vantagens (Agapito et al., 2014). Já Swarbrooke (2001), afirma que quando se opta por usar o marketing digital, deve-se ter ética profissional como no marketing, sendo necessário respeitar a concorrência e os consumidores.

2.2 As Estratégias de Marketing

O turismo é um dos pioneiros atores da economia de experiências, onde o objetivo é oferecer algo mais aos turistas que um produto, é oferecer uma experiência, desde do início até ao fim das suas férias (Agapito, et al., 2014).

O turismo nas zonas rurais foi considerado como um factor de desenvolvimento à escala local, pois ajuda a criar emprego, acelera as transformações económicas e a reabilitar o património rural (González, 2013).

Deste modo, Vareiro et al. (2010) dizem que para se formar um destino turístico ou para a sua consolidação é importante que este tenha uma boa estratégia de Marketing, para isso é necessário que os agentes turísticos e os decisores públicos conheçam as preferências e os gostos dos possíveis turistas do seu destino.

Segundo Navickas, & Malakauskaite (2009), o aumento na qualidade dos produtos e dos serviços turísticos, das inovações no campo dos transportes e comunicações, e das estratégias de marketing contribuem significativamente para o desenvolvimento do turismo

global, mas para Parra-Meroño, et al. (2014), o turismo possui características singulares, pois requerem estratégias de Marketing muito específicas.

Os turistas dão mais importância a destinos com praias, património histórico ou com parques naturais. Por isso, é mais importante um destino dispor de uma carteira de produtos alargada ao invés de ser curta (Bramwell, 2011). Deve-se tentar aproveitar os recursos e atrações de cada localidade, tais como os mitos tradição, lendas e a gastronomia tradicional (Santillán, 2013).

Andraz, Silva, & Viegas (2012) afirmam que uma boa estratégia é criar novos produtos que satisfaçam as necessidades dos turistas, pois estes são mais exigentes e procuram coisas diferentes como o turismo de aventura, de natureza, entre outros. Um facto muito importante que é necessário ter em conta é a localização da região para aproveitar o que temos ao nosso redor e assim criar experiências diferentes aos consumidores.

Segundo Nogueira, & Pinho (2015), alguns dos fatores de sucesso associados às redes de turismo, relacionam-se com a criação de uma cultura de confiança e reciprocidade. Para um destino rural ter sucesso além da natureza também é necessário, bons hotéis, bed and breakfast, loja de presentes, arte, supermercados e lojas de artesanato, e torna-se necessário a cooperação entre estes autores. Assim, para Moniz, Hill, & Silva (2010) a criação de uma carteira alargada de produtos deve-se focar em promover a qualidade da experiência turística, através de uma boa estratégia. O sucesso de um destino não se pode medir apenas pelo número de visitantes, mas deve ser medido pela qualidade da experiência, e pela satisfação do turista para repetir a viagem ou recomendar a outros.

Para a realização das estratégias de marketing é necessário, usar o marketing mix, que consiste nos 4 P's do marketing que abrange o product (produto), price (preço), place (distribuição) e promotion (promoção). Para o turismo pode ser estendido, sendo estes o packaging (pacote), programming (programa), partnership (parceiros) e people (pessoas). O packaging é importante porque ajuda a dar-se a conhecer e vender não só a infraestrutura, mas outros programas em redor. O programming, ajuda a vender se houver um evento na cidade convém criar uma estratégia para chamar pessoas para o hotel. Este dois juntos podem criar uma combinação muito poderosa. Partnership, envolve criar parcerias e mantê-las de forma a atrair mais turistas. People não existe dúvidas que o turismo é uma atividade de pessoas, o que tem grande impacto se o turista ficar satisfeito com o serviço apresentado (Morrison, 2013). Este autor, Morrison (2013), vai mais longe ao afirmar que é bastante

importante ter uma boa estratégia de marketing de forma a divulgar-se e dar-se a conhecer a potenciais consumidores. O planeamento da estratégia feito corretamente, traz imensos benefícios. Pike (2008) diz que hoje em dia é muito importante que as organizações têm uma orientação de marketing para o mercado, ajudando a segmentação do mercado para cada género de turismo. Muitas das estratégias de marketing incidem em procurar oportunidades para satisfazer as necessidades dos consumidores, mas pode-se ir mais longe e o marketing pode ajudar a planear o futuro e ajuda a observar as motivações dos stakeholders.

Uma das estratégias utilizadas pelos marketers para saber que tipo de estratégia usar, é a análise SWOT, onde analisam as forças e fraquezas da empresa e as ameaças e oportunidades do mercado. Para a criação de uma estratégia de marketing é necessário um estudo que inclua, a imagem da marca, a responsabilidade social da marca, a posição de mercado, a atitude do consumidor e a satisfação do consumidor. Através disso será mais fácil elaborar uma estratégia de forma a aumentar a intenção do visitante de usufruir de um determinado serviço. Torna-se por isso necessário criar valor a um produto de forma a incentivar um possível consumidor a comprar. O valor do produto para o cliente, está relacionado com aquilo que ele pensa do produto até o usar e o preço do mesmo. Para uma boa estratégia de marketing torna-se necessário entender a necessidade humana, tanto física como social, como por exemplo necessidade de roupa ou de estatuto social, essas necessidades não são inventadas pelos marketers, os marketers ajudam o consumidor a ver que têm essa necessidade (Kotler, et al., 2010).

Antes de ser adotada uma estratégia de marketing torna-se necessário analisar o tipo de turismo, pois vai influenciar na dinâmica a adaptar e no perfil do turista que pretendemos.

Segundo Morrison (2013), as motivações que levam as pessoas a viajar podem variar entre lazer e negócios é preciso então analisar e saber que cada segmento é diferente. Viagens de negócios é motivado por necessidades e prioridades empresariais enquanto que de lazer é baseado na necessidade individual de cada um. No primeiro existe menos liberdade e flexibilidade dos que quem viaja a lazer. Apesar disso existe quatro propósitos de viagens que são eles por lazer, visitar um amigo ou familiar, de negócios e outro tipo de pessoal viagem. O marketing pode influenciar nas motivações para um consumidor escolher um determinado destino.

Além disso, segundo Dias, Soifer, & Ferreira (2009), o tipo de espaço oferece motivações para os comportamentos do turista e da sociedade em redor. A localidade deve

despertar interesse ao turista para que este a queira conhecer, criar um ponto de partida do hotel e ajudar a conhecer a região ao redor. As zonas rurais não são como supermercados, são constituídos por trilhos e árvores, por isso cabe aos gestores de marketing transformar numa experiência de lazer e apelar aos sentidos do consumidor. A educação, o planeamento e o marketing aplicados de forma correta são ferramentas para a sustentabilidade dos sítios patrimoniais, para o incremento do orgulho e enriquecimento das comunidades locais e para consolidação dos lugares. O turismo é cada vez mais visto como uma força positiva para conservação da natureza e cultura. Porém a sazonalidade também deve ser analisada para criação de estratégias de marketing. Com todas essas estratégias mostrar a população os efeitos positivos do turismo para a região (Guardini, 2006). Além de que as expectativas do consumidor são baseadas em experiências passadas, em opiniões de amigos, e na informação do mercado. Devem ser criadas estratégias de forma a ir ao encontro das expectativas, porque assim obtêm-se um cliente satisfeito. Um cliente satisfeito pode-se tornar um cliente leal, o que ajuda em reduções de custos e ajudam a aumentar os clientes. As características pessoais do consumidor irão afetar o seu comportamento, existe vários fatores para analisar. Os fatores culturais determinam o que uma pessoa quer e acredita, estão relacionados com a sociedade em que cada pessoa vive. Os fatores sociais influenciam os comportamentos do consumidor, estes fatores estão relacionados com a família, amigos e estatuto social. Os fatores pessoais com a idade, ocupação, estilo de vida e personalidade. O fator psicológico também influencia a escolha do consumidor estão relacionados com a motivação, atitudes, percepção, crenças e o aprender. Todos estes fatores devem ser em conta quando se pretende criar uma nova estratégia de marketing (Kotler et al., 2010).

Para Vallespín-Arán, et al. (2015), a sociedade atual é caracterizada como tecnológica, por causa do impacto e da importância das TIC. Torna-se então necessário desenvolver estratégias, de forma a atrair o perfil de turistas, para o tipo de turismo pretendido. Sendo um produto intangível, heterogéneo e inseparável, torna-se mais fácil aproveitar as vantagens das novas tecnologias. O sector do turismo é o que lidera as vendas através de aplicações e espera-se que no futuro todo o tipo de turismo seja feito através dessas aplicações. Para Du, Lew, & Ng (2014), os destinos turísticos utilizam os seus recursos de modo a levar o turista a consumir a nível local, ou no destino turístico, o turismo demonstra-se como um impulsionador económico e social, melhorando o bem-estar da população em geral.

O marketing no futuro, será guiado pelas rápidas alterações das novas tecnologias, necessário antever e adaptar as mudanças. O marketing para os serviços tem quatro características que são elas intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Intangível porque é um serviço, e não dá para ver, tocar, sentir ou cheirar, os consumidores só vivem a experiência depois de comprar o serviço. Inseparável porque os serviços são produzidos e consumidos ao mesmo tempo, não se pode separar. Os serviços são bastantes variáveis pois depende de quem o faz, do quando e do onde, tornando-se muito difícil controlar. Perecível pois não podemos guardar um serviço para consumir mais tarde, tem que se perceber que se um possível consumidor estiver a ver e não fizer a reserva perdeu-se uma venda que não pode ser recuperada (Kotler, et al., 2010). Com a globalização da indústria é necessário no sector do turismo canais de comunicação e de distribuição mais eficazes. Torna-se necessário ter vários canais de distribuição principalmente a nível da internet. Com as estratégias de marketing é uma das melhores formas para gerir a procura de produtos (Buhalis, 2001).

Quando é criada uma estratégia primeiro é necessário segmentar o mercado, ou seja, saber que tipo de consumidores, produtos e necessidades são sentidas no mercado. O plano estratégico normalmente é preparado anualmente, contudo se ao longo do ano surgirem novas oportunidades para a empresa devem ser aproveitadas. (Kotler, et al., 2010). Torna-se essencial a segmentação do mercado de forma a dividir o nosso potencial cliente em vários grupos e descobrir assim o perfil que mais procura aquele hotel específico. Podemos segmentar por várias características tais como classe económica, grau de escolaridade, faixa etária, personalidade entre outras (Guardini, 2006). Após a segmentação deve-se saber quais são os tipos de segmentos que se tencionam trabalhar. Depois de decidir, a empresa deve decidir como se pretende diferenciar junto dos potenciais clientes e como se deve posicionar no mercado (Kotler, et al., 2010). É necessário conhecer e satisfazer as necessidades dos consumidores, a criação de serviços complementares num hotel pode ser uma estratégia de atração de novos clientes (Guardini, 2006).

Para que a estratégia de marketing tenha um efeito positivo junto aos possíveis consumidores, é necessário ter atenção se a imagem que nós enquanto hoteleiros temos é a mesma que os consumidores têm de nós enquanto organização. Também é necessário analisar o propósito da viagem, as motivações individuais, o tempo disponível para ficar no hotel e a altura do ano.

Com todos estes marcadores fica mais fácil chegar a tipologia de consumidores e assim criar campanhas de marketing mais direcionadas para os mesmos. Os canais de distribuição são de extrema importância, estes podem ser agências de viagens e companhias aéreas, também podem ser intermediários de forma online, entre outros (Pike, 2008).

Ao realizar uma estratégia de marketing digital convém ter formas de medir o sucesso da dinâmica de forma a saber o que se deve alterar. Pode-se analisar quantos utilizadores visitaram o site, quantos gostos têm-se numa publicação e nas redes sociais por exemplo. Além disso, é importante que essa campanha tenha um objetivo, como por exemplo o aumento de visitantes na página do Facebook como sugere Morrison (2013).

2.3 Meios ao dispor do Marketing Digital

Segundo Ujma (2001), para definir o melhor canal de marketing depende sempre do tipo de organização e do tipo da gestão. Um canal de marketing para promoção de um hotel requer um propósito, uma direção e uma liderança bem definida da parte do gestor hoteleiro. Contudo, é mais simples de definir do que os outros canais, mas é mais complicado de usar do que nas outras indústrias.

Guardini (2006) afirma que é necessário na criação de uma estratégia de Marketing analisar os canais mais adequados para a divulgação do hotel e os custos associados a essa estratégia. A escolha desse canal e do tipo de dinâmica deve ser escolhido mediante o tipo de turista, o género do hotel e a localidade em que se insere. Um plano de Marketing envolve uma análise da situação atual do estabelecimento, no sentido de propor novas estratégias de forma a melhorar o posicionamento no mercado.

Existem vários intermediários que ajudam a criar uma boa estratégia de marketing e auxiliam uma organização a dar-se a conhecer aos seus possíveis clientes. Nos últimos anos a internet tem vindo a aumentar a sua importância para a indústria do turismo, visto que cada vez mais utilizado pelos possíveis consumidores. Além disso, é uma das fontes dos turistas, para conseguirem várias informações sobre os hotéis e os locais, a internet tem uma grande vantagem está aberta 24 horas por dia (Kotler et al. 2010).

A Internet tornou-se importante em 1995 e no final da década de 1990 empresas e agências de viagens online com funções de reserva (tais como Expedia, Travelocity, Booking, British Airways, Iberia) foram lançados, vindo revolucionar o mundo do turismo. Para muitos

consumidores, as compras online experiência refere-se a compra de viagens online é gratificante e divertido (Amaro & Duarte, 2013).

A Web oferece a potenciais turistas formas de ter informação, de avaliar e de marcar as suas férias sem sair de casa, por isso é necessário a aposta em estratégias digitais de forma a chegar a este perfil de turistas (Laws, 2001).

Segundo Pike (2008), a Web é uma das mais valias nas campanhas de marketing, cada vez mais o consumidor, utiliza este meio para escolher o seu destino de férias, pois desta forma têm mais poder de decisão. Grande parte da nova geração utiliza websites para planear as suas viagens. A evolução rápida das novas tecnologias tem implicações nas estratégias de marketing, por isso é necessário ser proativo e aprender a adaptar as novas mudanças. As estratégias de marketing digital devem ter atenção à personalização, à experiência, ao envolvimento e à permissão dos possíveis consumidores.

A aplicação de estratégias de marketing digital ao longo dos anos têm tido muito sucesso, e tornou-se fundamental para a sobrevivência das organizações. Contudo, existem vários tipos de estratégias a nível de marketing digital tais como os websites, correio eletrónico, redes sociais, sites de avaliação de viagens, blogs, telemóveis, publicidades online, entre outras TIC's (Morrison, 2013).

O marketing digital é a forma de maior crescimento de marketing e atualmente pode-se vender pela internet diretamente ao consumidor final e este pode comprar tudo online. O marketing digital deve segmentar os consumidores pelo que eles visitam e mais procuram online, e criar assim uma base de dados (Kotler et al., 2010).

Os blogs podem ser realizados por profissionais ou simplesmente por lazer, mas é uma boa forma de receber comentários e ficar a conhecer as experiências dos turistas, por isso também é uma boa estratégia de divulgação a criação de um blog (Morrison, 2013).

Kotler et al. (2010) acreditam que os blogs pessoais e empresariais são uma forma dos consumidores escreverem sobre uma determinada experiência, o que nem sempre é bom para uma organização, pois não pode ser controlada por esta, mas pode-se usar uma estratégia de forma a motivar o consumidor a escrever bem sobre essa organização.

Torna-se essencial para uma organização ter um site onde apresente a empresa, a missão, a visão e onde dê a conhecer a sua empresa aos seus possíveis clientes, esse site convém ser atualizado, moderno e de fácil compreensão (Kotler et al., 2010). Para Morrison,

(2013) os websites são das estratégias mais adotadas e normalmente encontram-se em várias línguas, sendo que devem ser sempre adequados para o tipo de turistas que se quer atrair.

Para Kotler et al. (2010) é igualmente necessário participar noutros sites da indústria do turismo, tais como revistas online e sites de avaliação. Morrison (2013) vai mais longe e diz que é nos sites de avaliação de viagens que vários consumidores colocam as suas experiências sobre os hotéis e os lugares que visitaram, o mais conhecido é o TripAdvisor. Os sites de avaliação ajudam muitas vezes a atrair, entusiasmar e informar o consumidor antes de comprar a viagem. Durante a viagem ajuda a conhecer e explorar muitas vezes o que existe no local. Após a viagem é uma forma perfeita de recomendação a amigos e outros.

As redes sociais são dos canais de marketing digital mais populares. Estas incluem o Facebook, Instagram, o Twitter, o Youtube e o Flickr e são das melhores formas para chegar a novos consumidores (Morrison, 2013). Kotler et al. (2010) dizem que hoje em dia é necessário a criação de uma boa estratégia estar presente nas redes sociais. As redes sociais são das melhores formas de promoção e para interagir com potenciais clientes.

O e-mail marketing é das estratégias de marketing que tem menos atenção para os Marketers, ao contrário das redes sociais, mas o e-mail marketing é essencial para as comunicações online e também são uma forma de promoção junto a atuais ou potenciais clientes, principalmente aqueles que desejam saber mais sobre a empresa (Morrison, 2013).

Hoje em dia quase todos os cidadãos possuem telemóveis e na maioria dos casos um “smartphone”. Sendo importante definir que este é um canal de divulgação muito importante a nível de marketing, visto ser possível através deste chegar a mais gente. Pode-se realizar marketing através de aplicações gratuitas nos telemóveis para o utilizador, em parceria com outras empresas, de forma a divulgar o destino turístico (Morrison, 2013). Para Vallespín-Arán, et al. (2015), atualmente o telemóvel é o dispositivo mais utilizado para aceder à internet, tornando-se cada vez mais importante a criação de novas aplicações que satisfaçam as necessidades dos utilizadores. Para isso, a segmentação do mercado é muito importante para um desenvolvimento competitivo de forma que a empresa melhore os seus produtos, inovando-os e satisfazendo as necessidades dos seus consumidores.

Kotler et al. (2010) também concordam que uma empresa necessita de criar promoções online e publicidade, pois esta é a melhor forma de chegar a potenciais clientes A publicidade online também integra o marketing digital. Esta pode ser e aparecer na forma de

um banner ou como publicidade nas redes sociais, através de pop-ups ou de viral marketing, sendo que este último consiste na versão online do “Word-of-mouth” (Morrison, 2013).

Para Kim, Kim e Kandampully (2009) as Online travel agency são consideradas um negócio de sucesso, permitindo agregar vários produtos/serviços e reduzir os custos fixos de forma a fornecer aos consumidores finais produtos mais atrativos. Com o crescimento do mercado online, e conseqüentemente das agências de viagens online, alguns apenas permitem unicamente reservar alojamento (ex: Booking.com), outros permitem reservar voos e alugar carros, entre outros serviços (ex: Expedia.com).

Estudo provam que cerca das 41% das reservas online, os turistas preferem fazê-lo através de Online Travel agencies como Booking.com e Expedia.

PARTE II – METODOLOGIAS DA INVESTIGAÇÃO

Capítulo Três - O nível de aplicação do Marketing Digital nos hotéis rurais de Portugal

Neste capítulo será apresentada a metodologia selecionada na componente empírica da dissertação.

Após a revisão da literatura, foi possível verificar que existem alguns estudos sobre as estratégias do MD nos hotéis rurais, mas verificou-se que os realizados em Portugal são escassos, o que orientou esta investigação neste sentido. Assim a vertente empírica deste estudo decorreu em Portugal. Serão apresentadas as fases do processo de pesquisa, a identificação e formulação do problema, a identificação das variáveis, as questões de pesquisa, a identificação das hipóteses, a seleção do método de recolha de dados, a escolha da população e uma explicação dos procedimentos estatísticos usados na recolha de dados.

3.1. Método

Para a realização desta investigação selecionamos dois métodos: o quantitativo através de um inquérito por questionário e o qualitativo através de um inquérito por entrevistas exploratórias. Assim o modelo de investigação seguido foi misto, isto é, quanti-qualitativo.

A pesquisa qualitativa, segundo Malhotra (2006) caracteriza-se por ser não estruturada, de natureza exploratória e baseada em pequenas amostras, com o objetivo de prover perceções e compreensão do problema e os seus fatores subjacentes. Neste sentido, desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa de carácter exploratório, para ajudar a compreender os conceitos e o problema com maior precisão. Este tipo de pesquisa permite ao investigador uma maior familiaridade com o estudo ao explorar o problema de forma a conseguir a sua compreensão. É um tipo de pesquisa versátil, pois possibilita a utilização de vários métodos, como, por exemplo, a combinação da recolha de dados primários com a recolha de informações em fontes secundárias.

A metodologia de base quantitativa foi feita através de um inquérito por questionário, que segundo Fortin (2003) não é mais do que um conjunto de enunciados ou de questões que permitem recolher informação junto dos sujeitos, tendo por base a literatura recolhida sobre a temática e em função dos objetivos delineados para o presente estudo.

Segundo Silva, & Menezes, (2005), o método quantitativo é tudo o que pode ser quantificável, que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e

analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.). Para Fortín (2003) “O método de investigação quantitativa é um processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantificáveis. É baseado na observação de factos objetivos, de acontecimentos e de fenómenos que existem independentemente do investigador.”

Entendemos que seria útil para a elaboração do questionário fazer uma entrevista semiestruturada, personalizando as questões ao decurso do diálogo, para elaborar com maior profundidade o questionário.

3.2. Fase dos processos de pesquisa

Como ponto de partida do processo houve a necessidade de selecionar um tema e de criar a pergunta de investigação. De seguida procedeu-se ao levantamento de bibliografia que melhor se adequava para o estudo. Foi efetuado um conjunto de leituras de vários artigos científicos e de livros de forma a saber o que existia sobre o tema do marketing digital no turismo rural.

Posteriormente foi necessário a elaboração de hipóteses de investigação e de objetivos de forma a orientar a pesquisa, e foi escolhido também o método de recolha de dados.

Por último, a parte mais prática do processo: a realização de toda a investigação, recolha de dados e a análise de todos esses dados. Na figura 1 é apresentado o esquema de pesquisa.

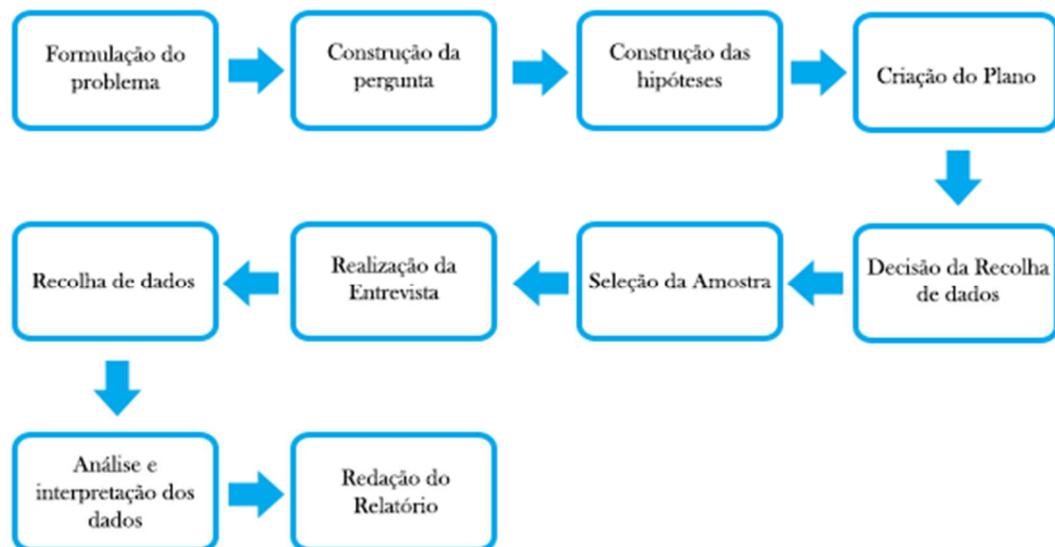


Figura 1 Fase dos processos de pesquisa

3.3. Formulação do Problema, Objetivos e Hipóteses da Investigação

Segundo Silva & Menezes (2005), a pesquisa científica depende da formulação adequada do problema e deve sintetizar o que se pretende alcançar. Os objetivos devem estar coerentes com a justificativa e o problema proposto. O objetivo geral será a síntese do que se pretende alcançar, e os objetivos específicos explicitarão os detalhes e serão desdobramentos do objetivo geral.

3.3.1. Pergunta de Investigação

Para realizarmos esta dissertação foi criada a seguinte pergunta de investigação: “Que dinâmicas e estratégias de marketing digital são utilizadas pelos gestores hoteleiros, nos hotéis de turismo rural em Portugal?”.

Esta pergunta respeita os três critérios: é uma pergunta clara, exequível e também pertinente. Esta questão transmite o objetivo principal e também qual será o problema investigar. “A melhor forma de começar um trabalho de investigação consiste em enunciar o projeto sob a forma de uma pergunta de partida. A pergunta de partida serve de primeiro fio condutor da investigação. Deve apresentar qualidades de clareza, de exequibilidade e de pertinência” (Quivy, & Campenhoudt, 2005).

Para a realização desta investigação selecionamos todos os hotéis de turismo rural de Portugal incluindo as ilhas.

3.3.2. Objetivo Principal

Com o crescimento do turismo em Portugal de 11,5% no ano 2016, em relação ao anterior, o turismo em espaço rural não foge a este crescimento, sendo uma das áreas em desenvolvimento, principalmente no norte de Portugal.

Para Condesso (2011), o turismo rural é caracterizado pelo acolhimento familiar, contato direto com a natureza e com os costumes.

Segundo Kotler et al. (2010), o marketing é a arte e ciência de encontrar, fidelizar e dar valor aos produtos turísticos, através de campanhas de marketing. Além disso, esta forma de marketing permite que uma empresa seja mais competitiva no mercado.

O principal objetivo do estudo é verificar que tipo de estratégias e dinâmicas de marketing digital são usadas pelos hoteleiros dos hotéis de turismo rural.

Com esta investigação, e seguindo a linha da revisão da literatura já realizada, tentaremos demonstrar se de facto é importante ou não o marketing digital para os hotéis rurais de Portugal.

3.3.3. Objetivos Secundários

Sendo o marketing digital um tema muito recente e abordado por vários autores, baseado na revisão da literatura, podemos criar três objetivos secundários:

O1: Conhecer o tipo de dinâmicas e as estratégias utilizadas pelos hoteleiros.

O2: Saber quais são os indicadores (taxa de ocupação, estadia média, preço médio, revpar, receita média hóspede, sazonalidade) mais importantes para os hoteleiros e a influência que tem o uso do Marketing nos indicadores.

O3: Conhecer a tipologia de hóspedes que os empresários tentam captar, através destas dinâmicas e com estas estratégias.

3.3.4. Hipóteses da Investigação

A formulação das hipóteses surge da análise da problemática da investigação apropriada para responder aos objetivos. Segundo Fortin (2003, p.102), a hipótese “é um enunciado formal de relações previstas entre duas ou mais variáveis. A mesma autora salienta ainda que a hipótese combina o problema e o objetivo numa explicação ou predição clara dos resultados esperados de um estudo.

As hipóteses propõem-se clarificar o que o investigador espera encontrar no final do estudo. As hipóteses deste estudo foram elaboradas a partir da fundamentação teórica realizada e dos estudos baseados na experiência empírica.

Para dar respostas aos objetivos elaboraram-se as seguintes nove hipóteses de investigação:

H1: A formação específica em marketing é relevante para o grau de importância que os colaboradores dão às diferentes estratégias de marketing digital.

H2: A formação específica em marketing é relevante para o grau de importância que os colaboradores dão às diferentes redes sociais.

H3: A qual dos canais de marketing digital os hotéis dão mais importância para saber o *feedback* dos consumidores.

H4: As unidades hoteleiras que se preocupam com o que a concorrência faz a nível de MD também se preocupam com o que é realizado nos Mercados-Alvo.

H5: Existe alguma relação entre as campanhas de marketing digital e o grau de importância dos indicadores.

H6: Existe alguma relação entre as escolhas das redes sociais e o grau de importância dos indicadores.

H7: Existe alguma relação entre as motivações dos turistas para fazerem turismo rural com o tipo de turista.

H8: Existe alguma relação entre a escolha da região para os turistas e as nacionalidades dos turistas.

3.4. Formato do Questionário

Já foi dito, de modo a dar resposta às questões colocadas, que se recorreu à implementação de um inquérito por questionário para recolha de dados.

Na mensuração das questões foram aplicadas escalas dicotómicas e policotómicas. De forma a medir o nível de importância dada aos fatores ou características dos fatores foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos. A escala considerada foi: 1 - Nada importante; 2 - Pouco importante; 3 - Indiferente; 4 - Importante e 5 - Muito importante.

O questionário divide-se em 5 grupos sendo eles: Caracterização sociodemográfica; Caracterização da unidade hoteleira; A importância do marketing digital; Estratégias de Marketing Digital e Perfil do Turista.

Na caracterização sociodemográfica encontram-se as perguntas sobre o género, idade, cargo ocupado pelo respondente e se o mesmo é o responsável do hotel.

Na caracterização da unidade hoteleira, foram realizadas questões referentes aos hotéis, tais como, localização e categoria do hotel, sendo estas perguntas fechadas.

No grupo referente à importância do marketing digital tentaremos saber se utilizam o marketing digital, quem tem essas responsabilidades, se quem faz o marketing tem formação específica e a importância dos canais.

No grupo das estratégias de marketing digital tentaremos saber que tipo de estratégias estão a ser adotadas pelos hoteleiros de turismo rural de Portugal, como por exemplo utilizam as suas redes sociais, de que forma vendem o seu hotel aos seus clientes, quais são os aspetos de foco das campanhas de marketing, entre outras.

O penúltimo grupo é o perfil do turista que tem como objetivo saber a nacionalidade dos turistas, que tipo de turistas procuram o turismo rural (casados, solteiros, grupos, entre outros), o tipo de motivações dos turistas para este tipo de turismo e as atividades lúdicas que procuram realizar.

O objetivo deste questionário é perceber se o marketing é uma preocupação para os hoteleiros dos hotéis de turismo rural, se influencia os turistas na escolha neste tipo de turismo e também descobrir que tipo de perfil de turistas procuram este tipo de turismo.

O questionário encontra-se no anexo A.

3.5. Métodos de recolha de dados

A recolha de dados foi feita mediante três instrumentos fundamentais: análise documental, o inquérito por entrevista e o inquérito por questionário.

Primeiramente foi feita uma revisão de literatura sobre os temas marketing digital e turismo rural. Depois realizamos uma entrevista, em meados do mês de dezembro, a um responsável do departamento de comunicação e marketing da associação de hotéis rurais de Portugal (Anexo B – Entrevista).

O principal objetivo da entrevista foi gerar conhecimento sobre as estratégias de marketing digital utilizadas pelos hoteleiros dos hotéis rurais de Portugal. Esta entrevista ajudou a perceber em profundidade o contexto do marketing digital nos hotéis rurais.

De seguida realizamos o inquérito por questionário, com base na revisão da literatura e na entrevista, onde tinha como foco conseguirmos com ele responder ao propósito do estudo.

Para complementação e validação do inquérito, foi realizada uma outra entrevista com outra pessoa da associação dos hotéis rurais de Portugal, também com o objetivo de perceber o que poderíamos melhorar.

Decidimos distribuir os nossos questionários online pois é o método que tem vindo a crescer e cada vez mais é utilizado no estudo do setor hoteleiro (Veal, 2006). Para Cook, Heath, Thompson (2000), este tipo de recolha de dados é mais rápida que a tradicional e consegue-se alcançar uma grande amostra com localizações diferentes.

O questionário foi realizado através da plataforma LimeSurvey, e distribuído para uma lista de contactos de hotéis rurais disponibilizada pela associação de hotéis rurais de Portugal. Foram enviados para 112 hotéis dos quais seis não foram entregues.

Os questionários foram enviados no mês de abril. Em junho tínhamos 41 inquéritos totalmente preenchidos. Para o tratamento dos dados recorreu-se ao software estatístico SPSS, versão 24.0.

3.6. Testes usados para análise dos dados

Foram usados testes estatísticos que serão usadas na Parte III, para a análise dos dados e posteriormente a obtenção das conclusões do estudo.

3.6.1. Teste do Qui-Quadrado

Para conseguirmos responder a alguns das hipóteses foi necessário recorrermos ao teste do Qui-quadrado. Segundo Marôco (2014) “este teste serve para testar se duas ou mais populações independentes diferem relativamente a uma determinada característica”.

O teste do Qui-quadrado permite-nos perceber a natureza da relação entre variáveis qualitativas em estudo, identificando se as variáveis não são independentes, não indicando o grau de relacionamento entre elas (Pestana e Gageiro, 2008).

3.6.2. Regressão Linear

A validação de algumas das hipóteses foi efetuada através da determinação das correlações de Spearman (para variáveis ordinais) e da regressão linear que é um método para

relacionar duas ou mais variáveis, prever os comportamentos de variáveis e saber se depende ou não de outra variável.

O objetivo desta análise consiste em descrever, prever e controlar a variável de interesse com base nas variáveis independentes (Aaker, Kumar, Day, 2001). Para Pestana et al. (2008), a regressão permite ainda identificar variáveis independentes que melhor definem e explicam as dimensões resultantes de outras técnicas estatísticas.

3.6.3. Teste de Mann-Whitney

Outro dos métodos que utilizamos para o nosso estudo foi o teste não paramétrico de Mann-Whitney. O teste de Mann-Whitney compara o centro de localização de duas amostras independentes, procurando detetar diferenças entre os dois grupos correspondentes (Pestana, et al. 2008).

3.6.4. Teste de Kruskal-Wallis

Para darmos resposta ao nosso estudo e as hipóteses por nós colocadas usamos também o teste de Kruskal-Wallis que, como o anterior, é um teste não paramétrico. O teste de Kruskal-Wallis é considerado por Marôco (2007) o teste apropriado para testar duas ou mais variáveis (pelo menos ordinais) em duas ou mais amostras independentes.

3.6.5. Análise de Clusters

A análise de clusters consiste numa técnica exploratória de análise multivariada que permite agrupar variáveis em grupos homogéneos, os dados podem ser objetos ou variáveis. Têm como objetivo de identificar parcelas com características semelhantes. Tem também como objetivo classificar objetos em grupo relativamente homogéneos, chamados conglomerados, com base no conjunto de variáveis consideradas. Assim, os objetos/casos/pessoas num grupo são relativamente semelhantes em termos dessas variáveis e diferentes de objetos/casos/pessoas de outros grupos.

“A análise de clusters é um procedimento multivariado para detetar grupos homogéneos nos dados, podendo os grupos ser constituídos por variáveis ou casos” (Pestana et al. 2008).

Segundo Reis (2000), a análise de clusters organiza um conjunto de casos em grupos homogêneos, de modo que os indivíduos pertencentes a um grupo são o mais semelhante possível entre si e diferenciados dos restantes.

Através dos questionários, foi realizado um teste para estimar a confiabilidade.

O coeficiente Alpha de Cronbach, α , é o mais utilizado para estudar a consistência interna de um instrumento de medida quando nele é utilizado a escala de Likert. O valor varia entre 0 e 1, sendo que se considera que existe uma consistência interna dos fatores razoáveis quando o valor é superior a 0,7 (Pestana, et al., 2008).

Verificamos que o questionário tinha uma boa consistência interna ($\alpha = 0,834$).

Neste estudo, realizamos uma análise estatística descritiva, de modo a encontrar respostas para alguns dos objetivos da investigação. A análise descritiva permite estudar as características observadas, assim como analisar as estratégias de marketing digital utilizadas pelos hoteleiros da amostra do estudo através de indicadores como média, moda e desvio padrão (Pestana et al., 2008). Procurou-se, igualmente, a partir da tabulação cruzada entre variáveis identificar algumas características dos gestores ou responsáveis de marketing dos hotéis de turismo rural e o tipo de dinâmicas utilizadas por eles.

PARTE III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Capítulo Quatro – Apresentação dos dados estatísticos

Neste capítulo apresentamos uma análise e discussão dos resultados obtidos através da aplicação dos questionários, definidas anteriormente na metodologia de investigação.

Para análise dos dados recolhidos, foram usadas algumas técnicas estatísticas nomeadamente a análise descritiva (com o propósito de analisar a amostra pois ajuda-nos a descrever melhor as características), a análise bivariada e a análise multivariada. Nestes dois últimos, através de diferentes técnicas estatísticas, foi possível analisar a correlação entre variáveis e a possibilidade de inferência dos resultados à população.

4.1. População e Amostra

A definição da população é de extrema importância para a realização de qualquer estudo. A amostra deve ser o mais representativo da população para que o resultado faça sentido.

Segundo Fortin (1999, p. 41), “uma população é uma coleção de elementos ou de sujeitos que partilham características comuns, definidas por um conjunto de critérios”. O mesmo autor refere que “uma população particular que é submetida a um estudo é chamada de população alvo, sendo constituída por elementos que satisfazem os critérios de seleção definidos antecipadamente e para os quais o investigador deseja fazer generalizações”.

A população alvo deste estudo é constituída por todos os hotéis rurais em Portugal.

Conforme já referido anteriormente, o objetivo deste estudo é saber a utilização e a importância de que os estabelecimentos de turismo rural dão ao marketing digital, especificamente nos hotéis.

Como podemos verificar na revisão de literatura, em Portugal em 31 de Julho de 2016, segundo o INE, existia cerca de 77 hotéis de turismo rural.

Para definir a população foi necessário analisar o enquadramento legal do que é considerado pela lei portuguesa como um hotel rural. Segundo a Portaria n.º 937/2008, Secção I Artigo 8.º: “São hotéis rurais os hotéis situados em espaços rurais que, pela sua traça arquitetónica e materiais de construção, respeitem as características dominantes da região onde estão implantados, podendo instalar -se em edifícios novos que ocupem a totalidade de um edifício ou integrem uma entidade arquitetónicas única e respeitem as mesmas características.” (Diário da República, 1.ª série — N.º 160 — 20 de agosto de 2008). Ou seja,

começamos por estabelecer a nossa população em 77 estabelecimentos, visto que no INE não havia dados mais recentes. Após isso, foi marcada uma entrevista com um membro da Associação Rurais de Portugal, e na conversa ele disse-me para ir ao RNET, pois havia já cerca de 120 hotéis rurais em Portugal. Com a ajuda da Associação foi desenvolvida uma base de dados com os hotéis descritos no RNET (Tabela 1).

Tabela 1 Destinos Turísticos de Portugal e a classificação Dados do RNET

Destino Turístico	3 estrelas	4 estrelas	5 estrelas
Turismo do Porto e Norte de Portugal	15	23	3
Turismo Centro de Portugal	14	19	2
Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa	2	1	0
Turismo do Alentejo	3	3	1
Turismo do Algarve	12	12	1
Turismo da Madeira	3	6	0
Turismo dos Açores	0	0	0
Total	49	64	7

Neste estudo, o tipo de amostragem é não probabilístico por conveniência, visto que a nossa população são todos os hotéis rurais de Portugal, incluindo as ilhas.

A população é cerca de 108 hotéis de turismo rural. Sendo assim, avançamos a análise da amostra com os inquéritos recebidos, que foram 41 questionários válidos, o que corresponde a 37,96% da população.

4.2. Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Através das variáveis sociodemográficas, foi-nos possível determinar que cerca de 68% dos inquiridos eram do sexo masculino. Relativamente à Idade, a faixa etária com maior frequência é a dos 30 a 36 anos com 34,1%, seguido da faixa 37 a 45 anos com 26,8%, depois 56 a 65 anos com 9,8% os mais jovens (< 26 anos) e por último, com 2,4% os com mais de 65 anos (Tabela 2).

Tabela 2 Idade dos responsáveis de marketing de cada unidade hoteleira

Idade	Frequência	Percentagem
< 26	3	7,3%
26-36	14	34,1%
36-45	11	26,8%
46-55	8	19,5%
56-65	4	9,8%
> 65	1	2,4%

No que concerne às habilitações académicas podemos também verificar que cerca de 48,8% tinham uma licenciatura ou bacharelato, 22% mestrado e 9,8 % doutoramento, sendo que apenas 14,6% tinha um curso técnico e 4,9% apenas o ensino secundário.

Cerca de 39% dos respondentes eram os proprietários do hotel em questão. 65,9% dos inquiridos tinham funções de Administração/Direção, sendo que apenas 12,2% tinham função no Marketing & Comunicação (Tabela 3).

Tabela 3 Funções realizadas pelos inquiridos

Funções realizadas	Frequência	Percentagem
Administração/ Direção	27	65,9%
Serviços Administrativo Financeiro	2	4,9%
Marketing & Comunicação	5	12,2%
Comercial & Vendas	2	4,9%
Recepção/ Atendimento	5	12,2%

Podemos também constatar que grande parte dos hotéis estavam localizados na região correspondente à entidade Turismo do Porto e Norte de Portugal, o que vai encontra com o facto de existir mais hotéis de turismo rural na zona Norte do país. Não obtivemos nenhuma resposta localizado das regiões pertencentes às entidades do Turismo dos Açores e da Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa (Tabela 4).

Tabela 4 Frequência das respostas referentes a cada destino turístico

Destino Turístico	Frequência	Percentagem
Turismo do Porto e Norte de Portugal	15	36,6%
Turismo Centro de Portugal	14	34,1%
Turismo do Alentejo	9	22,0%
Turismo do Algarve	2	4,9%
Turismo da Madeira	1	2,4%

Podemos estabelecer qual é a classificação da unidade hoteleira dos questionários por nós feitos, sendo que cerca de 31,7% são de 3 estrelas, 61% de quatro estrelas e apenas 7,3% de 5 estrelas (Figura 2).

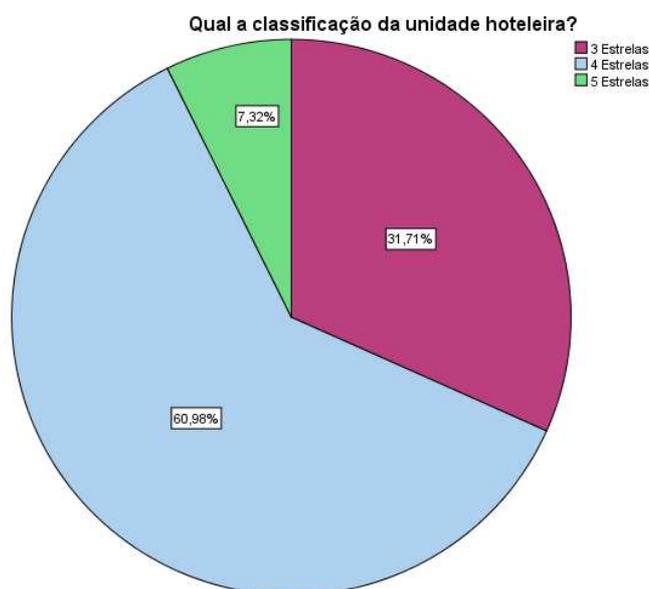


Figura 2 Classificação dos hotéis

4.3. Importância do Marketing Digital

Começamos por tentar saber qual é a importância do marketing digital para os hoteleiros de turismo rural em Portugal. Podemos verificar que todos os respondentes, exceto um, dizem usar o MD na sua unidade hoteleira e 78% afirmam que quem realiza as funções de marketing é alguém interno.

Relativamente à questão colocada se quando é interno é um funcionário que apenas realiza as funções de marketing ou se é alguém que tem outras funções e realiza também o MD, 46,9%, dos respondentes, correspondendo aos funcionários dedicados apenas as funções de marketing, 40,6% disseram que era um funcionário que exerce outras funções e 12,5% dizem que é um amigo ou familiar que faz gratuitamente. (Figura 3).

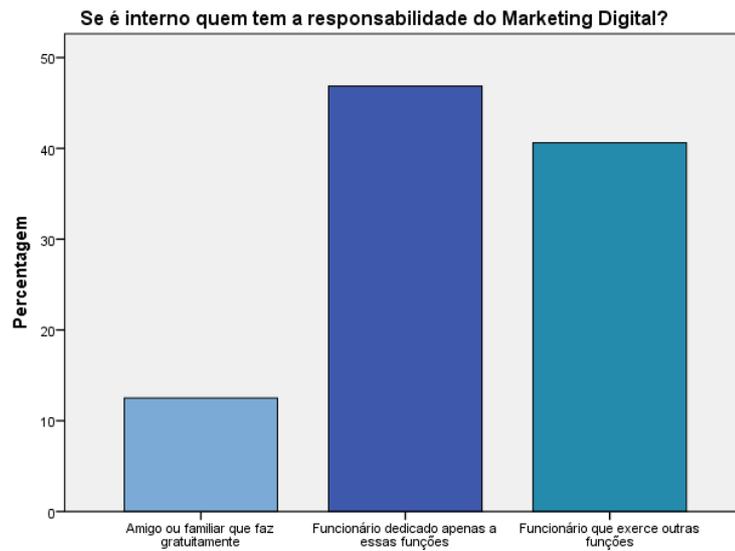


Figura 3 Pessoa Interna a UH quem tem as responsabilidades do MD

Podemos verificar que 50% dos que responderam externo disseram que usavam uma empresa especializada em marketing, para realizar estas funções (Figura 4).

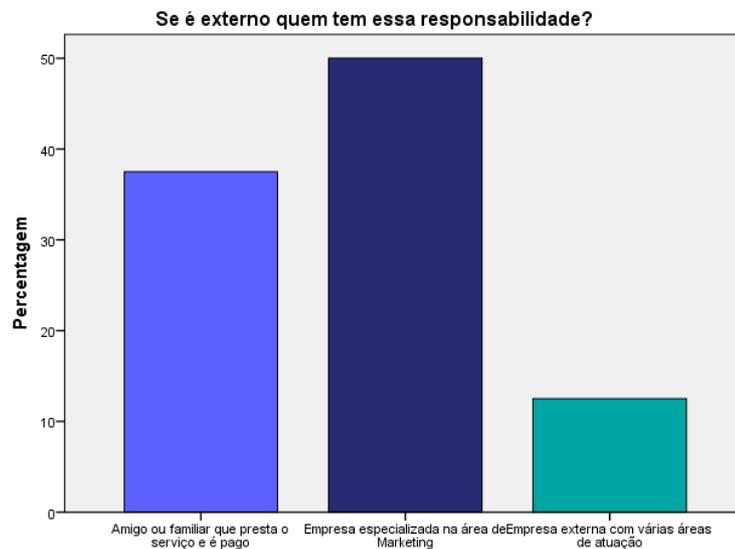


Figura 4 Externo à UH quem tem as responsabilidades do MD

54,8% dos inquiridos disseram-nos que quem realiza as funções de marketing tem formação na área e desses, 95,5% responderam que tinham formação ao nível do ensino superior (Figura 5).

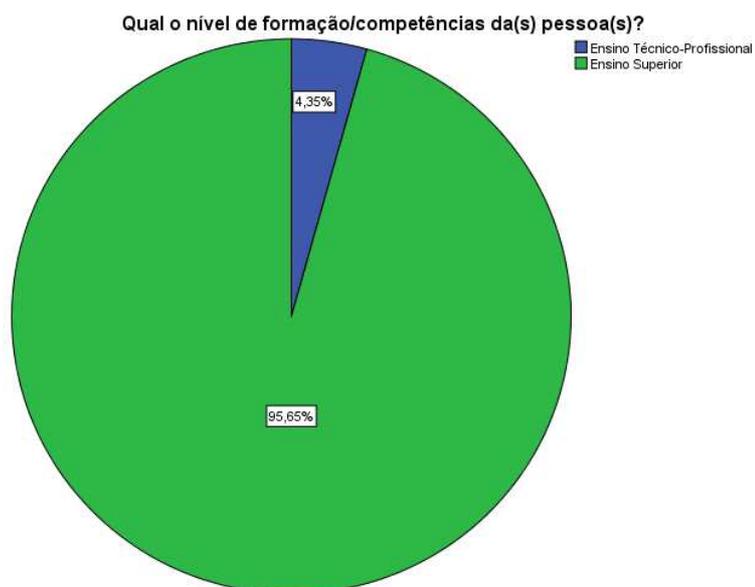


Figura 5 Níveis de formação dos responsáveis do Marketing

Quanto ao grau de importância dado a cada canal de comunicação, podemos verificar na tabela 5, por exemplo, que grande parte dos hoteleiros deram grande importância ao Website, pois a média é muito próxima de 5 e não houve grande variabilidade das respostas, ao contrário do que acontece, como por exemplo com a *newsletter*, em que existe um desvio padrão superior a 1 mostrando que houve grande variabilidade nas respostas.

Foi calculado o teste do Alpha de Cronbach para determinar a consistência interna do conjunto das variáveis canais de comunicação, onde obtivemos o valor 0,834, considerado um valor de consistência bom (Pestana et al., 2008).

Tabela 5 Grau de importância dos vários canais de comunicação

Canais de Comunicação	Menos Imp.	Pouco Imp.	Intermédio	Importante	Muito imp.	Média	Desvio Padrão
Website	2,4%	2,4%	2,4%	14,6%	78%	4,73	0,775
Redes Sociais	2,4%	0%	14,6%	34,1%	48,8%	4,27	0,895
<i>Newsletters</i>	14,6%	12,2%	29,3%	22%	14,6%	3,32	1,457
<i>Booking</i>	0%	0%	12,2%	4,9%	78%	4,76	0,734
<i>TripAdvisor</i>	4,9%	9,8%	14,6%	24,4%	43,9%	4,00	1,245
Feiras de Turismo	7,3%	9,8%	34,1%	29,3%	14,6%	3,49	1,227
Brochuras	2,4%	22%	34,1%	22%	17,1%	3,37	1,157
Vídeos	7,3%	2,4%	22%	39%	26,8%	3,83	1,160
Blog	14,6%	17,1%	24,4%	14,6%	7,3%	3,49	1,734
Banners	17,1%	12,2%	29,3%	14,6%	7,3%	3,41	1,703
Publicidade paga	12,2%	12,2%	22%	24,4%	14,6%	3,61	1,563

Após esta análise realizamos uma técnica exploratória de análise multivariada: a análise de clusters. O objetivo é o agrupamento das variáveis canais de comunicação. As medidas de semelhança apropriadas são os coeficientes de correlação amostrais. Para variáveis ordinais, como é o caso, deve utilizar-se o coeficiente de Spearman.

O agrupamento de hierárquico de clusters permite a obtenção de clusters para variáveis. A tabela 6 apresenta a constituição de cada um dos 3 clusters selecionados.

Ao analisar podemos verificar que o cluster 1 é constituído pelas variáveis website, redes sociais e o *booking*, mostrando que estas três são as que os hoteleiros dão mais importância. O cluster 2 é constituído pelas *newsletter*, *TripAdvisor*, feiras de turismo, brochuras e vídeos. Por último o cluster 3 mostra que o que a maioria dos hoteleiros dão menos importância são aos bloggers, banners e publicidades paga (Quadro 1).

Quadro 1 Clusters da importância dos vários canais de comunicação

Caso	3 Clusters
Qual é a importância para a sua unidade hoteleira do canal de comunicação: "Website"?	1
Qual é a importância para a sua unidade hoteleira do canal de comunicação: "Redes Sociais"?	1
Qual é a importância para a sua unidade hoteleira do canal de comunicação: "Newsletters"?	2
Qual é a importância para a sua unidade hoteleira do canal de comunicação: "Booking"?	1
Qual é a importância para a sua unidade hoteleira do canal de comunicação: "TripAdvisor"?	2
Qual é a importância para a sua unidade hoteleira do canal de comunicação: "Feiras de Turismo"?	2
Qual é a importância para a sua unidade hoteleira do canal de comunicação: "Brochuras"?	2
Qual é a importância para a sua unidade hoteleira do canal de comunicação: "Vídeos"?	2
Qual é a importância para a sua unidade hoteleira do canal de comunicação: "Blog"?	3
Qual é a importância para a sua unidade hoteleira do canal de comunicação: "Banners"?	3
Qual é a importância para a sua unidade hoteleira do canal de comunicação: "Publicidade Paga"?	3

Além disso realizamos um gráfico, o dendrograma, obtido com o método de ligação única, que nos dá a proximidade das variáveis analisadas entre si. Podemos verificar que continuamos com os mesmos dados, mas podemos ir mais longe e afirmar que o *TripAdvisor* por exemplo tem aproximação com as variáveis do cluster 1 (Figura 6).

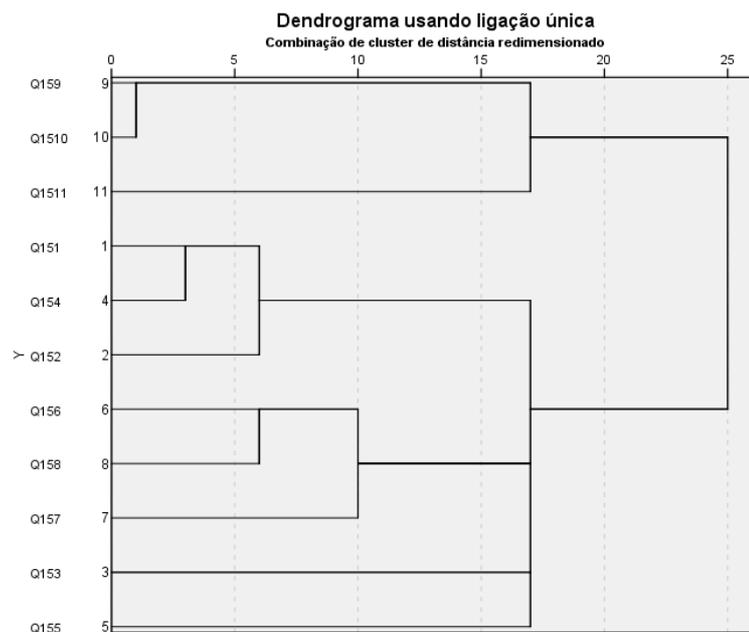


Figura 6 Dendrograma de proximidade das variáveis dos canais de comunicação

Podemos concluir que está de acordo com o que os autores Kotler et al. (2010) dizem: as publicidades online também estão dentro do marketing digital, e podem aparecer na forma de um banner ou como publicidade nas redes sociais. Também concordam que uma empresa necessita de criar promoções online e publicidade, pois esta é a melhor forma de chegar a potenciais clientes. Formas de publicidades online são os banners, pop-ups e o viral marketing, sendo que este último consiste na versão online do “*Word-of-mouth*” (Morrison, 2013).

4.4. Estratégias de Marketing Digital nos Hotéis Rurais

Após análise do comportamento do consumidor e da caracterização da amostra, iniciamos o estudo dos dados para dar resposta à pergunta de partida, objetivos secundários e as hipóteses de investigação.

Após análise do questionário e das respostas definimos qual seriam as perguntas mais adequadas para responder ao nosso 1 objetivo secundário: “Tentar perceber os tipos de estratégias e de dinâmicas usadas pelos hoteleiros em Portugal, no turismo rural”.

Começamos por tentar saber, qual é o seu nível de concordância relativamente à expressão: “Se não tenho o hotel online, não existo...”. Obtivemos uma taxa de concordância de 100%, sendo que 97,5% acham importante ou muito importante (Tabela 6).

Tabela 6 Nível de concordância com a importância de estar online

Resposta	Frequência	Percentagem
3	1	2,4%
4	14	34,1%
Mais Importante	26	63,4%

Para analisar a pergunta 17 sobre a importância das RS, usamos também uma análise de clusters. Podemos verificar que o Facebook e o Instagram encontram-se no mesmo grupo, o que vai de encontro com o facto de todos os hoteleiros acharem que estes canais são muito importantes (Quadro 2).

Foi calculado o teste do Alpha de Cronbach para determinar a consistência interna do conjunto das variáveis Redes Sociais, onde obtivemos o valor 0,899, considerado um valor de consistência bom (Pestana et al., 2008).

Quadro 2 Clusters da importância dos gestores de marketing no uso das redes sociais

Caso	3 Clusters
Qual é a importância para a sua unidade hoteleira do Facebook?	1
Qual é a importância para a sua unidade hoteleira do Instagram?	1
Qual é a importância para a sua unidade hoteleira do Twitter?	2
Qual é a importância para a sua unidade hoteleira do LinkedIn?	3
Qual é a importância para a sua unidade hoteleira do Flickr?	2
Qual é a importância para a sua unidade hoteleira do Google +?	3
Qual é a importância para a sua unidade hoteleira do Youtube?	2
Qual é a importância para a sua unidade hoteleira do Pinterest?	2

Podemos verificar que por exemplo no Facebook, a média está mais perto do 5 verificando que grande parte dos hoteleiros deram grande importância ao Facebook e Instagram, sendo que no primeiro o DP não é muito grande mostrando que não houve grande variabilidade das respostas no grau de importância, ao contrário do que acontece com o Instagram que existe um desvio padrão superior a 1 mostrando que houve grande variabilidade (Tabela 7).

Tabela 7 Importância dada por cada hoteleiro as redes sociais

Redes Sociais	Menos Imp.	Pouco Imp.	Intermédio	Importante	Muito imp.	Média	Desvio Padrão
Facebook	2,4%	0%	12,2%	24,4%	61%	4,41	0,894
Instagram	7,3%	4,9%	7,3%	26,8%	43,9%	4,24	1,319
Twitter	22%	24,4%	12,2%	9,8%	7,3%	3,29	1,927
LinkedIn	24,4%	17,1%	26,8%	4,9%	4,9%	3,15	1,851
Flickr	29,3%	12,2%	14,6%	4,9%	2,4%	3,49	2,146
Google +	17,1%	4,9%	24,4%	22%	14,6%	3,63	1,655
Youtube	14,6%	9,8%	24,4%	17,1%	12,2%	3,68	1,709
Pinterest	31,7%	7,3%	17,1%	12,2%	2,4%	3,34	2,045

Para avaliar se o grau de importância dos diferentes tipos de redes sociais difere relativamente ao destino turístico utilizamos o Teste de Kruskal-Wallis. Como o valor da prova deu superior a 0,05 para todas as categorias das redes sociais, podemos concluir que os

destinos turísticos onde se localiza a unidade hoteleira não tem um efeito estatisticamente significativo sobre a importância das redes sociais (Tabela 8).

Tabela 8 Teste de Kruskal-Wallis para as diferentes categorias das RS

Redes Sociais	Qui-quadrado	gl	Significância Assint.
Facebook	1,746	4	0,782
Instagram	0,544	4	0,969
Twitter	2,713	4	0,607
Linkedin	0,675	4	0,954
Flickr	0,477	4	0,976
Google +	1,823	4	0,768
Youtube	1,269	4	0,867
Pinterest	1,997	4	0,736
a. Teste Kruskal Wallis			
b. Variável de Agrupamento: Em qual destino turístico se situa a sua unidade hoteleira?			

Para avaliar o grau de importância das diferentes redes sociais relativamente à categoria da unidade hoteleira, usamos o teste de Kruskal-Wallis.

Como $p \text{ value} > 0,05$ em todas as categorias das redes sociais, podemos afirmar que a classificação do hotel não teve um efeito estatisticamente significativo sobre a importância das Redes sociais.

Com a questão 19, tentamos saber qual era o canal de distribuição mais utilizado para vender os hotéis de turismo rural. Podemos concluir que 63,41% dos hoteleiros escolheram o *booking* como o mais importante (Figura 7).

Qual destes canais de distribuição utiliza para vender o seu hotel? Seleccione o mais importante.

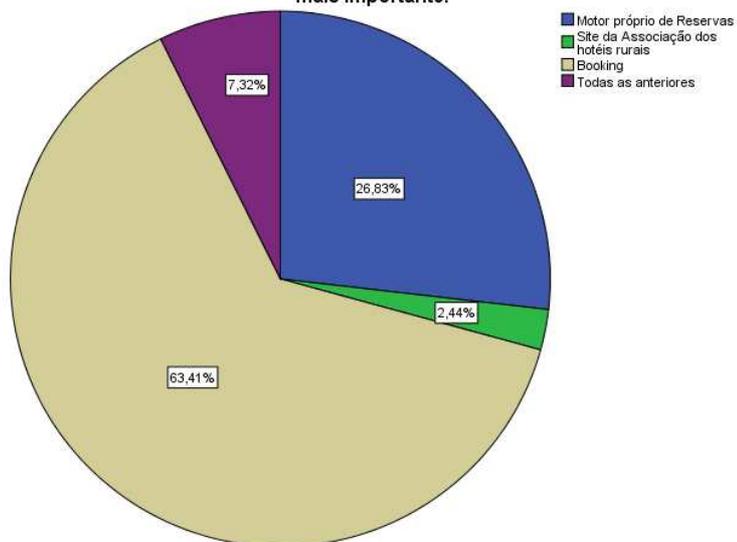


Figura 7 Canais mais usados para a vende dos hotéis por cada hoteleiro

Na questão 21 tentamos entender mais sobre as dinâmicas e saber em qual aspeto estão focadas as campanhas de marketing digital. Podemos concluir através dos resultados obtidos na tabela 9 que grande parte dos hoteleiros se focam em dar a conhecer o hotel (48,6%) ao seu público-alvo.

Tabela 9 Aspetos em que as campanhas de Marketing estão mais focadas

	Percentagem
Em que aspeto está mais focadas a campanha de Marketing Digital: "Dar a Conhecer o hotel"?	48,6%
Em que aspeto está mais focadas a campanha de Marketing Digital: "Passar o conceito de que o cliente vai viver uma experiência"?	34,7%
Em que aspeto está mais focadas a campanha de Marketing Digital: "Dar a conhecer a região"?	9,7%
Em que aspeto está mais focadas a campanha de Marketing Digital: "Dar a conhecer as atividade lúdicas"?	5,6%
Em que aspeto está mais focadas a campanha de Marketing Digital: "Todas"?	1,4%

Kotler et al. (2010) afirma que a melhor estratégia é estar na internet que nos últimos anos tem vindo a aumentar a sua importância para a indústria do turismo, visto que cada vez mais é utilizado pelos possíveis consumidores. Além disso, é uma das fontes dos turistas para conseguirem várias informações sobre os hotéis e os locais, além disso está aberta 24 horas por dia.

Morrison (2013) diz que existe vários tipos de estratégias a nível de marketing digital tais como os websites, e-mail, redes sociais, sites de avaliação de viagens, blogs, telemóveis, publicidades online, entre outras TIC's.

4.4.1. Indicadores

Definimos também qual seriam as perguntas mais adequadas para responder ao nosso segundo objetivo secundário: “Saber quais são os indicadores (taxa de ocupação, estadia média, preço médio, revpar, receita média hóspede, sazonalidade) mais importantes para os hoteleiros e a influência que tem o uso do marketing nos indicadores.” Para dar resposta a este objetivo realizamos testes estatísticos com as perguntas 20, 22, 23 e a 30 (ver questões no Anexo A).

Podemos observar pela tabela 10 que os hoteleiros dão imensa importância aos comentários que os consumidores dão ao seu hotel.

Tabela 10 A importância que os hoteleiros dão aos comentários dos outros hoteleiros

	Frequência	Percentagem
Importante	9	22,0 %
Mais importante	32	78,0 %

Na pergunta 22 tínhamos como objetivo saber qual era a relevância para os hoteleiros da venda direta da unidade hoteleira. Nesta pergunta tivemos resultados mais variados do que na anterior, como podemos verificar na figura 8, no entanto cerca de 29,27% dos respondentes disseram que era muito importante e 29,27% que era importante, o que corresponde a mais 50%. Uma grande percentagem (36,6 %) dos inquiridos dizem que não concordam nem discordam.

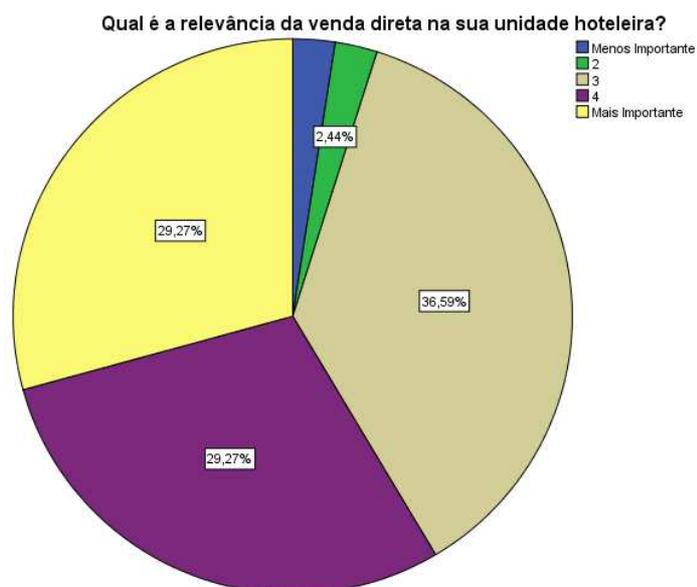


Figura 8 Relevância das vendas diretas

Para descobrir quais são os indicadores que os hoteleiros dão mais importância, recorreremos à pergunta 23 e calculamos a média e o DP. Podemos observar que os hoteleiros dão muita importância a todos indicadores. O indicador onde foi dada menos importância foi o revpar, sendo que o DP é grande mostrando que houve grande variabilidade das respostas no grau de importância (Tabela 11).

Tabela 11 Importância dos Indicadores

Indicadores	Média	Desvio Padrão
Taxa de ocupação	4,59	0,631
Estadia Média	4,18	0,903
PMQ	4,10	0,944
RevPar	3,90	1,281
RMH	4,07	0,905
Sazonalidade	4,17	0,803

Com a pergunta 30 conseguimos saber se o *feedback* dos seus clientes era uma preocupação para os hoteleiros. 97,5% dos inquiridos responderam afirmativamente.

Fomos mais longe, e com a pergunta 31 tentamos entender como é que os hoteleiros tentavam saber os *feedbacks* dos seus clientes. Verificamos, por exemplo, que nas “redes sociais” a média está muito próximo de 5 o que corresponde a que grande parte dos hoteleiros deram muita importância a estas. O desvio padrão do grau de importância das RS também

não é muito grande, mostrando que não houve grande variabilidade das respostas, ao contrário do que acontece com o “e-mail marketing” onde existe um DP superior a 1 mostrando que houve uma maior variabilidade nas respostas (Tabela 12).

Tabela 12 Como os hoteleiros descobrem os feedbacks dos consumidores

Caso	Média	Desvio Padrão
Se sim, de que forma? "E-mail Marketing"?	4,38	1,462
Se sim, de que forma? "Redes Sociais"?	4,46	0,942
Se sim, de que forma? "TripAdvisor"?	4,31	1,301
Se sim, de que forma? "Booking"?	4,67	0,701
Se sim, de que forma? "Classificação dada ao hotel pelos hóspedes nas diferentes plataformas digitais"?	4,89	0,649

Segundo Guardini (2006), antes de ser adotada uma estratégia de marketing torna-se necessário analisar a dinâmica e adaptar e no perfil do turista que pretendemos. A sazonalidade é um dos indicadores que também deve ser analisada para criação de estratégias de marketing.

Para Mazilu et al. (2010), a melhor promoção que um local pode ter é feita pelos próprios turistas que visitam o local, se estes tiverem uma experiência positiva, mostrando que o *feedback* dos clientes é de extrema importância.

4.4.2. Perfil do Turista

O nosso terceiro objetivo secundário era saber o tipo de turistas que mais procuram o TR e se os hoteleiros têm noção de qual é o seu público-alvo.

Começamos por ver quais são as nacionalidades dos turistas que mais procuram este tipo de turismo, e verificamos que cerca de 18,1 % são os portugueses, 15,4% são espanhóis e 15,4 % são franceses. Os que menos procuram o turismo rural em Portugal são os japoneses (0%) e os suecos, árabes, italianos, chineses e dinamarqueses, com a mesma percentagem (0,5%) (Tabela 13).

Ao consultarmos o INE (2017), podemos verificar que vai ao encontro com as nossas respostas, visto que a maioria dos turistas são espanhóis e franceses. A diferença que vemos é que no INE (2017) existe uma grande procura de italianos pelo destino turístico português.

Tabela 13 Nacionalidades que procuram este tipo de turismo

Nacionalidades	Porcentagem
Holandeses	8,2%
Alemães	13,7%
Britânicos	11,0%
Franceses	15,4%
Espanhóis	15,4%
Brasileiros	7,1%
Norte-Americanos	3,8%
Árabes	0,5%
Belgas	4,4%
Suecos	0,5%
Italianos	0,5%
Chineses	0,5%
Portugueses	18,1%
Dinamarqueses	0,5%

Tentamos também entender o tipo de turistas que mais procuravam o TR e ficamos a saber que cerca 34,1% das pessoas que procuram o turismo rural são casais com filhos e 31,7% são casais sem filhos (Tabela 14).

Tabela 14 Tipo turistas

	Porcentagem
Grupos	2,4%
Casais Sem Filhos	31,7%
Casais Com Filhos	34,1%
Seniores	7,3%

Ao analisarmos a questão 34 sobre as motivações que levam os turistas a fazer este tipo de turismo, concluímos que 52,50% dos turistas querem fugir da rotina (Figura 9).

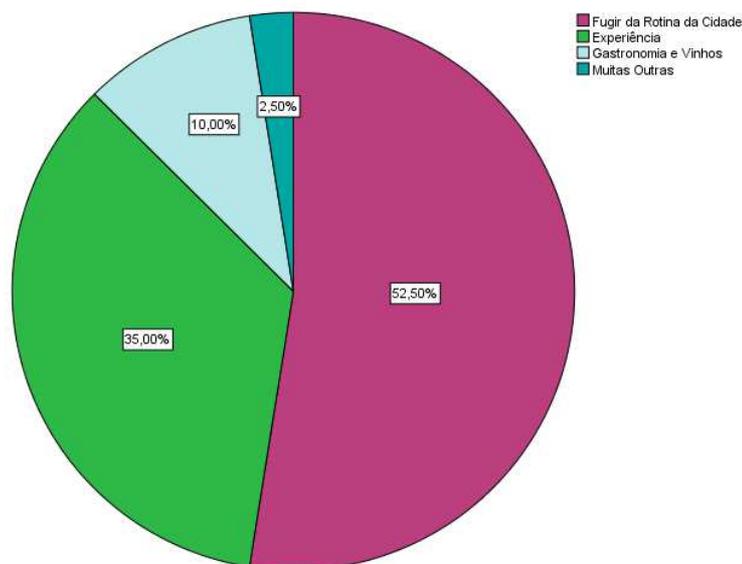


Figura 9 Motivações para fazer TR

Na questão 35 analisamos o tipo de atividades são mais valorizadas/procurada pelos hóspedes e chegamos a conclusão de que cerca de 25% dos hoteleiros responderam Gastronomia e Vinhos e 24,1% disseram contacto com a Natureza (Tabela 15).

Tabela 15 Tipo de Atividades Lúdicas dos turistas

Atividade lúdicas	Percentagem
Caminhadas	20,7%
Gastronomia e Vinhos	25,0%
Passeios de Bicicleta	9,5%
Contacto com a Natureza	24,1%
Passeios à Cavalo	4,3%
Saúde e Bem-estar	6,0%
Festas e Eventos	8,6%
Canoagem	0%
Rafting	0%
Desportos Radicais	0%
Praia	1,7%

Podemos afirmar que o perfil de turistas que mais procuram o TR têm nacionalidade portuguesa, espanhola ou francesa, e são principalmente casais com filhos e casais sem filhos. Além disso, podemos concluir que a maioria destes turistas procuram fugir da rotina da

cidade, querem atividades relacionadas com gastronomia e vinho e procuram o contacto com a natureza.

Segundo a literatura, os turistas que procuram melhor qualidade de vida optam por fazer férias num espaço rural, visto que este oferece condições que uma cidade não apresenta (Răvaş, 2007). Os turistas procuram, no ambiente rural, atividades de benefícios para a saúde, motivações e atividades para realizar ligadas à natureza. Normalmente são pessoas que procuram fugir das grandes cidades, gostam da natureza e também de atividade física moderada (Morrison, 2013).

4.5. Análise das hipóteses de investigação

Para obter as respostas às hipóteses de investigação por nós definidas, foi necessário realizar diversos testes, tendo por base técnicas de análise de dados.

H1: A formação específica em marketing é relevante para o grau de importância que os colaboradores dão às diferentes estratégias de marketing digital.

Para analisarmos esta hipótese e conseguirmos saber se as escolhas das estratégias de marketing são iguais ou diferentes, quando o funcionário tem ou não formação em marketing, fizemos um teste de inferência estatística Mann-Whitney com as perguntas 12 e 16. Como para todas as estratégias obtivemos $p \text{ value} > 0.05$, logo não rejeitamos a hipótese de que a importância de cada uma das estratégias é idêntica quer para quem tem ou não formação em marketing digital (Tabela 16).

Tabela 16 Teste Mann-Whitney para responder à hipótese um

Hipóteses	Teste	p-value	Resultado
Ter ou não ter formação em Marketing influência na importância das Redes Sociais.	Mann-Whitney	0,141	Não existem diferenças.
Ter ou não ter formação em Marketing influência na importância do Website.	Mann-Whitney	0,634	Não existem diferenças.
Ter ou não ter formação em Marketing influência na importância dos Vídeos promocionais.	Mann-Whitney	0,830	Não existem diferenças.
Ter ou não ter formação em Marketing influência na importância do <i>Booking</i> .	Mann-Whitney	0,723	Não existem diferenças.
Ter ou não ter formação em Marketing influência na importância do <i>TripAdvisor</i> .	Mann-Whitney	0,186	Não existem diferenças.
Ter ou não ter formação em Marketing influência na importância da publicidade paga nas Redes Sociais.	Mann-Whitney	0,914	Não existem diferenças.
Ter ou não ter formação em Marketing influência na importância da publicidade paga na Internet.	Mann-Whitney	0,664	Não existem diferenças.
Ter ou não ter formação em Marketing influência na importância do E-mail Marketing.	Mann-Whitney	0,477	Não existem diferenças.
Ter ou não ter formação em Marketing influência na importância da Imagem junto dos clientes.	Mann-Whitney	0,246	Não existem diferenças.

Decidimos então ver, através do teste do qui-quadrado, se ter ou não formação na área é independente do grau de importância dos canais de marketing.

Podemos verificar na tabela 17 que, como obtivemos para todas as estratégias um p *value* superior a 0,05, não rejeitamos a hipótese nula de as estratégias de marketing serem independentes de ter ou não formação em marketing.

Tabela 17 Teste do Qui-quadrado para responder à hipótese um

Hipóteses	Teste	p-value	Resultado
Ter ou não ter formação em Marketing influência na importância das Redes Sociais.	Qui-Quadrado	0,466	Não existem diferenças.
Ter ou não ter formação em Marketing influência na importância do Website.	Qui-Quadrado	0,307	Não existem diferenças.
Ter ou não ter formação em Marketing influência na importância dos Vídeos promocionais.	Qui-Quadrado	0,787	Não existem diferenças.
Ter ou não ter formação em Marketing influência na importância do <i>Booking</i> .	Qui-Quadrado	0,911	Não existem diferenças.
Ter ou não ter formação em Marketing influência na importância do <i>TripAdvisor</i> .	Qui-Quadrado	0,397	Não existem diferenças.
Ter ou não ter formação em Marketing influência na importância da publicidade paga nas Redes Sociais.	Qui-Quadrado	0,486	Não existem diferenças.
Ter ou não ter formação em Marketing influência na importância da publicidade paga na Internet.	Qui-Quadrado	0,144	Não existem diferenças.
Ter ou não ter formação em Marketing influência na importância do E-mail Marketing.	Qui-Quadrado	0,148	Não existem diferenças.
Ter ou não ter formação em Marketing influência na importância da Imagem junto dos clientes.	Qui-Quadrado	0,283	Não existem diferenças.

A literatura diz-nos que as estratégias de marketing contribuem significativamente para o desenvolvimento do turismo global (Navickas, et al. 2009). Torna-se necessário ter vários canais de distribuição principalmente a nível da internet. (Buhalis, 2001).

Para Kotler et al. (2010) é essencial ter um site próprio da empresa e necessário participar noutros sites da indústria do turismo e sites de avaliação. Morrison (2013) vai mais longe e diz que é nos sites de avaliação de viagens, como por exemplo no *TripAdvisor* que vários consumidores colocam as suas experiências. As redes sociais são dos canais de marketing digital mais popular.

H2: A formação específica em marketing é relevante para o grau de importância que os colaboradores dão às diferentes redes sociais.

Para responder a esta hipótese selecionamos as questões 12 e 17. Como na hipótese anterior, usamos o método de Mann-Whitney. Aqui podemos verificar que em algumas redes sociais o p value < 0,01, logo rejeitamos a hipótese de que a importância de cada uma das

redes sociais é idêntica quer para quem tem ou não formação em marketing digital (Tabela 18). Podemos concluir que nas redes sociais LinkedIn, Flickr e Pinterest há diferenças para quem tem ou não tem formação em marketing.

Tabela 18 Teste Mann-Whitney para responder à hipótese 2

Estatísticas de teste ^a				
Qual é a importância para a sua unidade hoteleira:	U de Mann-Whitney	Wilcoxon W	Z	Significância Assint. (Bilateral)
Do Facebook	167,000	320,000	-1,125	0,261
Do Instagram	197,500	497,500	-,182	0,856
Do Twitter	148,500	448,500	-1,501	0,133
Do LinkedIn	127,500	427,500	-2,076	0,038**
Do Flickr	134,500	434,500	-1,916	0,055*
Do Google+	160,500	460,500	-1,173	0,241
Do Youtube	145,000	445,000	-1,590	0,112
Do Pinterest	142,000	442,000	-1,695	0,090*
*Significativo para $p < 0.10$				
** Significativo para $p < 0.05$				

A literatura afirma que as RS, estas incluem o Facebook, o Twitter, o Youtube e o Flickr, são das melhores formas para chegar a novos consumidores. Kotler et al. (2010) dizem que hoje em dia é necessário a criação de uma boa estratégia para estar presente nas redes sociais. As redes sociais é das melhores formas de promoção para interagir com potenciais clientes.

H3: A qual dos canais de marketing digital os hotéis dão mais importância para saber o *feedback* dos consumidores.

Para tentarmos saber qual é o canal mais usado de marketing digital pelos hoteleiros em Portugal, usamos a pergunta 31 onde calculamos a média, o desvio padrão do nível de importância de cada um dos canais. Podemos concluir que quase todos os canais são importantes ou muito importantes. Onde se encontra o maior desvio padrão é nas estratégias de e-mail Marketing e *tripadvisor*. Podemos também afirmar que a classificação dada pelos hóspedes e pelo *booking* são os mais importantes (Tabela 19).

Tabela 19 Análise para responder à hipótese 3

Canais:	Menos Imp.	Pouco Imp.	Intermédio	Importante	Muito Imp.	Média	Desvio Padrão
E-Mail Marketing	5,1%	7,7%	12,8%	17,9%	30,8%	4,38	1,462
Redes Sociais	2,6%	0%	12,8%	20,5%	61,5%	4,46	0,942
<i>TripAdvisor</i>	7,7%	5,1%	5,1%	17,9%	59,0%	4,31	1,301
<i>Booking</i>	0%	0%	10,3%	15,4%	71,8%	4,67	0,701
Classificação dos Hóspedes	0%	0%	5,3%	10,5%	73,7%	4,89	0,649

A internet oferece a potenciais turistas formas de ter informação, avaliar e marcar as suas férias sem sair de casa (Laws, 2001). Kotler et al. (2010) acreditam que, por exemplo, os blogs são uma forma dos consumidores escreverem sobre uma determinada experiência, o que nem sempre é bom para uma organização, pois não pode ser controlada por esta. No entanto pode-se usar uma estratégia de forma a motivar o consumidor a escrever bem sobre a organização.

H4: As unidades hoteleiras que se preocupam com o que a concorrência faz a nível de MD também se preocupam com o que é realizado nos Mercados-Alvo.

Para responder e perceber se quem se preocupa com a concorrência também se preocupa com os mercados-alvo a esta pergunta fizemos uma tabulação cruzada com as perguntas 28 e 29.

Chegamos à conclusão de que cerca dos 63,6% dos inquiridos não se preocupam com a concorrência, mas acabam por se preocupar com aquilo que é feito nos mercados-alvo. Pela tabela 20, podemos verificar que mesmo quando não se preocupam com os concorrentes o mercado-alvo é uma preocupação.

Tabela 20 Tabulação cruzada para responder à hipótese 4

Tabulação cruzada preocupa-se com o que a concorrência faz a nível de campanhas de Marketing Digital? * E com as campanhas que são realizadas junto dos seus mercados-alvo?			
		E com as campanhas que são realizadas junto dos seus mercados-alvo?	
Preocupa-se com o que a concorrência faz?		Não	Sim
	Não	36,4%	63,6%
	Sim	6,9%	93,1%

A literatura afirma que o marketing ajuda uma empresa a ser mais competitiva e a conseguir vantagem perante as outras empresas. Para isso é necessário o uso de estratégias de forma a mostrar as diferenças perante a concorrência (Pike, 2008). Com o aumento das empresas na indústria do turismo e com o crescimento desta área, tornou-se essencial o marketing de forma as organizações poderem competir de forma responsável entre si (Kotler, et al., 2010).

H5: Existe alguma relação entre as estratégias de marketing digital e o grau de importância dos indicadores.

Para responder a essa hipótese recorreremos as questões 16 e 23, onde tentamos entender se existe alguma correlação entre as diversas estratégias de Marketing e os indicadores. Após esse teste podemos observar que existe uma correlação entre o *tripadvisor* e a estada média, entre o e-mail marketing e o revpar e também entre a imagem junto ao cliente e a taxa de ocupação (Tabela 21).

Tabela 21 Correlação bivariada para responder à hipótese cinco

Estratégias de Marketing	Indicadores (Coeficiente de correlação)					
	Taxa de ocupação	Estadia Média	Preço Médio	RevPar	Receita média por hóspede	Sazonalidade
Redes Sociais.	-0.030	0.231	0.086	0.185	0.275	0.002
Website.	0.008	-0.184	-0.248	-0.104	-0.191	0.004
Vídeos promocionais.	0.220	0.248	0.096	0.290	0.062	-0.012
Booking.	0.077	0.106	-0.100	0.118	0.125	0.189
TripAdvisor.	0.021	0.313*	0.016	0.209	-0.018	-0.114
Publicidade paga nas Redes Sociais.	0.183	0.112	0.058	0.120	0.037	-0.042
Publicidade paga na Internet.	0.141	0.208	0.088	0.292	0.184	-0.054
E-mail Marketing.	0.039	-0.007	0.031	0.459**	0.272	-0.027
Imagem junto dos clientes.	0.380*	0.023	0.076	0.218	-0.094	-0.081

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

**A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

De seguida foram realizados os testes de regressão linear para tentar perceber o nível de significância das correlações que encontramos no teste anterior.

A Tabela 22 diz-nos que o R quadrado é de 0,074, o que significa que 7,4% da variabilidade média da estadia média é explicada pela variação da estratégia *tripadvisor*, e os restantes 92,6% se devem a outros fatores. Como neste caso o coeficiente de determinação é baixo, podemos concluir que a relação linear entre as duas variáveis existe, mas é fraca.

Quanto ao revpar com o E-mail, o R quadrado é de 0,212, o que significa que 21,2 % da variabilidade média do revpar é explicada pela variação da estratégia E-mail e os restantes 78,8% se devem a outros fatores. Como neste caso o coeficiente de determinação é baixo, podemos concluir que a relação linear entre as duas variáveis existe, mas é fraca.

Por fim, para a taxa de ocupação com a Imagem do cliente, R quadrado é de 0,152, o que significa que 15,2 % da variabilidade média da Taxa de ocupação é explicada pela variação da estratégia da preocupação da imagem junto aos clientes e os restantes 84,8% se devem a

outros fatores. Como neste caso o coeficiente de determinação também é baixo, podemos concluir que a relação linear entre as duas variáveis existe, mas é fraca.

Tabela 22 Regressão Linear das Estratégias de MD e os Indicadores

Regressão Linear	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
Estadia Média com o TripAdvisor	0,273 ^a	0,074	0,050	1,130
RevPar com E-Mail	0,460 ^a	0,212	0,191	1,177
Taxa de ocupação com a Imagem do cliente	0,390 ^a	0,152	0,130	0,932

H6: Existe alguma relação entre as escolhas das Redes Sociais e o grau de importância dos indicadores.

Para esta hipótese recorreremos as questões 17 e 23, onde como na anterior tentamos entender se existe alguma correlação entre as diversas redes sociais e os indicadores. Após esse teste podemos observar que existe uma correlação entre o Twitter com a taxa de ocupação, com a estadia média e ainda com o revpar, entre o LinkedIn e a taxa de ocupação e ainda com o revpar e o Flickr tem uma correlação com a taxa de ocupação e revpar, existe também correlação entre o Google+ e o revpar, Youtube com a taxa de ocupação e o revpar e por ultimo uma correlação do Pinterest com a taxa de ocupação e com o revpar (Tabela 23).

Tabela 23 Correlação bivariada para responder à hipótese seis

Redes Sociais	Indicadores (Coeficiente de correlação)					
	Taxa de ocupação	Estadia Média	Preço Médio	RevPar	Receita média por hóspede	Sazonalidade
Facebook	0.091	0.122	0.22	-0.022	0.171	-0.112
Instagram	0.252	0.322*	0.058	0.190	0.040	-0.117
Twitter	0.348*	0.314*	0.134	0.453**	0.236	-0.029
LinkedIn	0.445**	0.297	0.254	0.406**	0.247	0.011
Flickr	0.372*	0.224	0.191	0.391*	0.180	-0.025
Google+	0.189	0.064	0.135	0.343*	0.282	-0.051
Youtube	0.361*	0.253	0.081	0.503**	0.141	-0.040
Pinterest	0.425**	0.188	0.137	0.469**	0.082	-0.023

*A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

**A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

De seguida foram realizados os testes de regressão linear para tentar perceber o nível de significância das correlações que encontramos no teste anterior.

Na Tabela 24, podemos dizer o seguinte que a taxa de ocupação com Twitter, o R quadrado é de 0,122, o que significa que 12,2% da variabilidade média da taxa de ocupação é explicada pela variação da RS Twitter e os restantes 87,8% se devem a outros fatores. Na estada média e o revpar, o R quadrado é de 0,102 o que significa que 10,2% da variabilidade média da Estadia Média é explicada pela variação da RS Twitter e os restantes 89,8% se devem a outros fatores.

Quanto ao revpar com o Twitter, o R quadrado é de 0,219, o que significa que 21,9% da variabilidade média do revpar é explicada pela variação da RS Twitter e os restantes 78,% se devem a outros fatores. Na Taxa de ocupação com o LinkedIn, R quadrado é de 0,174, o que significa que 17,4% da variabilidade média da Taxa de ocupação é explicada pela variação da RS LinkedIn e os restantes 82,6% se devem a outros fatores.

No revpar com o LinkedIn, R quadrado é de 0,127 o que significa que 12,7% da variabilidade média do revpar é explicada pela variação da RS LinkedIn e os restantes 87,3% se devem a outros fatores. Na Taxa de ocupação com o Flickr, R quadrado é de 0,102 o que significa que 10,2% da variabilidade média da Taxa de ocupação é explicada pela variação da RS Flickr e os restantes 89,8% se devem a outros fatores.

Com o revpar com o Flickr, R quadrado é de 0,175 o que significa que 17,5% da variabilidade média do revpar é explicada pela variação da RS Flickr e os restantes 82,5% se devem a outros fatores. Com o revpar com o Google+, R quadrado é de 0,166 o que significa que 16,6% da variabilidade média do revpar é explicada pela variação da RS Google+ e os restantes 83,4% se devem a outros fatores.

Com a Taxa de ocupação com o Youtube, R quadrado é de 0,148 o que significa que 14,8% da variabilidade média da taxa de ocupação é explicada pela variação da RS Youtube e os restantes 85,2% se devem a outros fatores. No revpar com o Youtube, R quadrado é de 0,297 o que significa que 29,7% da variabilidade média do revpar é explicada pela variação da RS Youtube e os restantes 70,3% se devem a outros fatores.

Na taxa de ocupação com o Pinterest, R quadrado é de 0,178 o que significa que 17,8% da variabilidade média da taxa de ocupação é explicada pela variação da RS Pinterest e os restantes 82,2% se devem a outros fatores. Com o revpar com o Pinterest, R quadrado é de

0,231 o que significa que 23,1% da variabilidade média do revpar é explicada pela variação da RS Pinterest e os restantes 76,9% se devem a outros fatores.

Como podemos verificar em todos os casos o coeficiente de determinação é baixo, podemos concluir que a relação linear entre as duas variáveis existe, mas é fraca.

Tabela 24 Regressão Linear das RS com os Indicadores

Regressão Linear	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
Taxa de ocupação com o Twitter	0,349 ^a	0,122	0,099	1,829
Estadia Média com o Twitter	0,320 ^a	0,102	0,079	1,825
RevPar com o Twitter	0,468 ^a	0,219	0,199	1,725
Taxa de ocupação com o LinkedIn	0,417 ^a	0,174	0,152	1,705
RevPar com o LinkedIn	0,386 ^a	0,149	0,127	1,730
Taxa de ocupação com o Flickr	0,319 ^a	0,102	0,079	2,060
RevPar com o Flickr	0,418 ^a	0,175	0,154	1,975
RevPar com o Google+	0,407 ^a	0,166	0,145	1,530
Taxa de ocupação com o Youtube	0,385 ^a	0,148	0,126	1,598
RevPar com o Youtube	0,545 ^a	0,297	0,279	1,451
Taxa de ocupação com o Pinterest	0,422 ^a	0,178	0,157	1,877
RevPar com o Pinterest	0,481 ^a	0,231	0,212	1,816

H7: Existe alguma relação entre as motivações dos turistas para fazerem turismo rural com o tipo de turista.

Para sabermos o tipo de escolha dos turistas mediante o tipo de turismo recorreremos a tabulação cruzada. Da tabela conseguimos concluir que os casais S/Filhos, por exemplo, preferem este tipo de turismo para fugir da rotina da cidade, enquanto os grupos procuram mais a experiência. Os seniores são o grupo mais equilibrado dos três (Tabela 25).

Tabela 25 Tabulação Cruzada para responder à hipótese sete

Tabulação cruzada tipo de turistas e as motivações que levam os hóspedes			
	Fugir da Rotina	Experiência	Gastronomia/Vinhos
Grupos	0,0%	100,0%	0,0%
Casais Sem Filhos	61,5%	38,5%	0,0%
Casais Com Filhos	50,0%	42,9%	7,1%
Seniores	33,3%	33,3%	33,3%

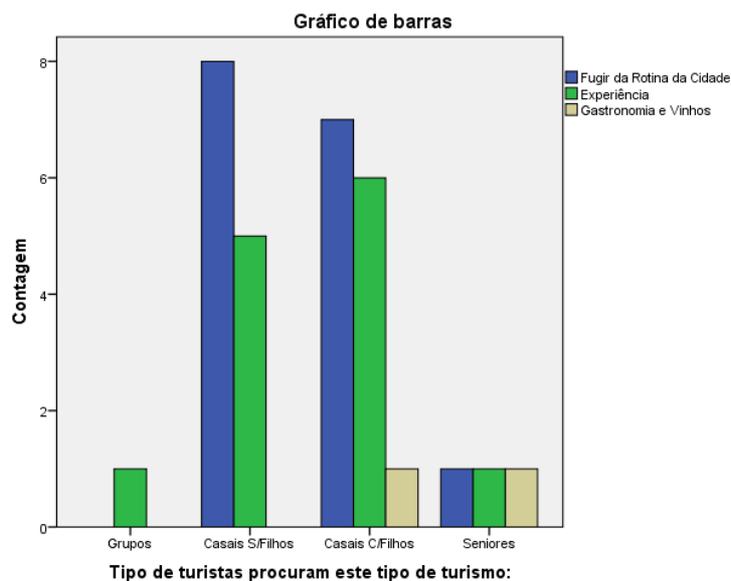


Figura 10 Motivações dos turistas para o TR

A literatura afirma que o turismo rural é visto como uma experiência, para os turistas se conectarem com o passado e com as tradições locais e para apreciar a natureza (Nogueira et al., 2015).

Rãvaş (2007) afirma que a qualidade de vida que se têm num ambiente rural é de todo diferente de uma cidade, não só ao nível dos serviços, como também da qualidade de vida. Morrison, (2013) também é necessário prestar atenção aos consumidores que fazem turismo doméstico, que consiste no turismo que é realizado no próprio país é de extrema importância para vários países e deve-se tentar cativar este tipo de consumidores, principalmente no turismo rural. Nesta investigação o segmento do turismo doméstico constituído pelas famílias com filhos é relevante.

H8: Existem associações entre a escolha da região para os turistas e as nacionalidades dos turistas.

Para respondermos a esta hipótese recorreremos a uma tabulação cruzada onde usamos a questão 6 com a 32, para sabermos qual era a variedade da procura das nacionalidades de cada destino turístico. Para iniciar podemos verificar que relativamente ao turismo dos Açores e da Região de Lisboa não obtivemos nenhuma resposta.

Após isso podemos também concluir que o destino com mais variedade de nacionalidade na procura é o turismo de Porto e Norte de Portugal, o que pode estar relacionado com o facto de no INE existir mais hotéis de turismo rural destas regiões.

Outros dados interessantes é o facto de que 61,5% dos brasileiros preferem o turismo de Centro do Portugal e que por exemplo cerca de 57,1% dos norte-Americanos preferem a zona do Porto e Norte de Portugal (Tabela 26).

Tabela 26 Análise para responder à hipótese seis

Nacionalidades	TPNP	TCP	TRL	TA	TAL	TM	TAÇ
Holandeses	40%	33,3%	0%	13,3%	6,7 %	6,7%	0%
Alemães	32%	36%	0%	24%	8%	0%	0%
Britânicos	35%	45%	0%	15%	5%	0%	0%
Franceses	39,3%	25%	0%	28,6%	3,6 %	3,6%	0%
Espanhóis	42,9%	28,6%	0%	25%	3,6 %	0%	0%
Brasileiros	30,8%	61,5%	0%	7,7%	0%	0%	0%
Norte-Americanos	57,1%	28,6%	0%	14,3%	0%	0%	0%
Belgas	25%	37,5%	0%	25%	12,5 %	0%	0%
Suecos	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%
Italianos	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
Chineses	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Japoneses	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Portugueses	30,3%	36,4%	0%	27,3%	3%	3%	0%
Dinamarqueses	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

A literatura diz-nos que a localidade em que o hotel está inserido afeta o tipo de estratégia a ser usada pelos hotéis e que é importante que a localidade possua vários atrativos complementares, pois é através deles que é possível definir o perfil dos turistas (Guardini, 2006).

PARTE IV – CONCLUSÕES

5.1. Discussão de Resultados

Ao longo desta dissertação pretendeu-se perceber qual era o nível de importância das estratégias de marketing digital nos hotéis rurais.

Assim, no decorrer da investigação foram abordadas diversas temáticas relacionadas com o âmbito da análise, tais como as estratégias e os canais mais utilizados pelos hoteleiros, quais os indicadores (taxa de ocupação, estadia média, preço médio, revpar, receita média hóspede) são considerados mais importantes e também, o perfil dos turistas que procuram o TR.

Numa primeira fase, conseguimos aferir que 78% dos inquiridos afirmaram que quem possui a responsabilidade do exercício funcional do MD, é um colaborador da empresa, assim como percebemos que em cerca de 95,5% das unidades, quem realiza as funções de Marketing tem formação específica na área.

Numa segunda fase, aferimos a ampla utilização dos canais de MD e verificamos que os mais usados pelos hoteleiros são as Redes Sociais, o Website, a plataforma Booking, e TripAdvisor, sendo que nas Redes Sociais as mais usadas são o Facebook e o Instagram. Estes dados vão ao encontro com as RS mais usadas pelo público-alvo. Paralelamente, pudemos observar que a venda direta é de extrema importância para todos os hoteleiros e que o objetivo primeiro das campanhas realizadas é dar a conhecer o hotel.

De seguida analisamos os indicadores e verificamos que 97,5% dos inquiridos afirmam que o feedback dos seus clientes é considerado por eles muito importante. No que aos indicadores diz respeito verificamos que a taxa de ocupação é considerada a mais importante.

Após a análise da caracterização feita aos turistas, podemos concluir que as nacionalidades que mais procuram este tipo de hotel são a francesa, a espanhola e a portuguesa. Os turistas que visitam estas unidades são principalmente casais com filhos e a maioria (52,50%) querem fugir da rotina da cidade. Complementarmente, para 25% dos que procuram este tipo de turismo a gastronomia e ovinho é a motivação principal ao passo que para 24,1% é o contacto com a natureza.

Tal como referido anteriormente, o principal objetivo do estudo era perceber que tipo de estratégias e dinâmicas de marketing digital são usadas nos estabelecimentos hoteleiros rurais. Após esta investigação empírica podemos concluir que o facto de o

colaborador da organização ter formação em marketing digital não influencia na escolha das estratégias de Marketing. No entanto, podemos afirmar que na utilização da RS, o possuir formação influencia a utilização de algumas delas, nomeadamente no caso do LinkedIn, Pinterest e do Flickr, o que vai de encontro com o facto de quem tem formação achar que apenas é necessário as redes mais importantes pelos consumidores.

Conhecer o feedback dos seus clientes é considerado importante para grande parte dos hoteleiros e estes afirmam que a forma de o saber é através dos comentários das Redes Sociais e da Booking.

No que ao grau de importância dos indicadores de desempenho relacionados com o grau de importância das estratégias utilizadas, verificamos que as redes sociais tiveram fraca correlação. Os indicadores que tiveram maior correlação são o Revpar versus o E-mail Marketing, o Revpar versus o Twitter e ainda o Revpar versus o Pinterest.

De um modo geral, e face ao estudo realizado, conclui-se que os hoteleiros de turismo rural já atribuem uma enorme importância ao MD e trabalham todos os dias pela melhoria das suas estratégias. Além de que, também percebemos o quão importante são para eles os seus clientes e as opiniões destes sobre o seu hotel. Daí podermos inferir que para todos os inquiridos o MD é extremamente importante.

5.2. Limitações da Investigações

Ao longo da investigação foram sentidas diversas limitações. A primeira refere-se à dimensão da amostra, uma vez que obtivemos menos respostas do que aquelas que eram desejadas por nós, no início do estudo. É nosso entendimento que a investigação empírica necessita de um questionamento mais abrangente e de um volume maior de dados para que da sua análise possa resultar uma generalização à população.

Outra limitação foi relativa à literatura referente aos canais de marketing digital (website, redes sociais, entre outros) ter-se concentrado em livros e menos em estudos científicos e artigos desta área de investigação e especialidade.

5.3 Recomendações para Investigações Futuras

Em termos de investigações futuras, e dada a constante evolução da tecnologia e do digital, assim como do próprio marketing, existem diversas estratégias e análise que podem ser estudadas de forma a complementar este estudo.

Consideramos importante analisar melhor o tipo de segmentação de mercado que os hotéis rurais utilizam para chegar ao seu público-alvo.

Outra sugestão seria compararmos se os canais e de estratégias de marketing influencia os próprios turistas na escolha do estabelecimento de alojamento.

Seria interessante, também realizar uma análise mais extensiva das diversas campanhas, dos tipos de linguagem usada, o tipo de características das campanhas de Marketing Digital usadas pelos hoteleiros.

Por fim, uma outra investigação que poderia acrescentar valor seria realizar este estudo periodicamente, nomeadamente de dois em dois anos, de modo a analisar as novas estratégias de MD, pois o mercado está sempre em evolução e atualização tecnológica.

Em último lugar, sugerimos que este trabalho possa ser feito em análise comparativa com outros referentes de outros países.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Aaker, D.; Kumar, V.; Day, G. (2001). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Editora Atlas.
- Agapito, D., Mendes, J., Valle, P., & Almeida, H. (2014). Um contributo do Marketing sensorial para o Marketing de experiência turística rural. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12 (3), 611-621.
- Amaro, S. & Duarte, P. (2013). Online travel purchasing: A literature review, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, pp. 755-785.
- Andraz, J., Silva, J., & Viegas, C. (2012). O Posicionamento do Turismo na estrutura económica do Algarve: Uma abordagem inter e intrarregional. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 29, 15-26.
- Borlido, T. (2016). Law, social capital and tourism at Peneda-Gerês: An exploratory. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 28,, 29-44.
- Bramwell, B. (2011). Governance, the state and sustainable tourism: a political economy approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 19, pp. 459-477.
- Buhalis, D. (2001). Tourism distribution channels: Practices, issues and transformations. *Em Buhalis D., & Eric Laws, E., Tourism Distribution Channels- practices, issues and transformations*.
- Buhalis, D., & Eric Laws, E. (2001). *Tourism Distribution Channels- practices, issues and transformations*. Cengage learning.
- Condesso, F. (2011) Desenvolvimento rural, património e turismo. *Cuadernos de desarrollo rural* 8, (66), 195-220.
- Cook, C.; Heath, F.; Thompson, R. L. (2000). *A Meta-Analysis of Response Rates in Web- or Internet-Based Surveys*. (E. a. Measurement., Ed.)
- Cunha, L. (2007). *Introdução ao Turismo. 3.ª Ed. Lisboa: Editorial Verbo*.
- Dapkus, R., & Dapkute, K. (2015). Evaluation of the regional tourism attractiveness. *Research for Rural Development - International Scientific Conference*, 293-300.
- (20 de Agosto de 2008). *Diário da República, 1.ª série — N.º 160 Portaria n.º 937/2008* .
- Dias, F., Soifer, J., & Ferreira, L. (2009). *O futuro do Turismo: território, património, planeamento*.
- Du, D., Lew, A. A., & Ng, P. T. (2014). Tourism and Economic Growth. *Journal of Travel Research*, pp. 454-464.

- Eusebio, C., Carneiro, M., Kastenholz, E., Figueiredo, E., & Silva, D. (2017). Who is consuming the countryside? An activity-based segmentation analysis of the domestic rural tourism market in Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
- Figueiredo, E., Kastenholz, E., & Pinho, C. (2014). Viver num destino turístico rural: Análise das visões das comunidades locais. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 36, 3-12.
- Fortin, M. (2003). *Processo de Investigação - Da Concepção à Realização* (3ª ed.). Lusociência.
- García, S., Moreno, L., & Jamilena, D. (2016). El Tipo de Incentivo como determinante en el Atractivo de la Promoción de venta en Turismo Rural. Efecto Moderador del Sexo, la Edad Y la Experiencia. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16, 103-126.
- González, D. (2013). Guía metodológica para la integración de la actividad turística al proceso de desarrollo local en zonas rurales. *Retos Turísticos*, 1(2).
- Guardini, F. (2006). *Gestão de Marketing em Hotelaria*. Atlas.
<https://rnt.turismodeportugal.pt/>. (s.d.).
- INE. (2017). *Estatísticas do Turismo 2016*. Lisbon: INE.
- Kim, Jung-Hwan; Kim, Minjeong; Kandampully, Jay. (2009). Buying environment characteristics in the context of e-service. . *European Journal of Marketing*.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens J. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.
- Laws, E. (2001). Distribution channel analysis for leisure travel. Em *Buhalis D., & Eric Laws, E., Tourism Distribution Channels- practices, issues and transformations*.
- Marôco, J. (2007). *Análise Estatística com Utilização do SPSS* (3a ed.). Edições Sílabo.
- Mazilu, M., & Ispas, R. (2010). The regional economic development and the local tourism. *Annals of Eftimie Murgu University Resita, Fascicle II, Economic Studies*, pp. 416-424.
- Moniz, A., Hill, M., & Silva, J. (2010). Measuring the Quality of the Tourist Experience: The Case Study of the Azores. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 22, 63-75.
- Morrison, A. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. Routledge.
- Navickas, V., & Malakauskaite, A. (2009). The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors. *Engineering economics*, pp. 217-227.
- Nogueira, S., & Pinho, J. (2015). Stakeholder Network Integrated Analysis: The Specific Case of Rural Tourism in the Portuguese Peneda-Gerês National Park. *International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res.*, 17:, 325–336.
- Parra-Meroño, M. C., & Ángel Beltrán-Bueno, M. (2014). Estratégias de Marketing Turístico. *Retos Turísticos*, 13(1), 102-114.

- Pestana, M; Gageiro, J. (2008). Análise de dados para ciências sociais a complementaridade do SPSS. Em L. .: Sílabo (Ed.). Lisboa: Edição Sílabo Ida.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing*. Elsevier.
- Quivy, R. ; Campenhoudt, L. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais* (4.ª ed.). Lisboa: Gradiva.
- Răvaş, D. (2007). General assessment of the tourism development in the rural areas. *Annals of the University of Petrosani Economics*, 7, 305-308.
- Reis, Elizabeth. (2000). *A Análise de Clusters e as Aplicações às Ciências Empresariais: uma visão crítica da teoria dos grupos estratégicos, Métodos Quantitativos*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Saarinen, J., & Lenao, M. (2014). Integrating tourism to rural development and planning in the developing world. *Routledge journals, Taylor & Francis LTD*, pp. 363-372.
- Santillán, A.L. (2013). Turismo y desarrollo sustentable en áreas protegidas o sobre los “nuevos” contrasentidos para la producción y el marasmo en el ámbito rural. *Desacatos*, 47, pp. 36-53.
- Schwartz, G., Pereira, L., Figueiredo, J., Christofolletti, D., & Dias, V. (2015). Estratégias de participação da mulher nos esportes. *Ciências do Esporte*, 156-162.
- Silva, E. & Menezes, E. (2005). *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação* (4ª Edição ed.). Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC: Florianópolis.
- Silveira, J., & Silveira, C. (2009). The Evolution of Destination Marketing and its Synergy towards Tourism Planning. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(5), pp. 530-545.
- Swarbrooke, J. (2001). Distribution channels: ethics and sustainability . Em *Buhalis D., & Eric Laws, E., Tourism Distribution Channels- practices, issues and transformations*.
- Ujma, D. (2001). Distribution channels for tourism: Theory and issues. Em *Buhalis D., & Eric Laws, E., Tourism Distribution Channels- practices, issues and transformations*.
- Vallespín-Arán, M., Molinillo, S., & Muñoz-Leiva, F. (2015). Perfil del consumidor turístico móvil: Una aproximación al usuario experimentado. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 26(1), 27-46.
- Vareiro, L.; Ribeiro, J.C.; Blas, X. (2010). As Preferências dos Turistas que Visitam o Minho-Lima: uma Análise com Base nas Preferências Declaradas. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 22, 35-46.
- Veal, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide* (3ª ed.). (F. T. Hall, Ed.)

Zarokosta & Koutsouris. (2014). Local stakeholders' participation in (sustainable) tourism development: The case of the south kynouria municipality, Greece. *Revista Portuguesa De Estudos Regionais*, pp. 35-42.

Anexo A – Questionário

Este Inquérito surge no âmbito de uma investigação de mestrado onde estou a fazer um estudo sobre “O nível de aplicação do Marketing Digital nos hotéis rurais de Portugal”. Nele pretende-se conhecer o tipo de dinâmicas utilizadas pelos hoteleiros no turismo rural, saber quais são os indicadores, como essas estratégias são avaliadas, o seu nível de sucesso e ainda, tentar perceber que tipologia de hóspedes os hoteleiros tentam captar através destas dinâmicas e com estas estratégias.

A resposta a este inquérito demora cerca de X minutos e todos os dados serão tratados de forma anónima e confidencial, sendo apenas utilizados para fins académicos

Para responder às próximas questões coloque um X na resposta correspondente(s), ou responda por extenso quando for pedido.

Seja Bem-Vindo!

Caracterização sociodemográfica (Grupo 1)

Q1. Qual é o seu género?

- Feminino
- Masculino

Q2. Nível de escolaridade (indique o grau mais elevado)?

- Até 9 anos de escolaridade, inclusive
- Ensino Secundário
- Curso Técnico
- Licenciatura ou Bacharelato
- Mestrado
- Doutoramento

Q3. Qual é a idade do responsável de Marketing na unidade hoteleira?

- Até 25 anos
- 26-35 anos
- 36-45 anos
- 46-55 anos
- 56-65 anos
- > 65 anos

Q4. É o proprietário da unidade hoteleira?

- Sim

Não

Q5. Assinale todas as suas funções que exerce a nível de responsabilidade:

Administração/ Direção

Administrativo Financeiro

Marketing & Comunicação

Comercial & Vendas

Alimentos & Bebidas (F&B)

Receção/ Atendimento

Caracterização da Unidade (Grupo 2)

Q6. Em qual destino turístico se situa a sua unidade hoteleira?

Turismo do Porto e Norte de Portugal

Turismo Centro de Portugal

Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa

Turismo do Alentejo

Turismo do Algarve

Turismo da Madeira

Turismo dos Açores

Q7. Qual a classificação da unidade hoteleira?

3 Estrelas

4 Estrelas

5 Estrelas

A importância do Marketing Digital (Grupo 3)

Para responder às próximas questões, escolha a resposta que melhor caracteriza a sua situação.

“O marketing digital é uma vertente do marketing, relacionado com ações de comunicação através de novos meios digitais. O marketing digital abrange desde as redes sociais, websites, motores de buscas, booking entre outros, que ajudam a promover a empresa junto dos possíveis consumidores.”

Q8. Utilizam o marketing digital na sua unidade hoteleira?

- Sim
- Não

Q9. A quem cabe as responsabilidades/ funções do Marketing Digital:

- Interno – Colaborador da empresa
- Outsourcing - Serviço prestado por entidade externa à empresa

Q10. Se é interno quem tem a responsabilidade do Marketing Digital?

- Amigo ou familiar que faz gratuitamente
- Funcionário dedicado apenas a essas funções
- Funcionário que exerce outras funções

Q11. Se é externo quem tem essa responsabilidade?

- Amigo ou familiar que presta o serviço e é pago por isso
- Empresa especializada na área de Marketing
- Empresa externa com várias áreas de atuação
- Outra. Qual? Externo

Q12. Quem realiza as funções, tem formação específica em Marketing?

- Sim
- Não

Q13. Qual o nível de formação/competências da(s) pessoa(s)?

- Ensino técnico profissional
- Ensino Superior
- Workshops (ex: associação dos hotéis Rurais de Portugal)
- Outra. Qual? _____

Q14. Qual é o seu nível de concordância relativamente à expressão:

“ Se não tenho o hotel online, não existo...”

Classifique pelo nível de importância sendo 1 não concordo e o 5 concordo completamente.

1 2 3 4 5 N/A

--	--	--	--	--	--

Q15. Qual é a importância para a sua unidade hoteleira dos seguintes canais de comunicação:

Classifique cada item pelo nível de importância sendo 1 menos importante e o 5 mais importante.

1 2 3 4 5 N/A

	1	2	3	4	5	N/A
Website						
Redes Sociais						
Newsletters						
Booking						
Tripadvisor						
Feiras Turismo						
Brochuras						
Vídeos						
Blog						
Banners						
Publicidade paga						

Estratégias de Marketing Digital (Grupo 4)

“As estratégias de Marketing Digital consistem em planos estratégicos para atingir os objetivos de marketing, ajudando a identificando as necessidades do consumidor e as formas de promoção da unidade hoteleira da melhor forma. Um exemplo de uma estratégia de marketing digital, é a decisão de estar presente nas redes sociais ou não estar presente.”

Q16. Qual é a importância para a sua unidade hoteleira das seguintes estratégias de Marketing Digital:

Classifique cada item pelo nível de importância sendo 1 menos importante e o 5 mais importante.

	1	2	3	4	5	N/A
Redes Sociais						
Website						
Vídeos promocionais						
Booking						
Tripadvisor						
Publicidade paga nas Redes Sociais						
Publicidade paga na internet						
E-mail Marketing						
Trabalham a imagem do hotel junto dos clientes						

Q17. Qual é a importância para a sua unidade hoteleira das seguintes redes sociais?

Classifique cada item pelo nível de importância sendo 1 menos importante e o 5 mais importante e N/A quando não é aplicável.

	1	2	3	4	5	N/A
Facebook						
Instagram						
Twitter						
Linkedin						
Flickr						
Google +						
Youtube						
Pinterest						

Q18. Nas redes Sociais como avaliam o impacto de uma publicação:

Classifique cada item pelo nível de importância sendo 1 menos importante e o 5 mais importante e N/A quando não é aplicável.

	1	2	3	4	5	N/A
Através do número de likes						
Através do número de comentários						
Através do número de partilhas						
Nr de Visualizações						

Q19. Qual destes canais de distribuição utiliza para vender o seu hotel? Selecione o mais importante.

- Motor próprio de Reservas
- Site da Associação dos hotéis rurais
- Booking
- Tripadvisor
- Todas as anteriores

Q20. Qual é a importância que dão aos comentários dos consumidores da sua unidade hoteleira?

Classifique pelo nível de importância sendo 1 pouca importante e o 5 muito importante.

1	2	3	4	5

Q21. Em que aspetos estão mais focadas as campanhas de Marketing Digital:

(Selecione as 2 opções mais importantes)

- Dar a conhecer o hotel.
- Passar o conceito de que o cliente vai viver uma experiência.
- Dar a conhecer a região.
- Dar a conhecer as atividades lúdicas que o consumidor poderá fazer.
- Todos

Q22 Qual é a relevância da venda direta na sua unidade hoteleira?

Classifique pelo nível de importância sendo 1 pouca importante e o 5 muito importante.

1	2	3	4	5

Q23. Qual é a importância dos seguintes indicadores para a sua unidade hoteleira:

Classifique cada item pelo nível de importância sendo 1 menos importante e o 5 mais importante N/A quando não é aplicável.

	1	2	3	4	5	N/A
Taxa de ocupação						
Estadia Média						
Preço Médio						
RevPar						
Receita média por hóspede						
Sazonalidade						

Q24. Na sua opinião, podem ser sinónimos de uma boa campanha de marketing os seguintes pontos.

Selecione as 3 opções mais importantes

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Responsabilidade Social | <input type="checkbox"/> Utilizar vários idiomas |
| <input type="checkbox"/> Positiva/assertiva | <input type="checkbox"/> Apresentar a Região |
| <input type="checkbox"/> Criativa | <input type="checkbox"/> Preço |
| <input type="checkbox"/> Empreendedora | <input type="checkbox"/> Promoção dos serviços |
| <input type="checkbox"/> Apresentação do hotel | <input type="checkbox"/> Atividades Desportivas |
| <input type="checkbox"/> Parte de Saúde | <input type="checkbox"/> Qualidade do Serviço |

Q25. Alguma vez fizeram alguma campanha publicitária integradas(s) com outra(s) empresa(S)?

- Sim
- Não

Q26. Se sim, com que tipo de empresa fizeram?

- Da área de turismo
- Da área dos hotéis Rurais
- De uma área diferente

Q27. Se ao longo do ano promove pacotes especiais de estadia, de que forma faz a divulgação dos mesmos?

Classifique cada item pelo nível de importância sendo 1 menos importante e o 5 mais importante e N/A quando não aplicável.

	1	2	3	4	5	N/A
Website						
Redes Sociais						
Newsletters						
Booking						
Tripadvisor						
Feiras de turismo						
Brochuras						
Vídeos						
Blog						
Banners						
Publicidade paga						
Não promovemos pacotes especiais						

Q28. A sua unidade hoteleira, preocupa-se com o que a concorrência faz a nível de campanhas de Marketing Digital?

- Sim
- Não

Q29. E com o que é realizado nos mercados-alvo?

- Sim
- Não

Q30. É uma preocupação em saber o feedback, dos clientes?

- Sim
- Não

Q31. Se sim, de que forma?

Classifique cada item pelo nível de importância sendo 1 menos importante e o 5 mais importante e N/A quando é não aplicável.

	1	2	3	4	5	N/A
E-mail Marketing						
Redes Sociais						
Tripadvisor						
Booking						
Classificação dada ao hotel por hóspede						

Perfil do turista (Grupo 5)

“O perfil do turista consiste nas características de turista, que mais visita cada género de turismo. Para chegar ao perfil é necessário ter uma amostra para saber qual é o segmento de mercado que mais se adequa a cada tipo de turismo.”

Q32. Quais são as nacionalidades que mais procuram este tipo de turismo?

(Selecione as 5 opções mais importantes)

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Holandeses | <input type="checkbox"/> Alemães |
| <input type="checkbox"/> Britânicos | <input type="checkbox"/> Francês |
| <input type="checkbox"/> Espanhóis | <input type="checkbox"/> Brasileiros |
| <input type="checkbox"/> Norte-Americanos | <input type="checkbox"/> Árabes |
| <input type="checkbox"/> Belgas | <input type="checkbox"/> Suecos |
| <input type="checkbox"/> Italianos | <input type="checkbox"/> Japoneses |
| <input type="checkbox"/> Chineses | <input type="checkbox"/> Portugueses |
| <input type="checkbox"/> Dinamarqueses | |

Q33. Que tipo de turistas procuram este tipo de turismo?

- Solteiros
- Grupos
- Casais s/filhos
- Casais c/filhos
- Seniores

Q34. Que tipo de motivações levam os hóspedes a este tipo de unidade hoteleira?

- Fugir da rotina da cidade
- Experiência
- Gastronomia e Vinhos
- Outra. Qual? Muitas Outras

Q35. Que tipo de atividade lúdicas são mais valorizadas/procuradas pelos seus hospedes.

(Selecione as 3 opções mais importantes)

- Caminhadas
- Gastronomia e Vinhos
- Passeios de bicicleta
- Contacto com a natureza
- Passeios à Cavalo
- Saúde e Bem-estar (Spas)
- Festas e eventos
- Canoagem
- Rafting
- Desportos Radicais
- Praia

Contato (Grupo 6)

Q36. Deixe o seu contacto, se desejar receber o resumo do trabalho final.

Obrigada pelo tempo despendido!

Anexo B – Entrevista à associação dos hotéis rurais de Portugal

1. Como caracteriza a Associação em termos de número de associados, tipologia e dinâmicas comuns.
2. Qual é o papel da Associação na divulgação/promoção dos hotéis rurais?
3. Reparámos que fazem várias promoções a nível nacional e internacional, como funcionam essas campanhas?
4. Quanto a nível internacional qual é o mercado que mais procura o turismo rural em Portugal?
5. Considera que é importante a utilização de estratégias de marketing? Se sim, quais as mais comuns?
6. Considera importante a utilização do Marketing Digital, para divulgação? De que forma é importante hoje em dia a utilização do Marketing Digital?
7. Acredita que o marketing digital é uma das melhores formas dos hotéis se darem a conhecer a potenciais clientes?
8. Quais as estratégias mais usadas pelos hoteleiros atualmente com o apoio da associação e por eles próprios?
9. Quais as ações estratégicas que poderiam ser implementadas e não o estão a ser? Qual a razão para esse facto?
10. Quais são os canais de marketing digital, mais utilizados pelos hotéis de turismo rural? E os que mais recomendam?
11. Utilização dos novos meios como o booking, tripadvisor, são uma mais-valia para este tipo de turismo? E como são atualmente usados pelos vossos associados?
12. A associação tem também, uma área para reservas dos vários hotéis como é que isso funciona? É gratuito para os hoteleiros? Quem define o preço?
13. Quais são os indicadores que mais valorizam e utilizam para analisar o negócio?
14. Acha que uma boa estratégia de marketing digital pode impulsionar e aumentar o revpar (receita por quarto disponível) de um hotel?
15. Que tipo de canais influenciam o crescimento de dormidas?
16. De que forma é que conseguem medir o nível de sucesso de uma das estratégias de Marketing Digital?
17. Que tipologia de hóspedes procuram mais este tipo de turismo? E que tipologia de hóspedes estes hotéis procuram cativar com as suas campanhas?

- 18.** A evolução das novas tecnologias alterou muito o perfil dos turistas, como é que se adaptam as novas alterações? Suponho que começaram a usar as novas tecnologias de forma a aproximar deste novo tipo de turistas?
- 19.** Que tipo de dificuldades acha que os hotéis rurais têm na sua divulgação?
- 20.** Pelos dados do (INE) Instituto nacional de estatística, reparamos que em 2016 existem apenas 77 hotéis de turismo rural em Portugal, mas no vosso site encontram-se mais. Sabe se pelo menos esses 77 são vossos associados?
- 21.** Quais as principais preocupações que assolam a associação e os hoteleiros?

A Professora Doutora Fernanda Amélia Fernandes Ferreira, orientadora da presente dissertação, é membro integrado da UNIAG, unidade de I&D financiada pela FCT – Fundação para a ciência e a Tecnologia, Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, no âmbito do projeto “UID/GES/04752/2016”.