

# *Mill Bay*

Alojamento de Turismo em Espaço Rural

---

*Ana Beatriz Castelo  
Branco das Neves*





## PROJETO PROFISSIONAL

### BUSINESS PLAN- MILL BAY

# ALOJAMENTO DE TURISMO EM ESPAÇO RURAL- SALIR DO PORTO

**AUTOR(A):** Ana Beatriz Castelo Branco das Neves

**ORIENTADOR(A):** Professor Doutor Ricardo Bilro

ESCOLA SUPERIOR DE LISBOA, junho, 2019

## AGRADECIMENTOS

No decorrer deste projeto muitas pessoas foram importantes para que este fosse concluído com sucesso.

Gostava de agradecer, em primeiro lugar, ao meu orientador incansável, Professor Doutor Ricardo Bilro, que, como o nome indica, me orientou e guiou, durante todo o processo e me motivou para que fosse possível terminar o projeto com sucesso. Sem a sua ajuda e a resposta às minhas dúvidas foram essenciais e gostava assim de reconhecer e agradecer toda a ajuda prestada.

Aos meus pais, que foram incansáveis durante todo o processo, e sem eles nada seria possível.

Obrigada aos meus amigos que colaboraram massivamente com respostas e partilhas do meu questionário e aos participantes que aceitaram juntar-se no *Focus Group*.

Obrigada à minha melhor amiga Mafalda Cunha, que me motivou a não desistir enquanto trabalhava ao mesmo tempo e que me fez insistir e persistir no projeto para que este fosse assim possível.

Obrigada a todas as pessoas que passaram na minha vida durante este processo e que me ajudaram a ultrapassar mais esta etapa e que desejavam ver o sucesso do projeto e as minhas conquistas.

Chega assim ao fim mais uma fase, mais um ciclo de estudos, e estou orgulhosa pelo que alcancei.

A todos os meus colegas de trabalho que me motivaram a não desistir deixo também o meu último e grande muito obrigada!

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	<b>III</b>
<b>SUMÁRIO EXECUTIVO</b> .....	<b>XII</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>XIV</b>
<b>1. ENQUADRAMENTO GERAL</b> .....	<b>16</b>
1.1. <b>Enquadramento Legal do Projeto</b> .....	<b>20</b>
1.1.1. Constituição da sociedade .....	20
1.1.2. Requisitos para o Alojamento de Turismo em Espaço Rural .....	21
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	<b>23</b>
2.1. <b>Gestão do Turismo</b> .....	<b>23</b>
2.1.1. Estratégias na Gestão Turística.....	24
2.1.2. Turismo .....	25
2.1.3. Turismo em Espaço Rural.....	26
2.1.4. Turismo Sustentável.....	27
2.1.5. Agroturismo.....	28
2.1.6. Turismo de Natureza.....	29
2.2. <b>Alojamento de Turismo Rural</b> .....	<b>29</b>
2.3. <b>Portfólio de produtos</b> .....	<b>31</b>
2.4. <b>Marketing Turístico</b> .....	<b>32</b>
2.5. <b>Metodologias e técnicas de recolha de dados</b> .....	<b>33</b>
2.5.1. Pesquisa de dados secundários – principais fontes de informação .....	33
2.5.2. Pesquisa Primária .....	33

2.6.	<b>Procedimentos de amostragem e análise de dados.....</b>	<b>34</b>
2.6.1.	Pesquisa Quantitativa .....	34
2.7.	<b>Quadro de referências.....</b>	<b>35</b>
3.	<b>ANÁLISE DO MEIO ENVOLVENTE .....</b>	<b>44</b>
3.1.	<b>Análise Imediata .....</b>	<b>44</b>
3.1.1.	Análise de Mercado .....	44
3.1.2.	Análise da Procura na região Centro de Portugal .....	46
3.1.3.	Análise do Perfil de turista de turismo em espaço rural.....	47
3.1.4.	Análise da Concorrência Direta.....	50
3.1.5.	Análise da Concorrência Indireta .....	52
3.1.6.	Fatores Críticos de Sucesso .....	55
3.2.	<b>Análise Mediata .....</b>	<b>56</b>
3.2.1.	Análise PESTEL.....	56
4.	<b>ANÁLISE DA ORGANIZAÇÃO .....</b>	<b>59</b>
4.1.	<b>Análise SWOT dinâmica .....</b>	<b>59</b>
4.2.	<b>Análise das 5 forças de Porter.....</b>	<b>62</b>
4.3.	<b>Vantagens Competitivas .....</b>	<b>63</b>
4.3.1.	Atratividade na indústria ou setor .....	63
4.4.	<b>Análise de Portfólio.....</b>	<b>64</b>
5.	<b>ESTUDO DE MERCADO .....</b>	<b>67</b>
5.1.	<b>Amostra e recolha de Dados .....</b>	<b>67</b>
5.2.	<b>Análise de Resultados.....</b>	<b>70</b>
5.3.	<b>Conclusões do Estudo de Mercado.....</b>	<b>77</b>
5.4.	<b>Focus Group .....</b>	<b>78</b>

5.4.1.	Metodologia do <i>Focus Group</i> .....	78
5.4.2.	Resultados Preliminares .....	80
5.4.3.	Conclusões gerais.....	81
<b>6.</b>	<b>ANÁLISE ESTRATÉGICA DO PROJETO .....</b>	<b>83</b>
<b>6.1.</b>	<b>Business Model Canvas .....</b>	<b>83</b>
<b>6.2.</b>	<b>Marketing-mix .....</b>	<b>87</b>
6.2.1.	Produto.....	87
6.2.2.	Preço.....	88
6.2.3.	Distribuição .....	88
6.2.4.	Comunicação.....	89
<b>6.3.</b>	<b>Análise estratégica e objetivos.....</b>	<b>90</b>
<b>7.</b>	<b>ENQUADRAMENTO DAS OPÇÕES ESTRATÉGICAS DO PROJETO .....</b>	<b>91</b>
<b>7.1.</b>	<b>Redes Sociais .....</b>	<b>91</b>
<b>7.2.</b>	<b>Influencers .....</b>	<b>94</b>
<b>7.3.</b>	<b>Press-Releases.....</b>	<b>94</b>
<b>7.4.</b>	<b>Website Próprio .....</b>	<b>95</b>
<b>7.5.</b>	<b>Parcerias.....</b>	<b>96</b>
<b>7.6.</b>	<b>Co-criação .....</b>	<b>96</b>
<b>7.7.</b>	<b>Operadores Turísticos .....</b>	<b>97</b>
<b>7.8.</b>	<b>Preço .....</b>	<b>97</b>
<b>7.9.</b>	<b>Design ecológico .....</b>	<b>98</b>
<b>7.10.</b>	<b>Diagrama de Gantt .....</b>	<b>99</b>
<b>8.</b>	<b>CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>100</b>
<b>9.</b>	<b>BILIOGRAFIA.....</b>	<b>102</b>



10.	ANEXOS .....	108
10.1.	Anexo 1.....	108
	108	
	<b>ANEXO IV – FORMULÁRIO FOCUS GROUP.....</b>	<b>111</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-Figura 1-Terreno onde será construído o futuro alojamento.....	17
Figura 2-Total de Estabelecimentos de turismo de habitação e turismo no espaço rural .....	44
Figura 3-Proveitos totais por regiões NUT II.....	45
Figura 4-- Faixas etárias do Turismo em Espaço Rural.....	47
Figura 5-Ocupação do turista de Turismo em Espaço Rural.....	47
Figura 6-Formação do tipo de turistas de Turismo em Espaço Rural.....	48
Figura 7-Motivos de procura de estabelecimentos de turismo em espaço rural .....	48
Figura 8-Razões de escolha do estabelecimento de turismo em espaço rural .....	49
Figura 9-Formas de organização de viagens utilizadas por hóspedes de turismo em espaço rural.....	49
Figura 10-Formas de reserva de viagens utilizadas por hóspedes de turismo em espaço rural.....	.....
Figura 11- Análise da Concorrência Direta .....	51
Figura 12-Análise da Concorrência Indireta.....	53
Figura 13-Fatores Críticos de Sucesso.....	55
Figura 14- Análise PESTEL.....	56
Figura 15-Análise Swot dinâmica .....	59
Figura 16-Análise das 5 forças de Porter .....	62
Figura 17-Análise da atratividade do setor.....	63
Figura 18-Business Model Canvas .....	84
Figura 19-Instagram .....	92
Figura 20-Facebook.....	93



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-Idade-Amostra do inquérito realizado .....	67
Gráfico 2-Nível de escolaridade- Amostra do inquérito realizado.....	68
Gráfico 3-Género- Amostra do inquérito realizado.....	68
Gráfico 4-Rendimento médio por agregado familiar- Amostra do inquérito realizado.....	69
Gráfico 5-Região de Residência- Amostra do inquérito realizado .....	70
Gráfico 6-Já pernoitou num alojamento de turismo em Espaço Rural? - Amostra do inquérito realizado.....	71
Gráfico 7-Se não pernoitou, tem interesse em pernoitar num alojamento de turismo em espaço rural? - amostra do inquérito realizado.....	72
Gráfico 8-Quanto estaria disposto a pagar para pernoitar num alojamento de Turismo em Espaço Rural? (valor pago por uma noite) - Amostra do inquérito realizado.....	72
gráfico 9- Quando viaja para um alojamento de turismo em espaço rural normalmente viaja- amostra do inquérito realizado .....	75
Gráfico 10-Quando reserva um alojamento de turismo em Espaço Rural, como costuma realizar a sua reserva? -amostra do inquérito realizado .....	76

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1-Média, Mediana e Desvio Padrão .....	71
Tabela 2-Média, Mediana, Desvio Padrão .....	72
Tabela 3-Média, Mediana e Desvio Padrão .....	73
Tabela 4-Média, Mediana e Desvio Padrão .....	74
Tabela 5-Média, Mediana e Desvio Padrão .....	74
Tabela 6-Média, Mediana e Desvio Padrão .....	75
Tabela 7-Média, Mediana e Desvio Padrão .....	76
Tabela 9- Redes sociais .....	93
Tabela 10-Influencers.....	94
Tabela 11-Press- Release .....	95
Tabela 12-Website Próprio .....	95
Tabela 13-Parcerias.....	96
Tabela 14-Co-criação .....	97
Tabela 15-Operadores Turísticos .....	97
Tabela 16-Preço .....	98
Tabela 17-Design Ecológico .....	98
Tabela 18-Diagrama de Gantt .....	99



LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

- INE - Instituto Nacional de Estatística
- PESTEL - Fatores Políticos, Económicos, Sociais, Tecnológicos, Ecológicos e Legais
- PORDATA - Base de dados de Portugal Contemporâneo
- ONG'S - Organizações Não Governamentais
- OMT - Organização Mundial de Turismo
- TER - Turismo em Espaço Rural

## SUMÁRIO EXECUTIVO

O objetivo do presente projeto é o desenvolvimento de um Business plan para o MillBay, um alojamento de turismo em espaço rural com um moinho reconstruído, focado na ecologia e natureza, sendo 100% sustentável. O marketing tem um papel fundamental para qualquer organização, sendo fundamental a sua integração a todos os níveis, nomeadamente Online e Offline. Para que este projeto possa ser implementado no futuro, este plano apresenta-se como algo necessário, visto que, é fulcral ter uma orientação estratégica organizada para que o projeto possa ter sucesso no futuro. Na Revisão da Literatura foram abordados os temas essenciais deste Projeto: Marketing Turístico; Alojamento de Turismo em Espaço Rural; Turismo; Turismo Sustentável; Turismo em Espaço Rural; Turismo de Natureza; Estratégias de Gestão Turística; Agroturismo; e Portfólio de Produtos. Estes temas foram sintetizados num Quadro de Referências com os pontos mais relevantes para a este Projeto. Ao nível da metodologia, foram recolhidos dados secundários e primários, com o propósito de recolha de informação relevante sobre o comportamento do turista que pernoita em alojamentos de turismo em espaço rural, por forma a obter um conjunto de conhecimentos que permitissem elaborar estratégias e um plano que permita que o alojamento tenha assim sucesso no futuro. Deste modo, apresentaram-se diversas estratégias, e indo ao encontro dos resultados das análises realizadas a estratégias a adotar são maioritariamente no meio online, com o principal objetivo de atingir o nicho de mercado por explorar pretendido, conseguindo uma maior influência e alcance com menos recursos financeiros.. O investimento para este projeto será elevado, devido à construção do alojamento e reconstrução do moinho que é necessária. Após a recolha de informações e desenvolvimento deste projeto, conclui-se que se encontram reunidas as condições para que o projeto seja bem sucedido e que o alojamento tenha sucesso.

**Palavras-chave:** Marketing Turístico; Turismo em Espaço Rural; Alojamento de Turismo em Espaço Rural; Turismo de Natureza; Turismo Sustentável; Estratégias de Gestão Turística; Agroturismo; Portfólio de Produtos



LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

## **ABSTRACT**

The aim of this project is the development of a Business Plan for MillBay, a rural tourism accommodation with a reconstructed mill, focused on ecology and nature, being 100% sustainable. Marketing plays a fundamental role for any organization, being fundamental to its integration at all levels, namely Online and Offline. For this project to be implemented in the future, this plan is necessary, since it is essential to have an organized strategic orientation so that the project can succeed in the future. In the Literature Review the essential themes of this Project were discussed: Tourist Marketing; Rural Tourism Accommodation; Tourism; Sustainable tourism; Tourism in Rural Area; Nature Tourism; Tourism Management Strategies; Agrotourism; and Product Portfolio. These themes were synthesized in a Reference Chart with the most relevant points for this Project. At the methodology level, secondary and primary data were collected with the purpose of collecting relevant information about the behavior of the tourist that stays in tourist accommodation in rural areas, in order to obtain a set of knowledge that would allow the elaboration of strategies and a plan which will allow the accommodation to succeed in the future. In this way, several strategies have been presented and, in order to meet the results of the analyzes carried out, the strategies adopted are mostly in the online environment, with the main objective of reaching the desired unexplored market niche, achieving a greater influence and reach with less financial resources. The investment for this project will be high, due to the construction of the accommodation and reconstruction of the mill that is required. After collecting information and developing this project, it is concluded that the conditions are met for the project to be successful and for the housing to be successful.

**Keywords: Tourist Marketing; Tourism in Rural Area; Rural Tourism Accommodation; Nature Tourism; Sustainable tourism; Tourism Management Strategies; Agrotourism; Product Portfolio**



LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

## 1. ENQUADRAMENTO GERAL

O presente projeto é desenvolvido no âmbito do Mestrado em Gestão de Marketing do IPAM, em Lisboa.

O setor turístico em Portugal tem apresentado um elevado crescimento nos últimos anos, tendo surgido também novas formas de turismo que respondem à procura no mercado turístico por novas experiências.

Os espaços rurais, sofrem com o envelhecimento da população e a consequente desertificação do território. Desta forma, o turismo em espaço rural, que tem crescido bastante em Portugal nos últimos anos, tem permitido dinamizar estes territórios, atraindo novos habitantes para estas regiões, garantindo assim uma fonte de rendimento aos habitantes locais, permitindo a fixação de população.

Consequentemente, o presente projeto visa a criação de um *Business Plan* para o desenvolvimento de um alojamento de turismo rural sustentável num terreno familiar com um moinho abandonado em Salir do Porto com vista para a baía de São Martinho do Porto, sendo que a classificação do alojamento turístico rural se encontra na tipologia de Agroturismo.



**Figura 1-Figura 1-Terreno onde será construído o futuro alojamento**



**Fonte: Elaboração Própria**

O alojamento de Turismo Rural teria o nome de Mill Bay, uma vez que Mill significa Moinho em inglês, e o alojamento oferecerá a experiência de pernoitar no Moinho e ainda Bay, uma vez que o alojamento turístico terá vista sobre a Baía de São Martinho, onde serão exploradas atividades relacionadas com o turismo de sol e mar complementares ao alojamento, atividades de agroturismo, de turismo de natureza e turismo sustentável.

O alojamento possuiria 7 casas que terão uma arquitetura de enquadramento na natureza, incluindo o alojamento no moinho que será reconstruído com as suas características arquitetónicas originais, com vista sobre a Baía de São Martinho. Serão dinamizadas diversas atividades complementares, eventos e casamentos, para que exista um interesse contínuo de visita ao destino turístico.

Cada uma das Casas do alojamento turístico, seria representativa de um dos mais conhecidos navegadores dos Descobrimentos Portugueses, uma vez que Salir do Porto e São Martinho, eram os locais onde os descobridores e navegadores Portugueses arranjavam as suas naus, sendo um porto de cargas e descargas, durante o período dos Descobrimentos. As casas, incluindo também o alojamento no moinho, possuiriam uma decoração particular, alusiva a cada um dos destinos descobertos por estes navegadores, utilizando materiais reciclados, procurando assim elevar o fator ecológico que se encontra presente no alojamento.

Este alojamento de turismo em espaço rural fará também com que Salir do Porto possa beneficiar de uma atração de novos turistas à região, podendo possibilitar uma diminuição da desertificação e a criação de uma nova vida no território, uma vez que o mesmo possui diversas atrações por explorar, como trilhos pedestres, uma fonte com a água da pocinha, conhecida pelas suas propriedades medicinais entre outras atratividades. Pretende-se assim, que o projeto tenha viabilidade económica/financeira possibilitando assim que se revitalize não só uma área abandonada, mas também o espaço rural onde o alojamento turístico se inserirá.

Para a realização do projeto serão realizadas diversas análises, estudo mercado e a avaliação de vários fatores que permitam o sucesso futuro da implementação do alojamento turístico em espaço rural. Pretende-se ainda avaliar o Marketing-mix do projeto, de forma a definir os melhores canais de comunicação, distribuição, preço e características do serviço que sejam potenciadores do sucesso do projeto.

O presente projeto tem foco no alojamento de turismo em espaço rural, com crescente procura por parte dos turistas que visitam Portugal e com inúmeros benefícios para os destinos turísticos onde se inserem este tipo de alojamentos. O tema é particularmente interessante tendo em conta que, é uma região com um elevado potencial turístico que ainda não se encontra muito explorado, e que através de estratégias de marketing e de planeamento e análise pode ser bastante dinamizado com a implementação deste projeto.

Espera-se que o projeto tenha um contributo académico, ao reforçar os estudos sobre este destino menos explorado e sobre as análises que devem ser realizadas para a implementação deste tipo de alojamentos turísticos, bem como para o setor empresarial, ao criar um *Business Plan*, com todas as análises e pontos necessários para a implementação do alojamento turístico em Espaço Rural, que pode ser um exemplo para outros empresários.

Relativamente ao mercado alvo deste estudo, pretende-se realizar um estudo de mercado para conhecer melhor as características do tipo de turistas que pernoita em alojamentos de Turismo em Espaço Rural.

Deste modo, o objetivo específico é o desenvolvimento de um plano eficaz, aplicável, com uma comunicação, atividades e serviços direcionados para o público-alvo. A

metodologia terá como base inicial a recolha de dados secundários e, posteriormente, de dados primários. Os dados secundários serão essencialmente utilizados na revisão da literatura, com o objetivo de identificar as características do alojamento turístico em espaço rural, da gestão turística, marketing turístico e portfólio de produtos. Os dados primários, por sua vez, serão recolhidos através de questionário, que permitirá compreender as características mais valorizadas pelos turistas que frequentam este tipo de alojamentos turísticos. Este Projeto está estruturado da seguinte forma: no primeiro capítulo faz-se o enquadramento geral do mesmo, salientando a relevância do tema, a problemática envolvente e os contributos esperados do ponto de vista académico e empresarial.

No segundo capítulo, apresenta-se a revisão da literatura sobre os tópicos principais do projeto, gestão do turismo, turismo em espaço rural, alojamento turístico em espaço rural, portfólio de produtos e marketing turístico. Como veículo de estruturação do projeto foi efetuada uma análise do quadro de referência onde é apresentada a metodologia a desenvolver no projeto, indicando a justificação da escolha da metodologia utilizada. De seguida é feita uma análise ao meio envolvente, onde se encontra a análise externa imediata (mercado, consumidores, concorrência direta e concorrência indireta, fatores críticos de sucesso para o mercado) e mediata PESTEL.

Posteriormente, encontra-se a análise da organização, onde figura, a análise Análise Swot dinâmica, uma análise das Vantagens competitivas, forças e fraquezas, uma análise de portfólio e análise de concorrência.

O capítulo seguinte enquadra a análise estratégica do projeto, onde se encontra o estudo de mercado, marketing-mix e opções estratégicas.

De seguida, são descritos objetivos gerais do projeto e o desenvolvimento das propostas estratégicas.

Por último, são apresentadas as conclusões e recomendações sobre o projeto, onde se enfatizam as principais conclusões retiradas do projeto desenvolvido, apontando recomendações de melhoria, respondendo aos objetivos gerais do projeto. São também apresentadas as limitações do projeto, e as previsões de desenvolvimento do mesmo futuramente.

## 1.1. Enquadramento Legal do Projeto

### 1.1.1. Constituição da sociedade

O projeto a desenvolver será uma sociedade por quotas, com 5 sócios. O capital social será de 1 milhão de euros, (200 mil euros a cada sócio). Este tipo de sociedade foi o escolhido, uma vez que o capital social é livre (sendo a quota máxima de 1 euro por sócio). O risco pessoal também é diminuto, existindo uma distinção entre o património pessoal e o da empresa. A responsabilidade neste tipo de sociedade também se encontra limitada ao valor da quota subscrita, o que faz com que a sociedade por quotas tenha sido a opção escolhida para este projeto.

Para a constituição da sociedade será necessário fazer a inscrição no registo comercial no prazo de 60 dias com um custo de 360 euros. É também necessário preencher o certificado de admissibilidade no balcão online do empreendedor ou no Registo Nacional de pessoas coletivas, com um custo de 75 euros. É ainda requerida a constituição de um cartão empresa com um custo de 14 euros.

Outro dos aspetos legais necessários para a abertura da empresa, é a abertura de uma conta bancária em nome da empresa, abrir atividade empresa nas finanças até 90 dias após a inscrição no Registo Nacional de pessoas coletivas, é também necessário o dado dos funcionários e dos sócios para a Segurança Social.

O nome da Empresa será, Neves, Ribeiro, Cruz, Valente & Branco LDA.

É também requerido pela autoridade tributária a utilização de um software de faturação que esteja certificado pela autoridade tributária. Neste caso, o software irá ser o o Primavera.

O número de funcionários serão 10 funcionários com um contrato a termo certo, que poderá ser renovado 3 vezes, no prazo máximo de 2 anos.

Após o período inicial, caso a empresa esteja estabilizada, serão contratados funcionários por tempo indeterminado.

A marca do alojamento turístico seria também registada, através do pedido de registo da marca online, com um custo de 124,45 euros, efetuando o preenchimento dos sinais distintivos do comércio M1 e a sua continuação M2.

O logótipo da marca seria também registado online com um custo de 124,45 euros.

Relativamente aos seguros, inicialmente a empresa começaria com dois seguros, o seguro de acidentes pessoais e o seguro contra roubo.

### **1.1.2. Requisitos para o Alojamento de Turismo em Espaço Rural**

De acordo com o (Centro Nacional de Turismo no Espaço Rural, 2018), o Turismo no Espaço Rural (TER), encontra-se regulamentado pelo Decreto-Lei n.º 15/2014 de 23 de Janeiro, que possui o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos e ainda pela portaria n.º 937/2008 que indica os requisitos mínimos para o funcionamento do Turismo no Espaço Rural (Agroturismo, Turismo de Aldeia, Hotéis Rurais e Casas de Campo).

Constatando o artigo 5.º do Decreto-Lei n.º 15/2014, os empreendimentos turísticos devem possuir uma rede interna de esgotos e uma ligação às respetivas redes gerais que conduzam as águas residuais a sistemas de escoamento, nomeadamente através da rede pública, ou um sistema de recolha e tratamento das águas, quando estas não fizerem parte das águas recebidas pelas câmaras municipais. Nos locais onde não exista uma rede pública de água, é necessário que os empreendimentos turísticos possuam um sistema de abastecimento privativo com uma origem controlada. As águas segundo o mesmo artigo, devem ser ainda potáveis e com adequadas condições de proteção sanitária.

Analisando o artigo 6.º do Decreto-Lei n.º 15/2014, verifica-se que todos os empreendimentos turísticos em espaço rural devem possuir instalações, equipamentos e pelo menos uma unidade de alojamento, que permita a sua utilização por utentes com mobilidade condicionada.

Ao abrigo do artigo 8.º do Decreto-Lei n.º 15/2014, nas unidades de alojamento podem ser colocadas camas convertíveis desde que não seja excedido o número de camas fixas.

O artigo 18º do Decreto-Lei nº 15/2014, define que são empreendimentos turísticos em espaço rural todos os estabelecimentos que se destinem a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, preservando, recuperando e valorizando o património arquitetónico, histórico, natural e paisagístico dos respetivos locais e regiões onde se situam, através da reconstrução, reabilitação ou ampliação de construções existentes, de modo a ser assegurada a sua integração na envolvente.

Através da análise do artigo 26º do Decreto-Lei nº 15/2014, conclui-se que são necessários os seguintes documentos para o licenciamento do empreendimento turístico, o pedido de informação prévia, pedido de licenciamento e à apresentação da comunicação prévia de operações de loteamento de empreendimentos turísticos.

De acordo com o artigo 41º do Decreto-Lei nº15/2014, é possível perceber que os nomes dos empreendimentos turísticos não podem sugerir uma tipologia, grupo, ou características dos mesmo que não possuam.

O artigo 6.º do Decreto-Lei n.º 54/2002 de 11 de março define agroturismo como: “serviço de hospedagem de natureza familiar prestado em casas particulares integradas em explorações agrícolas que permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável”.

O artigo 46º do Decreto-Lei nº15/2014, indica que a entidade exploradora tem diversos deveres referidos entre a alínea a e f.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1. Gestão do Turismo

De acordo com (Sanz-Ibáñez, 2014) o setor turístico é um dos que apresenta um maior crescimento em todo o mundo, representando uma grande importância para a economia dos Países.

Depois de ser adquirida esta grande representatividade económica nos Países é que segundo (Solha Karina Toledo, 2003) começam a existir preocupações de estabelecer políticas para o setor.

O setor turístico é um dos mais dinâmicos da economia (Solha Karina Toledo, 2003) e, sendo que (Hjalager, 2001) defende que os processos neste setor se devem gerir de uma forma particular, devido à complexidade que a relação encerra: sociedade, cultura, economia, finanças, entre outros fatores. Outra das características mencionadas por (Hjalager, 2001) é ainda que o serviço turístico se caracteriza por não poder ser armazenado: a entrega faz-se diretamente com o cliente, incluído os seus aspetos tangíveis e intangíveis. A intensiva utilização de mão de obra e a elevada velocidade necessária de resposta, encontra-se intimamente ligadas às inovações tecnológicas aplicadas nas diferentes áreas do setor turístico.

Existem 4 stakeholders que se podem destacar no setor turístico de acordo com a (OMT, 1998), o setor privado, o setor público, o próprio visitante e as organizações não governamentais (ONG's). De acordo com a (OMT, 2007), devem existir sinergias entre o setor público e privado de forma a que exista um desenvolvimento sustentável do setor turístico.

O setor privado apresenta como principais funções, garantir a sustentabilidade no desenvolvimento do setor turístico. De acordo com a (OMT, 1998), o setor privado deve ainda ser responsável pela promoção de associações que apoiem fóruns de apoio ao setor público e de informação, como a associação dos Hotéis em Portugal (AHP), entre outras.

O setor público por outro lado deve ter como principais funções, estabelecer um plano e política para o desenvolvimento do setor turístico em Portugal, monitorizar a atividade turística, dar resposta a questões de crises e garantir a sustentabilidade do setor (OMT, 1998).

Relativamente às estratégias de gestão turística, (Buhalis, 2000) defende que deve existir uma complementaridade entre a visão macro do setor público e a visão micro do setor privado. Este autor refere que estas estratégias devem ser consistentes e possuir objetivos comuns como a satisfação dos visitantes, potenciação dos benefícios da macroeconomia através do efeito multiplicador, prosperidade a longo prazo para os residentes, maximização da rentabilidade da atividade turística, otimização dos impactos do turismo e garantir a sustentabilidade em três vertentes: económica, ecológica e sociocultural.

### 2.1.1. Estratégias na Gestão Turística

O *Tourist Area Life Cycle* (TALC), foi desenvolvido por Butler, e é um modelo que representa as diversas fases do desenvolvimento do destino turístico (Butler, 2019), segundo o mesmo modelo, os destinos turísticos possuem uma primeira fase, que é a **fase de exploração**, onde existe uma fraca exploração do destino turístico, poucos visitantes e falta de acessibilidade e facilidades; de seguida de acordo com o mesmo modelo, existe uma **fase de envolvimento**, onde os turistas e visitantes no destino turístico, apresentam uma maior regularidade, e onde existe um maior planeamento das infraestruturas e recursos por parte do setor público, existindo um envolvimento da sociedade; a terceira fase do modelo denomina-se de **fase de desenvolvimento**, onde surge um maior desenvolvimento de infraestruturas, de campanhas de marketing e promoção do destino turístico e de áreas delineadas para a exploração de atividades relacionadas com turismo; a quarta fase do modelo denomina-se de **fase de consolidação**, onde a economia do destino turístico se encontra bastante dependente da atividade turística, e onde as taxas de crescimento turístico começam a estagnar; a quinta fase do modelo denomina-se de **fase de estagnação**, e é caracterizada pelo destino turístico começar a ter um decréscimo na receitas do setor turístico e um número de visitantes superiores à capacidade suportada pelo destino, levando conseqüentemente a efeitos nefastos na sociedade, economia e no ambiente; a última fase do modelo denomina-se de **pós-estagnação** e pode subdividir-se em dois ramos distintos, o **rejuvenescimento**, onde são



adotadas políticas, planos e estratégias que permitem uma renovação do setor e uma minimização dos possíveis impactos nefastos da atividade turística, e outro ramo que se denomina de **declínio**, onde o destino não consegue competir com outros destinos turísticos, existindo uma contínua queda da procura.

De acordo com, (Pimentel, 2007) e (Cunha, 2006), este modelo deve servir de apoio à orientação das estratégias do setor turístico num determinado destino turístico, mas este modelo segundo os mesmos não deve ser seguido como algum extremamente rígido, uma vez que o mesmo não fornece todas as informações e o comportamento de cada destino é diferente. No entanto, (Firmino, 2007), refere que todos os intervenientes nas atividades turísticas devem conhecer as fases deste modelo, e em que fase é que o destino turístico onde as suas atividades se inserem se encontra.

Ao nível das empresas no ramo do setor turístico, a (Gillespie, 2007), considera que todas as empresas devem fazer uma análise ao seu ambiente externo, com o nome análise PESTEL (*Political, Economic, Social, Technological, Environmental and Legal Analyses*), esta análise permite analisar as condições do ambiente envolvente da empresa, e da indústria, num ambiente nacional e internacional, com uma questão de imedieticidade.

O modelo das 5 Forças de Porter, é também bastante utilizado na análise da indústria turística, para a criação de estratégias posteriormente (PORTER, 1980), este modelo permite que os gestores das empresas possam analisar as 5 forças, criando assim estratégias que aumentem a competitividade das suas empresas.

### 2.1.2. Turismo

O conceito de Turismo sofreu diversas alterações ao longo dos anos.

O primeiro conceito de turismo surgiu em 1911 (Schattenhofen, 1911) sendo Turismo descrito como “Turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, País ou estado”.

É já na década de 40, que novos conceitos e definições de turismo são descritos por diversos autores, (Michele, 1942) “Conjunto de Viagens temporárias de pessoas, motivadas

por necessidades de repouso, de cura, espirituais ou intelectuais.”. É também no mesmo ano, que (Hunziker & K., 1942), referem que Turismo é o conjunto das relações e dos fenómenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora do seu local de domicílio, sempre que ditos deslocamentos e permanência não estejam motivados por uma atividade lucrativa.

Mais tarde, em 1973, surge uma definição de turismo dada, onde se enquadram as relações e as organizações públicas e privadas no setor turístico (Fernández Fúster, 1973) refere que, Turismo é o conjunto de turistas por um lado e também por outro lado, um conjunto de fenómenos e relações que são consequência dos mesmos. Turismo é ainda definido pelo autor, como o conjunto de todos os equipamentos recetivos de turistas, hotéis, agências de viagens, transportes, guias-intérpretes entre outros atores, turismo é definido como o conjunto das organizações privadas e públicas que surgem para fomentar infraestruturas turísticas e a expansão no setor.

Em 1992, surge uma das primeiras definições de turismo da OMT que foi aceite pela maioria das sociedades a nível mundial na data, (De La Torre, 1992), definindo o turismo como a soma das relações e dos serviços resultantes de um câmbio de residência temporário e voluntário, motivado por razões alheias a negócios ou profissionais.

Atualmente, a definição técnica de Turismo considerada como sendo a correta é dada pela OMT, (OMT, 2018) Turismo é a atividade do viajante que visita uma localidade fora de seu entorno habitual, por período inferior a um ano, e com propósito principal diferente do exercício de atividade remunerada por entidades do local visitado.

### **2.1.3. Turismo em Espaço Rural**

O Alojamento turístico a desenvolver enquadra-se no Turismo em Espaço Rural. De acordo com a (OMT, 1996) (DGDR, 2018) o Turismo no Espaço Rural deve obedecer a determinados requisitos, sendo estes os seguintes:

- situado em espaços rurais entendidas como as áreas com ligação tradicional e significativa à agricultura ou ambiente e paisagem de carácter vincadamente rural;

- considerado como um conjunto de atividades e serviços realizados e prestados mediante remuneração em zonas rurais, segundo diversas modalidades de hospedagem, de atividades e serviços complementares de animação e diversão turística, com vista a proporcionar aos clientes uma oferta completa e diversificada;
- à escala rural do ponto de vista da dimensão e das características arquitetónicas e dos materiais construtivos típicos da região;
- ligado às estruturas sociais ditas tradicionais, isto é, as que conservam as características gregárias, os valores, modos de vida e de pensamento das comunidades rurais baseadas em modelos de agricultura familiar;
- sustentável, na medida em que o seu desenvolvimento deve ajudar a manter as características rurais da região, utilizando os recursos locais e os conhecimentos derivados do saber das populações e não ser um instrumento de urbanização;
- diferenciado de acordo com a diversidade do ambiente, da economia e com a singularidade da história, das tradições e da cultura populares;
- de acolhimento personalizado e de acordo com a tradição de bem receber da comunidade em que se insere.

#### **2.1.4. Turismo Sustentável**

A OMT em 1996, (OMT, 1996) descreve turismo sustentável dizendo que o planeamento turístico deve ter como meta a criação de benefícios socioeconómicos para a sociedade e ao mesmo tempo manter a sustentabilidade do setor turístico através da conservação do meio ambiente e da cultura local.

Em 1998, Butler (Butler J. J., 1998) descreve que até à data de 1970, os principais *players* do mercado responsáveis pelo desenvolvimento do setor turístico apenas se preocupavam com os lucros que os investidores receberiam e não com as consequências socio espaciais da atividade turística. Butler escreve ainda que a partir da década de 70 é quando os

impactos ambientais começam a ser discutidos em debates académicos o que permitiu que esta fosse uma preocupação maior por parte dos *players*.

Mais tarde, no ano 2000, (SWARBROOKE, 2000) refere-se a turismo sustentável como formas de turismo que satisfaçam as necessidades das comunidades locais, turistas e indústria do turismo sem comprometer a capacidade das futuras gerações satisfazerem as suas próprias necessidades.

No ano 2008 a OMT, (OMT, 2008) cria um novo conceito para turismo sustentável, dizendo que o turismo sustentável é aquele que atende às necessidades dos turistas de hoje e das regiões recetoras, ao mesmo tempo que protege e amplia as oportunidades para o futuro.

### **2.1.5. Agroturismo**

Agroturismo de acordo com o artigo 6.º do Decreto-Lei n.º 54/2002 de 11 de março é o “serviço de hospedagem de natureza familiar prestado em casas particulares integradas em explorações agrícolas que permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável”.

O autor (Tulik, 2004) refere que o agroturismo deve ser exercido em contacto com a natureza, sendo esse o eixo crucial do agroturismo. O agroturismo, segundo o mesmo autor, não é um turismo de massas, uma vez que não se pretende que se agrida o meio ambiente rural, não devendo por isso ser alteradas ou interrompidas atividades características do ambiente rural, sendo apenas essas interrupções ou mudanças feitas pelos próprios habitantes locais.

Segundo (Tulik, 2004), o agroturismo deve possuir determinados princípios, como ter uma atividade principal de exploração agrícola ou de criação de gado e dispor do turismo como um complemento para o proprietário, devendo a família ser a principal gestora da propriedade. Segundo a mesma autora, se existirem alojamentos estes devem procurar manter a traça original dos existentes na propriedade.

De acordo com (Santos & Andrade, 2004) as atividades agro-pastoris devem ser o principal ponto de atração do ambiente, de forma a que os turistas possam ter a experiência de ver como é que estas atividades são desenvolvidas.

### 2.1.6. Turismo de Natureza

De acordo com o Turismo de Portugal, e com o ICNF, com os (Decreto-lei n.º 47/99, de 16 de fevereiro; Decreto-lei n.º 108/2009, de 15 de maio), o Turismo de natureza é o produto turístico composto por estabelecimentos, atividades e serviços de alojamento e animação turística e ambiental realizados e prestados em zonas integradas na rede nacional de áreas protegidas, ou noutras áreas com valores naturais, desde que sejam reconhecidas como tal pelo ICNB.

Já analisando os autores, (Macouin & Pierre, 2003), estes referem que o turismo de natureza é a forma de turismo em que a principal motivação é a interpretação da natureza e a sua observação.

De acordo com o (Portugal, 2015), o turismo de natureza pode subdividir-se em dois grandes tipos:

- Turismo de natureza *Hard*- “As experiências relacionam-se com a prática de desportos na Natureza (*rafting, kayaking, hiking, climbing, etc.*) e/ou de atividades que requerem um elevado grau de concentração ou de conhecimento (*birdwatching, etc.*)”
- Turismo de natureza *Soft*- “As experiências baseiam-se na prática de atividades ao ar livre de baixa intensidade (passeios, excursões, percursos pedestres, observação da fauna, etc.)”

## 2.2. Alojamento de Turismo Rural

Alojamentos turísticos são todos os alojamentos que forneçam regularmente ou ocasionalmente dormidas a turistas (INE, 2003).

De acordo com o (INE, 2003), o alojamento turístico encontra-se dividido em 2 grupos: - Estabelecimentos de Alojamento Turístico Coletivo; - Alojamento Turístico Privado:

- Estabelecimentos de alojamento turístico coletivo: Neste grupo inserem-se os estabelecimentos hoteleiros e similares, onde se encontram as residências turísticas, parques de campismo, marinas ou outro alojamento coletivo e ainda os alojamentos especializados, onde se enquadram os estabelecimentos de saúde, os campos de férias e de trabalho, os transportes públicos de passageiros e os centros de conferências.

- Alojamento privado e Alojamento arrendado: Dentro deste grupo de alojamentos, encontram-se os quartos arrendados em casas particulares, habitações arrendadas a particulares ou a agências profissionais, outros tipos de alojamento privado, casa de férias, alojamento fornecido gratuitamente por familiares ou amigos ou outros alojamentos particulares.

“A diversificação da oferta de equipamento e estruturas de lazer (salas de conferências entre outros) (...) vai ao encontro das exigências específicas cada vez mais segmentadas, influenciadas pelas alterações que se verificam também ao nível do comportamento do consumidor nos últimos anos como é preconizado pelo Plano estratégico do Turismo”. (PENT, 2007).

De acordo com a (DGDR, 2018) os alojamentos de turismo rural podem subdividir-se nas seguintes categorias de acordo com as suas características:

#### "Casa de campo"

São casas de campo os imóveis situados em aldeias e espaços rurais que prestem serviços de alojamento a turistas e se integrem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, na arquitetura típica local.

#### "Turismo de aldeia"

Quando cinco ou mais casas de campo situadas na mesma aldeia ou freguesia, ou em aldeias ou freguesias contíguas, sejam exploradas de uma forma integrada por uma única entidade, podem usar a designação de turismo de aldeia, sem prejuízo de a propriedade das mesmas pertencer a mais de uma pessoa.

### "Agroturismo"

São empreendimentos de agroturismo os imóveis situados em explorações agrícolas que prestem serviços de alojamento a turistas e permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da atividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável.

### "Hotel rural"

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 arquitetónica única e respeitem as mesmas características.

## 2.3. Portfólio de produtos

O autor (Bennett, 1996), diz que o portfólio de produtos turísticos é muitas vezes utilizado pelos destinos turísticos rurais como um portfólio de atrações subdividido nas seguintes atrações “*seeing*”, “*buying*” e “*being*” do ponto de vista da perspectiva dos consumidores.

As atrações “*seeing*” são descritas pelo autor (Bennett, 1996), como as atrações primárias, como monumentos, castelos, lugares religiosos ou outras atrações semelhantes. Por outro lado, as atrações “*buying*” são descritas pelo autor como sendo aquelas relacionadas com *souvenirs* ou artesanato do local. As atrações *being* são as atividades que podem ser desenvolvidas e que podem alterar a forma de ser ou mesmo transformar a maneira de ser do hóspede ao proporcionar uma nova experiência.

Outro autor, (Sharpley R., 1997) defende que o portfólio de produtos turísticos deve ser especializado, onde o consumidor final sinta que os produtos oferecidos foram feitos à sua medida. Segundo o mesmo autor, as linhas do portfólio podem permitir a redução de eventos vulneráveis e servir um maior leque de segmentos.

De acordo ainda com (Sharpley R., 1997), é importante cruzar as ideias entre as atrações e atividades pois podem surgir novos pontos atrativos chave a segmentos novos. Depois é também importante avaliar se esses segmentos são relevantes para a empresa.

## 2.4. Marketing Turístico

O marketing turístico pode definir-se como o ramo do marketing que mediante o uso de um método científico concebe e executa a relação de intercâmbio entre a indústria turística e o turista (utilizador), com a finalidade de que seja satisfatório o resultado para as partes que intervêm e para a sociedade em conjunto, mediante o desenvolvimento, valorização, distribuição e promoção, por uma das partes (indústria turística), dos serviços turísticos que a outra parte necessita (Serra, 2011)

O produto turístico de acordo com (Jefferson A., 1988) é uma atividade satisfatória num destino desejado e ambas as características têm que ser apresentadas juntas. De acordo com o mesmo autor na mesma data, este refere ainda que o marketing turístico das cidades é feito através da utilização das ferramentas de marketing estrategicamente adaptadas para promover, desenvolver e aumentar o crescimento das cidades, regiões e Países.

Outros autores definem marketing turístico (Reid Rober & Bojanic, 2010) , ( (Kotler, 2010)), (Kotler P.R., 2014), (Pitana & Diarta, 2009) e (Tsiotsou & Goldsmith, 2012) e explicam que os conceitos core do marketing são comuns em organizações com propósitos de lucro e em organizações não lucrativas, portanto podem ser aplicadas no setor turístico, mesmo que este setor possua serviços, intangíveis, de grandes variáveis, com características de inseparabilidade e de não poder ser armazenado.

De acordo com (Roherich, 2004), tendo em conta que o desenvolvimento de uma estratégia de marketing em turismo é um processo extenso, os fatores internos e externos do ambiente do negócio, recursos, competição entre outros devem ser tidos em consideração.

Segundo (Poon, 1993), o papel do plano estratégico das empresas no turismo varia dependendo de como o mercado funciona, mas para a maioria deles, pode dizer-se que eles têm um propósito único e que é ajudar a empresa a utilizar melhor os seus recursos de forma a melhorar a sua posição no mercado. No entanto, existem alguns passos comuns considerados



pelo autor a todas as empresas na criação de estratégias de marketing. Estes passos passam por incluir a organização, operacionalização e aspetos de negócio na formulação das estratégias de marketing.

Os autores (Pike & Ryan, 2004), revelam que a falta de compreensão da estratégia de marketing no turismo é, atualmente, a base das tendências negativas no desenvolvimento turístico.

## **2.5. Metodologias e técnicas de recolha de dados**

### **2.5.1. Pesquisa de dados secundários – principais fontes de informação**

As principais fontes de informação de dados secundários para a realização deste projeto foram: revisão da literatura de marketing turístico, portfólio de produtos, turismo em espaço rural, turismo, alojamento turístico em espaço rural, gestão de turismo, cujos principais autores se encontram no quadro de referências. Foram também bastante utilizadas como base de dados estatísticos as Plataformas online do INE, PORDATA e Banco de Portugal.

### **2.5.2. Pesquisa Primária**

- **Pesquisa Quantitativa**

Para selecionar a amostra não foi utilizado um método de probabilidades, uma vez que o questionário foi respondido via internet através da plataforma online Google Forms, não garantindo assim que todos os elementos da população portuguesa tivessem a mesma probabilidade de responder ao questionário. O questionário esteve aberto ao público entre o dia 15 Janeiro a 31 Janeiro e contou com a resposta de 326 pessoas. A seleção da amostra foi feita por conveniência, pois apenas foram selecionados os indivíduos com acesso à internet e que pudessem aceder ao link do questionário online através de qualquer dispositivo.

O questionário possui 8 perguntas mais as questões demográficas. Dependendo da resposta de cada participante, o mesmo será encaminhado para uma seção de perguntas específicas, como, por exemplo, perguntas direcionadas aos que já pernoitaram num alojamento de turismo em espaço rural e aos que não pernoitaram.

Foi decidido começar o questionário pelas perguntas inerentes ao objeto de estudo e só no final foram apresentadas as questões demográficas. Esta adaptação foi feita pensando na melhor aceitação do público em participar do questionário, uma vez que as perguntas mais complexas são realizadas no início para que no fim restem apenas as mais simples e, assim, exista uma minimização da falta de interesse em completar o questionário.

O questionário é dividido em vários conjuntos de perguntas (secções). A primeira pergunta separa os participantes entre: pessoas que já pernoitaram em alojamentos de turismo em espaço rural e as que não pernoitaram. No fim de cada uma dessas duas secções, o participante será direcionado para novas secções sobre questões gerais sobre o futuro alojamento.

O questionário foi direcionado a pessoas que tenham pernoitado nalgum alojamento de turismo em espaço rural tendo como objetivo identificar as suas perceções sobre os serviços prestados, motivos da visita desses alojamentos e possíveis inputs de serviços que gostariam que existissem.

## **2.6. Procedimentos de amostragem e análise de dados**

### **2.6.1. Pesquisa Quantitativa**

Os dados foram recolhidos através do questionário realizado na plataforma online Google Forms. Foram analisados e tratados de uma forma estatística através do. A utilização destas duas plataformas permitiu que fossem criadas análises estatísticas descritivas, aferindo-se as respostas pretendidas no estudo.

A utilização de perguntas fechadas deve-se à facilidade na compilação de dados após fechado o período de realização dos inquéritos. Embora as respostas sejam manipuladas de acordo com as opções de respostas previamente fornecidas obtém-se de forma mais precisa a perspectiva dos participantes sobre um determinado assunto.

De entre as escalas utilizadas nas respostas constam a nominal, a ordinal, intervalar e de rácio para as questões relativas aos dados demográficos e a escala Likert para descobrir

níveis de satisfação com aquilo que é questionado fornecendo um ponto de vista positivo ou negativo do participante.

Num último momento, foi feita uma conclusão final a partir das conclusões retiradas dos inquéritos com as conclusões retiradas das entrevistas que se revelaram de extrema relevância para o objetivo final do projeto.

## 2.7. Quadro de referências

Palavra-chave	Autor	Síntese
Gestão do Turismo	(Sanz-Ibanez & Anton, 2014)	O setor turístico tem uma grande importância para a economia dos Países
	(Solha, 2004)	Apenas depois de adquirida uma grande representatividade económica nos países é que existe preocupação em estabelecer políticas no setor.
	(Hjalager, 2001)	O setor turístico deve ser gerido de forma particular devido à complexidade que encerra.
	(Hjalager, 2001)	A intensiva mão de obra e a velocidade de resposta encontram-se intimamente ligadas com as inovações tecnológicas para a gestão do setor
	(OMT,2007)	Devem existir sinergias entre os 4 stakeholders definidos pela OMT no setor turístico
	(Buhalis, 2000)	Deve existir uma complementaridade entre a visão macro do setor público e a visão micro do setor privado.

Palavra-chave	Autor	Síntese
Estratégias na Gestão Turística	(Firmino & Pimentel, 2007)	O Tourist Area Life Cycle, foi desenvolvido por Butler e é um modelo que apresenta as diversas fases de um destino turístico
	(Pimentel, 2008) e (Cunha,2006)	O modelo Tourist Area Life Cycle, deve servir de apoio à orientação de estratégias no setor turístico mas não deve ser seguido como algo extremamente rígido, pois cada destino tem um comportamento diferente.
	(Firmino,2007)	Todos os intervenientes nas atividades turísticas devem conhecer as fases do modelo e em que fase o destino onde exercem atividade se encontra.
	(Oxford University Press, 2007)	Todas as empresas no ramo turístico devem realizar uma análise PESTEL
	(Porter, 1980)	O modelo de 5 forças de Porter deve ser utilizado na análise da indústria turística para a posterior criação de estratégias de gestão.

Palavra-chave	Autor	Síntese
Turismo	(Schattenhofen, 1911)	Turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, País ou estado”
	(Toisi, 1942)	Conjunto de viagens temporárias de pessoas, motivadas por necessidades de repouso, de cura, espirituais ou intelectuais.
	(Krapf & Hunziker, 1942)	Turismo é o conjunto de relações e dos fenómenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora do seu local de domicílio, sempre que ditos deslocamentos e permanência não estejam motivados por uma atividade lucrativa.
	(Foster, 1973)	Turismo é o conjunto de todos os equipamentos receptivos de turistas, hotéis, agências de viagens, transportes, guias-intérpretes entre outros atores, turismo é o conjunto das organizações privadas e

		públicas que surgem para fomentar infra-estruturas turísticas e a expansão do setor.
	(OMT, 1992)	Turismo é a soma das relações e dos serviços resultantes de um câmbio de residência temporário e voluntário, motivado por razões alheias a negócios ou profissionais
	(OMT, 2018)	Turismo é a atividade do viajante que visita uma localidade fora do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com propósito principal diferente do exercício de atividade remunerada por entidades do local visitado.

Palavra-chave	Autor	Síntese
Turismo em Espaço Rural	(DGDR, 2018)	Turismo em espaço rural deve obedecer a um determinado número de requisitos descritos.

Palavra-chave	Autor	Síntese
Turismo Sustentável	(OMT, 1996)	O Planeamento turístico deve ter como meta a criação de benefícios socioeconómicos para a sociedade e ao mesmo tempo manter a sustentabilidade do setor turístico através da conservação do meio ambiente e da cultura local.
	(Butler, 1998)	Até à data de 1970 os principais players do mercado apenas se preocupavam com os lucros que os investidores receberiam da atividade turística, apenas a partir da década de 70 com a introdução dos impactos ambientais em debates académicos é que esta foi uma preocupação maior por parte dos players.
	(Swarbrooke, 2000)	Turismo Sustentável são formas de turismo que satisfazem as comunidades locais, turistas e indústria do turismo sem comprometer a capacidade de futuras gerações satisfazerem as suas próprias necessidades.

	(OMT, 2008)	Turismo sustentável é aquele que atende às necessidades dos turistas de hoje e das regiões receptoras, ao mesmo tempo que protege e amplia as oportunidades para o futuro.
	(OMT, 2018)	Turismo é a atividade do viajante que visita uma localidade fora do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com propósito principal diferente do exercício de atividade remunerada por entidades do local visitado.

Palavra-chave	Autor	Síntese
Turismo de Natureza	(Decreto-lei nº47/99 de 16 de fevereiro e Decreto-lei nº 108/2009 de 15 de maio)	Turismo de natureza é o produto turístico composto por estabelecimentos, atividades e serviços de alojamento e animação turística e ambiental realizados e prestados em zonas integradas na rede nacional de áreas protegidas, ou noutras áreas com valores naturais, desde que sejam reconhecidas pelo ICNB
	(Macoïn&Pierre, 2003)	Turismo de natureza é a forma de turismo em que a principal motivação é a interpretação da natureza e a sua observação
	(Turismo de Portugal, 2015)	O turismo de natureza subdivide-se em duas tipologias: natureza <i>hard e soft</i> .



Palavra-chave	Autor	Síntese
Alojamento de turismo rural	(INE, 2003)	Alojamentos turísticos são todos os alojamentos que forneçam regularmente ou ocasionalmente dormidas a turistas.
	(INE, 2003)	Os alojamentos turísticos dividem-se em duas categorias: alojamentos de turismo colectivo e alojamentos privado e arrendado
	(DGDR, 2018)	Os alojamentos de turismo rural podem subdividir-se em diversas categorias consoante as suas características

Palavra-chave	Autor	Síntese
Portfólio de produtos	(Bennett, 1996)	O portfólio de produtos turísticos é muitas vezes utilizado pelos destinos turísticos rurais como um portfólio de atrações subdividido nas seguintes atrações “seeing”, “buying” e “being”
	(Sharpley, 1997)	O portfólio de produtos

		deve ser especializado, onde o consumidor final sinta que os produtos oferecidos foram feitos à sua medida. Segundo o mesmo autor, as linhas do portfólio podem permitir a redução de eventos vulneráveis e servir um maior leque de segmentos.
	(OMT, 2018)	Turismo é a atividade do viajante que visita uma localidade fora do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com propósito principal diferente do exercício de atividade remunerada por entidades do local visitado.

Palavra-chave	Autor	Síntese
Marketing Turístico	(Serra, 2011)	O marketing turístico é o ramo do marketing que mediante o uso de um método científico concebe e executa a relação de intercâmbio entre a indústria turística e o turista, com a finalidade de um resultado satisfatório para ambas as partes intervenientes.
	(Jefferson, 1998)	O marketing turístico das cidades é feito através da utilização das ferramentas de marketing estrategicamente adaptadas para promover, desenvolver e aumentar o crescimento das cidades, regiões e Países.
	(Bojanic & Reid, 2010), (Kotler, 2010), (Bowen&Makens, 2014),	Os conceitos de marketing são comuns em organizações com fins lucrativos ou não

	(Pitana&Diarta, 2009) e (Tsiotsou & Goldsmith, 2012)	lucrativos, pelo que podem ser aplicados no setor turístico, mesmo que este setor possua serviços, intangíveis, com características de inseparabilidade e de não poder ser armazenado.
	(Poon, 1993)	O papel estratégico de marketing nas empresas de turismo varia dependendo de como o mercado funciona, mas para a maioria dos mercados existe um propósito único que é ajudar a empresa a utilizar melhor os seus recursos de forma a melhorar a sua posição no mercado.
	(Pike, 2004)	A falta de compreensão da estratégia de marketing no turismo é, atualmente, a base das tendências negativas no desenvolvimento turístico.

### 3. ANÁLISE DO MEIO ENVOLVENTE

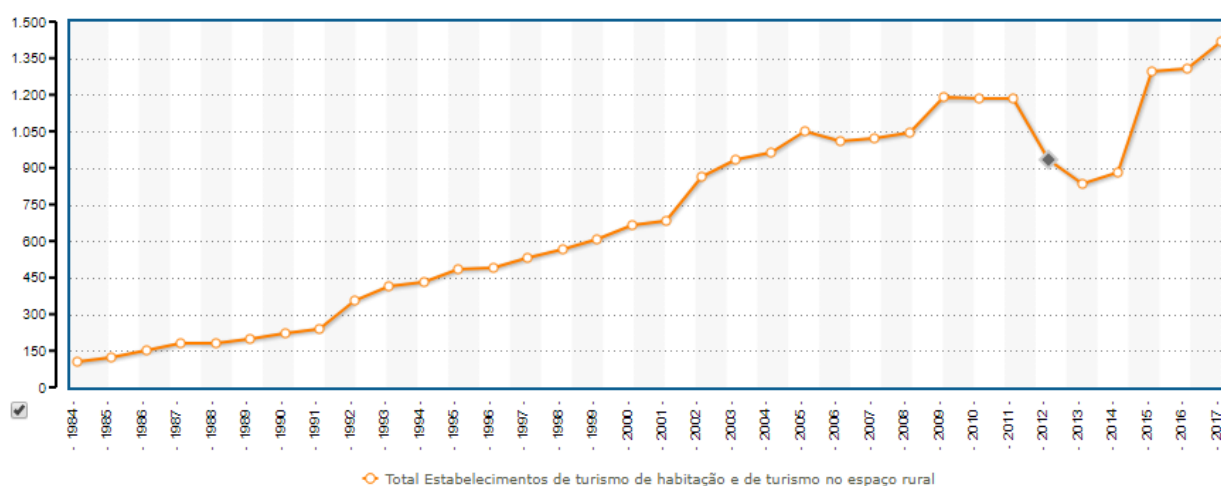
#### 3.1. Análise Imediata

##### 3.1.1. Análise de Mercado

De acordo com a (PORDATA, 2018) em 2008 existiam 140 alojamentos da tipologia Agroturismo dentro da categoria de turismo em espaço rural sendo que em 2017 se evidencia um elevado crescimento, estando registados um total de 230 alojamentos da tipologia de agroturismo. Isto prova, que atualmente, este é um mercado em crescimento, onde têm vindo a ser criados cada vez mais alojamentos turísticos dentro desta tipologia e categoria.

Analisando o total de estabelecimentos de turismo de habitação conjuntamente com o total de estabelecimentos de turismo em espaço rural em 2017 regista-se um total de 1419 estabelecimentos, comparando com o ano de 1984, onde apenas existiam 103 estabelecimentos nestas duas categorias.

**Figura 2-Total de Estabelecimentos de turismo de habitação e turismo no espaço rural**



Fonte: PORDATA

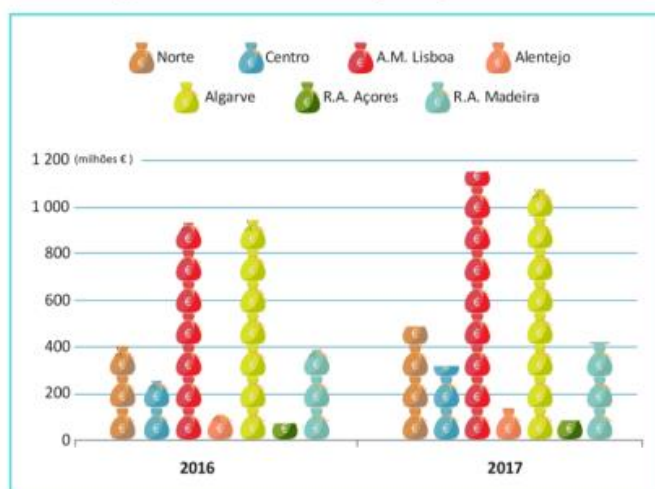
Segundo o (INE, 2018) em julho de 2017, o turismo no espaço rural/de habitação dispunha de 23,2 mil camas disponíveis. O número de hóspedes no turismo rural/de habitação encontrava-se no valor de 794,7 mil em 2017 (+18,8% face a 2016) e o total das

dormidas em 1,7 milhões (+17,0% face a 2016). As estadas foram de em média, 2,14 noites, e a taxa de ocupação-cama foi 23,8%.

Relativamente à zona Centro onde se inserirá o futuro alojamento de turismo em Espaço rural, segundo dados do (INE, 2018) entre os meses de Janeiro e Dezembro de 2017, existiram 5 654 683 dormidas na zona Centro de Portugal, o que representou um crescimento de 14,52% relativamente ao ano de 2016, que tinha obtido um valor de 4 937 900. É também possível analisar um crescimento do número de hóspedes na Zona Centro em 2017, face a 2016 com um valor de 13,2%.

Conclui-se ainda que a nível dos proveitos nas regiões NUT II, a região centro também apresentou um elevado crescimento, entre os anos 2017 e 2016, sendo o seu valor superior a 200 milhões.

**Figura 3-Proveitos totais por regiões NUT II**



Fonte: (INE, 2018)

A nível geral segundo as mesmas estatísticas do INE, as dormidas em Portugal aumentaram também em média 7,35%, o que indica que é um setor que se encontra em crescimento no País, (apesar do crescimento a nível global representar metade do crescimento total registado na zona Centro de Portugal).

### 3.1.2. Análise da Procura na região Centro de Portugal

Relativamente à procura na região Centro de Portugal, é possível verificar através das estatísticas do INE, que no ano 2017, as dormidas de estrangeiros aumentaram 29,5% comparativamente com o ano 2016. No entanto, a procura por parte de cidadãos nacionais também continua a crescer, mas a um ritmo inferior, sendo que as dormidas em 2017 de visitantes nacionais registaram um crescimento de 3,2% face a 2016.

No entanto, atualmente na região Centro de Portugal de acordo com o (INE, 2018), em 2017, existiram 1,4 milhões de hóspedes estrangeiros que corresponderam a 2,76 milhões de dormidas e 1,8 milhões de hóspedes portugueses.

Relativamente aos países de origem de mais turistas estrangeiros na região centro de Portugal, verifica-se que em 2017, Espanha foi o maior mercado emissor, com 656,6 mil dormidas, e 322,5 mil hóspedes.

Ao nível do crescimento dos países, o Brasil registou 133,2 mil hóspedes na região centro de Portugal, sendo responsável por 203 mil dormidas. Os Estados Unidos representaram 73,4 mil hóspedes e 141,8 mil dormidas na região centro de Portugal. Itália correspondeu a 46,4% de hóspedes e 75,3% de dormidas na zona Centro de Portugal. A Irlanda representou 72% de hóspedes na zona Centro de Portugal e o Reino Unido 24,6% de hóspedes e 28,8% de dormidas na zona Centro de Portugal.

A Alemanha, Bélgica, França e Holanda também apresentaram um elevado crescimento no nível de hóspedes e dormidas na região Centro de Portugal de acordo com o (INE, 2018)

Analisando o número absoluto de visitantes Espanha encontra-se em 1º lugar em 2017 com uma quota de 11,6%, em 2º lugar encontra-se França com uma quota de 6,3%, Itália em 3º lugar com uma quota de 3,9%, em 4º lugar Brasil com uma quota de 3,6%, Alemanha em 5º lugar com uma quota de 2,9%, EUA em 6º lugar com uma quota de 2,5%, em 7º lugar Reino Unido com uma quota de 2%, em 8º lugar Holanda com 1%, Bélgica em 9º lugar com 0,9% e em 10º lugar Irlanda com 0,8%, segundo o (INE, 2018).

É importante ainda analisar os números apresentados pelo INE dos países que não fazem parte dos mercados analisados pelo INE e que se apresentam como “outros estrangeiros” evoluíram 38,2% em hóspedes e 48,5% em dormidas na região centro de Portugal, representando 13,2% de quota, sendo por isso importante analisar que o mercado asiático tem apresentado também um elevado crescimento na zona centro de Portugal.

### 3.1.3. Análise do Perfil de turista de turismo em espaço rural

Analisando o perfil de um turista de turismo em espaço rural de acordo com o Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal de 2008, conclui-se que as idades dos hóspedes de turismo em espaço rural encontram-se maioritariamente na faixa etária entre os 25 e os 45 anos. Abaixo encontra-se o quadro com as faixas etárias dos hóspedes que realizam turismo em espaço rural:

Figura 4-- Faixas etárias do Turismo em Espaço Rural

	%
0-14 anos	0,6
15 - 24 anos	4,9
25 - 44 anos	52,3
45 - 64 anos	33,4
65 ou + anos	7,8
N.e.	1,0
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal de 2008

Relativamente à ocupação deste tipo de turistas, normalmente todos estes se encontram empregados, seguindo-se os reformados com maior percentagem:

Figura 5-Ocupação do turista de Turismo em Espaço Rural

	%
Estudante	4,6
Empregado	76,9
Desempregado	1,6
Reformado	12,4
Doméstico	2,0
N.e.	2,4
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal de 2008

Em relação à sua formação e escolaridade este tipo de turistas normalmente apresenta um nível de formação do tipo de Ensino Superior, seguindo-se de formação secundário ou pós-secundário não superior:

**Figura 6-Formação do tipo de turistas de Turismo em Espaço Rural**

	%
1.º ou 2.º ciclo do Ensino Básico	4,4
3.º ciclo do Ensino básico	8,2
Secundário ou pós-secundário não superior	25,0
Ensino Superior	59,2
N.e.	3,2
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

**Fonte: Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal de 2008**

Os motivos que levam este os turistas a procurar estabelecimentos de turismo em Espaço Rural são maioritariamente a descoberta de uma região em primeiro lugar, seguindo-se do contacto com a natureza, em seguida a saúde e o bem-estar e a gastronomia e vinhos:

**Figura 7-Motivos de procura de estabelecimentos de turismo em espaço rural**

	%
Descoberta de uma região	53,6
Contacto com a natureza	41,0
Saúde e bem-estar	30,0
Gastronomia e vinhos	16,3
Praia	12,4
Visita a familiares e amigos	7,7
Eventos e festas	7,1
Desporto e aventura	5,2
Negócios	3,5
Descanso e férias	1,6
Convívio com família ou amigos	0,6
Caça	0,3

**Fonte: Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal de 2008**

As razões de escolha do estabelecimento de Turismo em Espaço Rural são maioritariamente em primeiro lugar o sítio do edifício, seguindo-se do contacto com a natureza, o tipo de edifício e o preço:



**Figura 8-Razões de escolha do estabelecimento de turismo em espaço rural**

	%
Sítio do edifício	57,6
Contacto com a natureza	46,5
Tipo de edifício	41,0
Preço	18,7
Facilidade de acesso	9,4
Infra-estruturas e equipamentos	9,1
Gastronomia	5,1
Serviços e actividades disponibilizadas	4,5
Acessibilidade p/ pessoas deficientes	0,4
Outras	3,0

**Fonte: Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal de 2008**

Analisando as formas de organização de viagens utilizadas por hóspedes de turismo em espaço rural, a organização individual é a que apresenta maior percentagem seguindo-se das agências de viagens com uma percentagem muito menor.

**Figura 9-Formas de organização de viagens utilizadas por hóspedes de turismo em espaço rural**

	%
Individual	84,6
Agência de viagens / Operador	9,9
Package	2,9
Smartbox	0,2
N.e.	2,4
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

**Fonte: Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal de 2008**

As formas de reserva de viagens dos hóspedes de turismo em espaço rural é maioritariamente a internet, seguindo-se do aconselhamento pelos seus conhecidos:

Figura 10-Formas de reserva de viagens utilizadas por hóspedes de turismo em espaço rural

	%
Aconselhamento de outros	16,0
Agência Viagens/Operador	10,1
Guias turísticos	7,3
Internet	49,2
S/conhecimento prévio	3,9
Visita anterior	11,0
Outro	1,2
N.e.	1,4
<b>Total</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal de 2008

Outro dos pontos relevantes do estudo, indica que o perfil dos turistas que pernoitam em alojamentos de turismo em espaço rural, apenas pernoita 2 noites em média.

#### 3.1.4. Análise da Concorrência Direta

A concorrência direta são todas as empresas que oferecem o mesmo tipo de serviço ou produto, com um preço semelhante, pontos de venda semelhantes e que atingem o mesmo público-alvo.

Para esta análise foram considerados os principais alojamentos de turismo rural ou de turismo sustentável que apesar de não terem todas as características do futuro alojamento e de não se encontrarem em Salir do Porto se situam na região centro:

Figura 11- Análise da Concorrência Direta

Concorrentes	Rio do Prado	Casas Dos Infantes - Turismo Rural	Quinta Do Medronhal	Solar da Cerca do Mosteiro	Moinho.com
<b>Características</b>	Design ecológico Arquitectura inserida na natureza mercearia e restaurante Ecolab Atividades em parceria com empresas da região Piscina Wifi gratuito Casamentos	Quinta antiga recuperada Piscina Atividades na quinta Wifi gratuito Casamentos	SPA Piscina Quinta antiga recuperada Atividades na quinta Wifi gratuito Casamentos	Atividades em parceria com empresas da região Piscina Casa histórica renovada Wifi gratuito Casamentos	Atividades em parceria com empresas da região Workshops Apenas possui um alojamento no moinho, não possui outro tipo de alojamento Recuperação para alojamento de um moinho antigo Casamentos Wifi gratuito
<b>Preço médio</b>	210 euros	70 euros	80 euros	75 euros	110 euros
<b>Distribuição</b>	Booking, Trivago, website próprio, Destinia e tripadvisor	Booking, Airbnb e website próprio	Booking, Trivago, website próprio, tripadvisor e hoteis.com	Booking, website próprio, tripadvisor, Trivago e hoteis.com	Booking, website próprio, hotelandia, lifecooler, agoda e odisseias
<b>Comunicação</b>	Influencers, tripadvisor, website próprio, facebook e instagram, press-releases	Blog, website próprio, Facebook, Tripadvisor e press-releases	Facebook, website próprio, tripadvisor e press-releases	Facebook, website próprio, tripadvisor, press-releases e instagram	Press-releases, facebook, website próprio e tripadvisor

Fonte: Elaboração Própria

Através da análise dos concorrentes diretos, que não se localizam em Salir do Porto nem numa localidade perto, apenas se encontram localizados na região Centro de Portugal, é possível concluir que todos estes possuem canais de distribuição online, indo ao encontro do

perfil de análise realizado do consumidor de turismo em espaço rural, que prefere reservas as suas estadas online.

É também possível concluir que, não existe nenhum alojamento que possua todas as características do futuro alojamento a desenvolver neste projeto, mas que o futuro alojamento incorpora algumas das características existentes nos alojamentos apresentados como concorrentes.

Ao nível da comunicação dos concorrentes, apenas um dos concorrentes utiliza *influencers* digitais, que será uma aposta da estratégia de comunicação do futuro do alojamento, é visível a utilização de *press-releases* e dos canais digitais, que serão também uma aposta do futuro alojamento.

Comparando os preços do futuro alojamento com a concorrência, é possível verificar que os preços do futuro alojamento se enquadram nos preços dos alojamentos com características mais semelhantes ao projeto a ser desenvolvido.

É também de realçar as características dos alojamentos concorrentes, onde todos estes possuem piscina, *wifi* gratuito e atividades complementares, que serão apostas também do futuro alojamento. Apenas, um dos alojamentos na região, que não é um alojamento de turismo em espaço rural, aposta no turismo sustentável que vai ser um dos grandes fatores diferenciadores do futuro alojamento, face a outros alojamentos de turismo rural da região.

No entanto, conclui-se que pelas características dos alojamentos concorrentes não apresentarem tantas mais valias como o futuro alojamento a ser desenvolvido, e não se encontrarem na mesma localização, a sua força de concorrência é relativamente baixa.

### **3.1.5. Análise da Concorrência Indireta**

A concorrência indireta não oferece o mesmo tipo de produto ou serviço, mas pode ser utilizado pelo mesmo público-alvo, através de uma estratégia de substituição, pode influenciar a decisão do cliente.

Neste caso, uma vez que não existem alojamentos na zona de Salir do Porto e existem na zona de São Martinho do Porto que faz parte da mesma Baía onde se localiza Salir do Porto, foram analisados os alojamentos principais que existem em São Martinho:

Figura 12-Análise da Concorrência Indireta

Concorrentes	Hotel Atlântica **	Hotel Concha ***	Hotel Santo António da Baía	Hotel Palace do Capitão ****	Albergaria São Pedro ****
Características	Vista mar Restaurante aberto para todas as refeições Quartos todos com a mesma decoração Não possui atividades Wifi gratuito	Vista mar Bar Quartos todos com a mesma decoração Não possui atividades Wifi gratuito Casamentos	Possuem atividades em parceria com empresas da região Quartos todos com a mesma decoração Não possui vista mar Bar Wifi gratuito	Casa de chá Vista mar Restaurante Edifício que mantém as características arquitetónicas originais Decoração dos quartos diferenciada Não possui atividades Wifi gratuito Casamentos	Vista mar Não possui atividades Quartos com a mesma decoração Edifício que mantém as características arquitetónicas originais Wifi gratuito Casamentos
Preço médio	80 euros	130 euros	90 euros	120 euros	90 euros
Distribuição	Booking, website próprio, Tripadvisor	Booking, website próprio, Trivago, Tripadvisor, Destinia, Logitravel, odisseias	Booking, website próprio, Tripadvisor, Trivago, agoda, mybesthotel, letsbookhotel	Booking, website próprio, Tripadvisor, Trivago, Destinia, GeoStar	Booking, website próprio, Tripadvisor, Destinia, Trivago, Logitravel, GeoStar, agoda, hotelopia
Comunicação	Tripadvisor e	Tripadvisor,	Tripadvisor, website	Tripadvisor,	Tripadvisor,

	website próprio	website próprio, facebook, google plus e instagram (sem publicações muito regulares), press-releases	próprio, facebook e instagram (sem publicações muito regulares)	website próprio, Facebook, instagram, (sem publicações muito regulares), press-releases	website próprio, facebook (sem publicações muito regulares), press-releases
--	-----------------	--	---	---	---

Fonte: Elaboração Própria

Uma vez que em Salir do Porto, não existem alojamentos turísticos, optou-se por analisar a localidade mais próxima, neste caso São Martinho do Porto, que não possui alojamentos de turismo em Espaço rural, mas possui alojamentos com outras características.

Ao nível das características dos alojamentos concorrentes na localidade mais próxima, é possível concluir que quase todos estes possuem vista sobre a baía de São Martinho, nenhum destes possui piscina, que muitos poucos destes possuem atividades complementares, e que não existe um fator diferenciador no seu design em quase todos os concorrentes, por apresentarem os quartos todos com as mesmas características e sem investimento na diferenciação, que apenas é realizado num dos concorrentes. É também notável que todos os alojamentos concorrentes possuem *Wifi-gratuito*.

Ao nível do preço, estes concorrentes terão um preço abaixo do que será praticado no futuro alojamento, uma vez que será aplicada uma estratégia de *pricing premium*, que estará relacionada com a qualidade, diferenciação e experiência única oferecida no futuro alojamento.

Ao nível dos canais de comunicação é visível que os canais digitais não são regularmente utilizados para a realização de comunicações, existindo uma maior promoção através de *press-releases*.

Ao nível dos canais de distribuição verifica-se que são utilizados maioritariamente, os canais online, existindo também o recurso a algumas agências de viagem.

É possível concluir, que existe ainda uma baixa oferta turística nas localidades próximas de Salir do Porto, o que representa uma baixa concorrência e um bom ponto de partida para o desenvolvimento do projeto.

### 3.1.6. Fatores Críticos de Sucesso

Os Fatores Críticos de Sucesso, correspondem ao cruzamento entre os Fatores Chave de Compra, e os Fatores de Competição.

Através da análise da concorrência, consideraram-se os fatores de competição e através da análise do perfil do consumidor foi possível extrair os fatores chave de compra.

Com o cruzamento de ambos os fatores obtiveram-se os fatores críticos de sucesso que passam pela localização do edifício, neste caso com vista para a baía de são martinho, o design do alojamento que permitirá o contacto com a natureza aliado aos fatores sustentabilidade e ecologia, a possibilidade de reserva do alojamento em plataformas online, as atividades complementares relacionadas com a saúde o bem-estar que existem já em alguns dos concorrentes, a oferta gastronómica e a possibilidade de reserva do alojamento em plataformas online, uma vez que analisando o perfil do consumidor é possível concluir que este realiza as suas reservas de alojamentos de turismo em espaço rural através das plataformas online de reservas de alojamentos turísticos.

Figura 13-Fatores Críticos de Sucesso

Fatores Chave de Compra	Fatores de Competição	Fatores Críticos de Sucesso
Localização do edifício	Localização do Edifício	Localização do Edifício
Contacto com a natureza	Possibilidade de reserva em plataformas online	Possibilidade de reserva do alojamento em plataformas online
Possibilidade de reserva em plataforma online	Design inserido na natureza	Design do alojamento que permita o contacto com a natureza aliado ao fator sustentabilidade e ecologia
Gastronomia e Vinhos	Atividades complementares	Atividades complementares relacionadas com a saúde o bem-estar
Atividades relacionadas com a Saúde e Bem-estar	Fator sustentabilidade do alojamento e ecologia	Oferta gastronómica
	Oferta gastronómica	

Fonte: Elaboração Própria

## 3.2. Análise Mediata

### 3.2.1. Análise PESTEL

A análise PESTEL é uma ferramenta que permite através da divisão das 4 dimensões: Política, Económica, Social, Tecnológica, Ecológica e Legal, analisar os fatores externos que não podem ser controlados ou manipulados pela empresa, mas que por sua vez a influenciam a ela e ao meio que a envolve. Esta análise incidiu sobre o setor do alojamento de turismo rural.

Figura 14- Análise PESTEL

POLÍTICOS	ECONÓMICOS	SOCIAIS	TECNOLÓGICOS	ECOLÓGICOS	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Portugal 2020- Turismo Fundos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diminuição da Taxa de Desemprego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mudança do estilo de vida, mais preocupação com a imagem e alimentação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aumento do número de compras online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crescente preocupação ecológica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Balcão online do empreendedor</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Escolhas políticas muito dependentes da conjuntura Económica/Financeira</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aumento do consumo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>População portuguesa viaja mais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maior utilização das redes sociais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maior utilização de energias renováveis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Centro Nacional de Turismo no Espaço Rural</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Estabilidade governativa beneficia relações com a UE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crescimento económico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pessoas com cada vez mais formação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maior utilização de plataformas online de reservas de alojamentos turísticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maior utilização de materiais recicláveis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turismo de Portugal</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Programas de incentivos/Investimento Turismo de Portugal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aumento das exportações e procura interna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crescente preocupação ecológica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crescente utilização de plataformas online de reservas de voos</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Estratégia Turismo 2027</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crescimento do rendimento bruto disponível</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maior esperança Média de vida</li> </ul>			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Setor turístico com cada vez mais impacto na economia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Baixa taxa de natalidade face a outros Países da Europa</li> </ul>			

Fonte: Elaboração Própria

#### • Fatores Políticos

Existe um governo de maioria absoluta, tendo como consequência a estabilidade política, o que permite que as relações com a União Europeia sejam mais estáveis. Devido à situação económico-financeira de Portugal, estas são bastante importantes, estando Portugal sob o controlo financeiro da União Europeia. Por outro lado, têm vindo a ser criadas políticas de incentivo ao investimento e internacionalização da economia, como o Turismo de Fundos



do Portugal 2020 e outros programas de incentivos ao investimento no turismo. Têm também sido criadas políticas e estratégias no âmbito do planeamento turístico como a Estratégia Turismo 2027.

- **Fatores Económicos**

Economicamente, Portugal apresenta uma diminuição da taxa de desemprego e um aumento do rendimento bruto disponível, o que resulta num crescimento do consumo. Isto é benéfico para o desenvolvimento do projeto, uma vez que as pessoas apresentam uma maior predisposição para o consumo. É também de salientar o crescimento económico de Portugal, onde o setor turístico tem cada vez mais impacto e o aumento das exportações e da procura interna.

- **Fatores Sociais**

Portugal transformou-se num país envelhecido. A inversão da pirâmide etária deve-se segundo a PORDATA, à existência de uma maior esperança média de vida no ano de 2016-80,2 anos, a um índice de fecundidade reduzido com um valor de 1,23 filhos por mulher, a uma baixa taxa de natalidade, registando-se em 2014, 7,9%, e ainda devido a uma elevada taxa de migração por parte dos jovens que saem do país à procura de emprego. As desigualdades sociais têm vindo a agravar-se com a crise económica no País, o que provocou uma alteração nos padrões de consumo. A industrialização, promoveu a criação de grandes aglomerados urbanos e estilos de vida baseados noutras culturas. Assim nasceram novos conceitos de cuidados com o corpo, alimentação, equilíbrio emocional, psicológico e imagem. Com a mudança de estilos de vida surgiu também uma preocupação ecológica na sociedade, procurando desta forma garantir a sustentabilidade da mesma. A população Portuguesa, no entanto, tem vindo a viajar mais, sendo viajar considerado na sociedade como algo cada vez mais necessário ao bem-estar. É importante por isso considerar estas alterações e fatores na estratégia do novo alojamento MillBay.

- **Fatores Tecnológicos**

Segundo a Base de dados de Portugal Contemporâneo, o número de compras online em Portugal aumentou, sendo que este número ainda continua bastante abaixo quando comparado com outros países do norte da Europa.

A utilização das redes sociais por parte da sociedade Portuguesa também aumentou, o que é algo bastante relevante para uma futura estratégia de comunicação do projeto a desenvolver.

Existiu também uma mudança no padrão de reservas de alojamentos turísticos e de voos, no planeamento das suas viagens os turistas portugueses preferem cada vez mais planear a sua viagem individualmente, e fazer as suas reservas através de plataformas online. Esta informação é também bastante relevante para a estratégia dos canais de distribuição do futuro alojamento turístico.

- **Fatores Ecológicos**

Ao nível dos fatores ecológicos, é notável um aumento da preocupação com a ecologia na sociedade Portuguesa, e também um aumento do consumo de novas fontes de energia renovável e de materiais reciclados. Isto é importante para a criação de uma estratégia no novo alojamento que tenha em conta esta crescente preocupação ecológica da sociedade Portuguesa.

- **Fatores Legais**

Ao nível dos fatores legais, têm surgido novos mecanismos, como o balcão do empreendedor online que procura simplificar os processos de quem pretende desenvolver uma nova empresa. Ao nível do aconselhamento legal, surgiram também novos serviços no Centro Nacional de Turismo no Espaço Rural, e no Turismo de Portugal.

Isto permite uma maior agilização de quem pretende desenvolver um negócio na área turística.

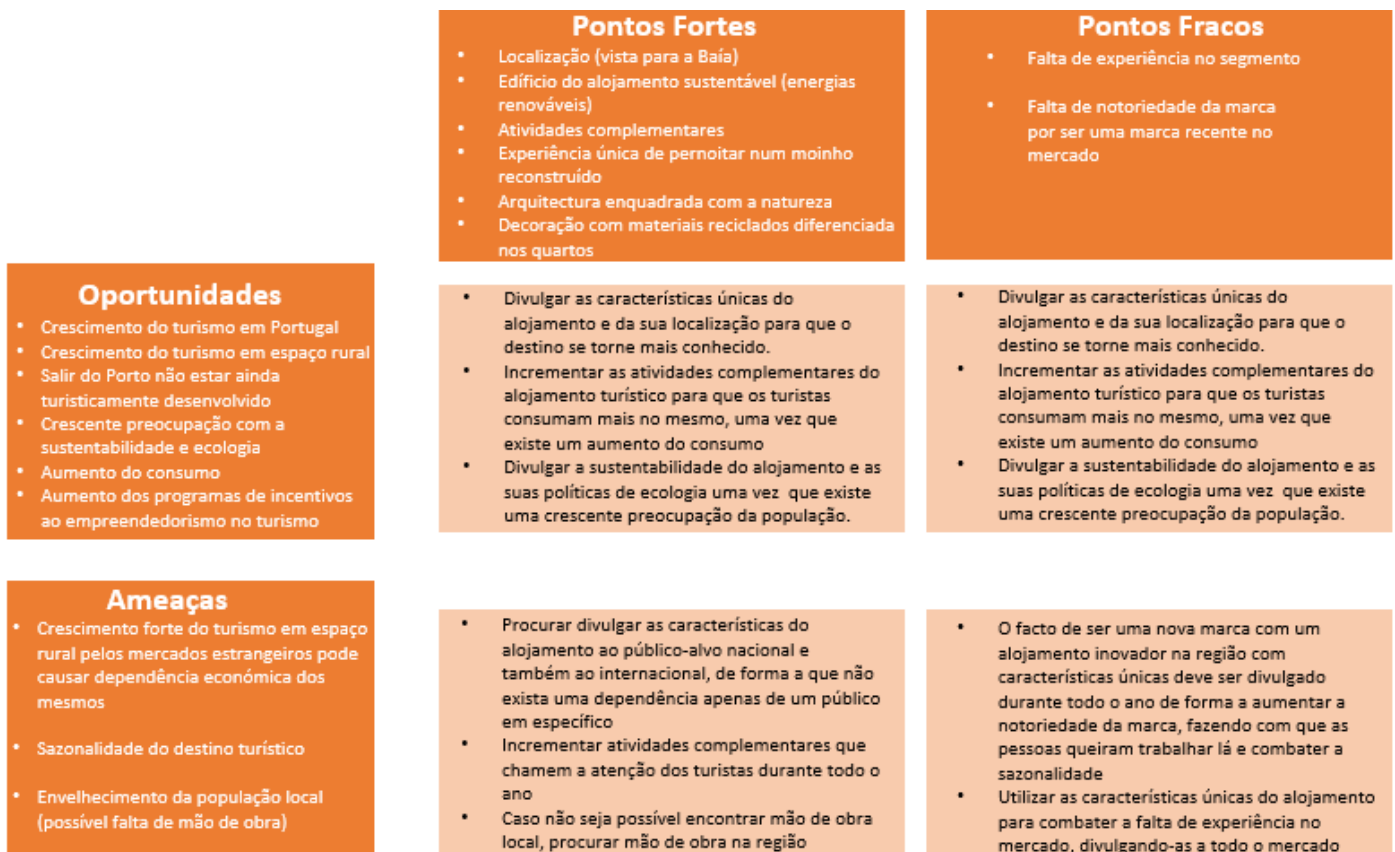
Conclui-se desta forma, através da análise de todos os fatores que Portugal é um País com condições atrativas para o desenvolvimento futuro do projeto.

## 4. ANÁLISE DA ORGANIZAÇÃO

### 4.1. Análise SWOT dinâmica

A análise SWOT dinâmica permite avaliar quais são os pontos fracos, fortes, ameaças e oportunidades do alojamento Mill bay e quais as estratégias para combater determinadas

Figura 15-Análise Swot dinâmica



fraquezas e ameaças existentes.

Fonte: Elaboração própria

- **Pontos Fortes**

Como pontos fortes do projeto a desenvolver apresentam-se a localização única do futuro alojamento, com vista para a Baía de São Martinho do Porto e em contacto com a natureza, que torna este alojamento único na região.

A arquitetura e engenharia do alojamento que permite a sustentabilidade de todo o alojamento turístico com o abastecimento de todos os edifícios através de energias renováveis e conservação da mesma energia, o que é um ponto bastante positivo a favor do alojamento turístico.

A experiência única, que o alojamento turístico Mill Bay irá proporcionar, ao oferecer a possibilidade de pernoitar no moinho recuperado com vista sobre a baía de São Martinho, revela-se também como sendo um fator bastante positivo para o Mill Bay.

A oferta de atividades complementares, possibilita que os hóspedes tenham interesse em visitar novamente o alojamento turístico, não servindo apenas este para pernoita apenas, mas também para a realização de diversas atividades, o que é um fator bastante positivo.

A arquitetura dos novos espaços do alojamento turístico encontra-se enquadrada na natureza, de forma a que não destoa da mesma e permita uma maior interação do hóspede com a mesma o que também é algo positivo para o Mill Bay.

A decoração com materiais reciclados é também um fator diferenciador, e o facto de todos os quartos possuírem uma decoração diferente faz com que o alojamento tenha mais um ponto positivo.

- **Pontos Fracos**

A marca MillBay é uma marca nova no mercado, o que faz com que não possa beneficiar de uma notoriedade igual à de uma marca há estabelecida no mercado e com mais anos de história de sucesso.

Existe também o fator inexperiência no novo mercado o que também se revela como sendo um ponto fraco para o desenvolvimento do projeto do alojamento turístico em espaço rural.

No entanto, são fatores que podem ser colmatados com o facto de ser um tipo de alojamento novo na região e com diversos fatores inovadores que vão ao encontro do perfil de turistas que pernoita em alojamento de turismo rural.

- **Oportunidades**

As oportunidades para o desenvolvimento do alojamento Mill Bay, são bastantes e positivas, atualmente Portugal apresenta um grande crescimento do turismo, o que se torna benéfico para o futuro desenvolvimento do projeto.

O turismo em espaço rural também se encontra em crescimento o que também é uma grande oportunidade para o projeto, uma vez que o alojamento se enquadra dentro dos alojamentos de turismo em espaço rural.

O facto de Salir do Porto, possuir diversas características que podem permitir uma atratividade turística e de ainda as mesmas não se encontrarem exploradas, e não existirem muitos alojamentos turísticos na localidade, faz com que exista uma grande oportunidade de desenvolvimento do alojamento turístico.

A crescente preocupação com a sustentabilidade e com a ecologia, é uma oportunidade para o alojamento a desenvolver, uma vez que este pretende ser sustentável e atender às questões da ecologia, tendo por isso todos os quartos com materiais recicláveis e de existir uma grande utilização de energias renováveis.

O aumento do consumo em Portugal é uma grande oportunidade para o alojamento, uma vez que as pessoas se encontram mais predispostas a consumir, e por isso com mais disponibilidade para possivelmente viajar e pernoitar no futuro alojamento turístico.

O aumento dos incentivos e dos programas de investimento no setor turístico são também uma grande oportunidade para o desenvolvimento do alojamento, uma vez que serão bastante benéficos para futuros investimentos que necessitem de ser realizados no alojamento.

- **Ameaças**

O facto de existir um crescimento superior dos mercados estrangeiros face ao mercado nacional no nível de hóspedes na região centro, no futuro pode ser prejudicial, uma vez que pode criar uma possível dependência dos mercados estrangeiros.

A sazonalidade do destino turístico pode ser um ponto bastante negativo caso não sejam criadas estratégias para combater a sazonalidade do destino.

O envelhecimento da população pode ser uma ameaça para o alojamento, pois pode ser difícil encontrar mão de obra qualificada para trabalhar no alojamento turístico, o que pode significar que seja necessário contratar mão de obra fora da localidade.

#### 4.2. Análise das 5 forças de Porter

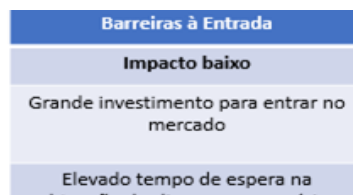


Figura 16-Análise das 5 forças de Porter



Através da análise das 5 Forças de Porter, é possível concluir que os fatores com um poder mais elevado são o Poder Negocial dos Clientes e o Poder Negocial dos Fornecedores, o que deve ser tido em consideração para a criação das estratégias do desenvolvimento do alojamento turístico.

Fonte: Elaboração Própria

### 4.3. Vantagens Competitivas

Ao nível das vantagens competitivas, o novo alojamento Mill Bay, apresenta, uma experiência única de pernoitar num moinho recuperado que é algo inovador na localidade. Será ainda o primeiro alojamento sustentável da localidade e ainda o primeiro alojamento totalmente decorado com materiais recicláveis.

Para além destas vantagens, a localização específica do edifício com uma vista privilegiada e as atividades turísticas que serão desenvolvidas no alojamento torná-lo-ão mais atrativo face aos alojamentos existentes nas localidades próximas, que não possuem atividades complementares no próprio alojamento.

Foi ainda realizada uma análise de atratividade do futuro alojamento na indústria ou setor que obteve resultados bastante positivos e que se encontra abaixo.

#### 4.3.1. Atratividade na indústria ou setor

Através da análise das 5 forças de Porter, é possível concluir que a atratividade do projeto a ser desenvolvido na indústria e setor onde se encontra inserido é média/alta, o que

FATORES	IMPACTO ALTO	IMPACTO MÉDIO	IMPACTO BAIXO	ATRATIVIDADE DAS FORÇAS
<b>Figura 17-Análise da atratividade do setor</b>				
Poder negocial dos fornecedores		x		<b>MÉDIA</b>
Poder negocial dos clientes		x		<b>MÉDIA</b>
Ameaça de produtos substitutos			x	<b>ALTA</b>
Rivalidade Competitiva			x	<b>ALTA</b>
Atratividade global				<b>MÉDIA/ALTA</b>

significa que para um novo investidor este talvez será um segmento bastante atrativo para o investimento.

**Fonte: Elaboração Própria**

#### **4.4. Análise de Portfólio**

Para a organização da dinamização do alojamento e para a promoção da oferta do mesmo considerando a lógica de posicionamento e visão estratégica para o alojamento o portfólio de produtos turístico foi organizado por dois níveis: Produtos Core/Estratégicos (Produtos centrais que têm por base os recursos, infraestruturas e ofertas do alojamento) e Produtos Complementares (aqueles produtos que mesmo não sendo principais constituem-se essenciais para o enriquecimento da experiência do hóspede no alojamento turístico.

Abaixo apresenta-se o portfólio de produtos:

##### **Produtos Estratégicos:**

- Alojamento de Turismo Rural- Experiência de pernoitar num moinho recuperado e de conhecer os navegadores portugueses que passaram pela localidade
- Agroturismo- Possibilidade de ajudar nas atividades junto dos animais que existem no terreno (vacas e ovelhas) e de participar em atividades na pequena horta biológica do alojamento.
- Turismo de Natureza soft- Trilhos pedestres existentes no terreno do alojamento e de BTT.
- *Bird Watching*- Utilização dos equipamentos disponíveis no alojamento para a prática de *birdwatching*
- Turismo rural- Conhecer as características gastronómicas locais e culturais da localidade através de atividades como workshops de culinária de pratos regionais e workshops onde serão explicados os passos que eram realizados na atividade do antigo moinho. Possibilidade de reserva no alojamento de Tours turísticos pelos pontos turísticos mais relevantes de Salir do Porto como monumentos entre outros.



- Turismo de Sol e Mar- Possibilidade de através do alojamento reservar diversas atividades náuticas na Baía de São Martinho e nas dunas de Salir do Porto.

- Turismo de Sustentabilidade- Possibilidade de participar em atividades onde são obtidas as energias renováveis para o abastecimento do alojamento, experienciar a decoração do alojamento toda feita com materiais reciclados e participar nas políticas de 3 R'S do alojamento.

### **Produtos Complementares:**

- Turismo de Saúde e Bem-Estar: Possibilidade de participar em diversas atividades disponíveis no SPA e piscina do alojamento turístico. Experienciar poder colher os produtos da horta bio do alojamento que serão utilizados pelo chef na confeção dos pratos com os ingredientes escolhidos e colhidos pelos hóspedes da horta bio de forma a que a alimentação dos hóspedes seja saudável e sem contacto com produtos químicos.

-Turismo de Natureza Hard- Atividades complementares disponíveis para reserva no alojamento como passeios de moto4, *hiking*, *climbing*, canoa entre outras atividades.

Para seleccionar a amostra não foi utilizado um método de probabilidades, uma vez que o questionário foi respondido via internet através da plataforma online Google Forms, não garantindo assim que todos os elementos da população portuguesa tivessem a mesma probabilidade de responder ao questionário. O questionário esteve aberto ao público entre o dia 15 Janeiro a 31 Janeiro e contou com a resposta de 326 pessoas. A seleção da amostra foi feita por conveniência, pois apenas foram selecionados os indivíduos com acesso à internet e que pudessem aceder ao link do questionário online através de qualquer dispositivo.

O questionário possui 8 perguntas mais as questões demográficas. Dependendo da resposta de cada participante, o mesmo será encaminhado para uma seção de perguntas específicas, como, por exemplo, perguntas direcionadas aos que já pernoitaram num alojamento de turismo em espaço rural e aos que não pernoitaram.

Foi decidido começar o questionário pelas perguntas inerentes ao objeto de estudo e só no final foram apresentadas as questões demográficas. Esta adaptação foi feita pensando na melhor aceitação do público em participar do questionário, uma vez que as perguntas mais

complexas são realizadas no início para que no fim restem apenas as mais simples e, assim, exista uma minimização da falta de interesse em completar o questionário.

O questionário é dividido em vários conjuntos de perguntas (secções). A primeira pergunta separa os participantes entre: pessoas que já pernoitaram em alojamentos de turismo em espaço rural e as que não pernoitaram. No fim de cada uma dessas duas secções, o participante será direcionado para novas secções sobre questões gerais sobre o futuro alojamento.

O questionário foi direcionado a pessoas que tenham pernoitado nalgum alojamento de turismo em espaço rural tendo como objetivo identificar as suas perceções sobre os serviços prestados, motivos da visita desses alojamentos e possíveis inputs de serviços que gostariam que existissem.

## 5. ESTUDO DE MERCADO

### 5.1. Amostra e recolha de Dados

Para o desenvolvimento do projeto foi elaborado um questionário com o objetivo de analisar o comportamento do turista que pernoita em alojamentos de Turismo em Espaço Rural. Por este motivo a amostra do estudo desenvolvido é uma amostra por conveniência.

Todos os dados do questionário foram tratados de forma confidencial e as respetivas respostas ao mesmo foram anónimas.

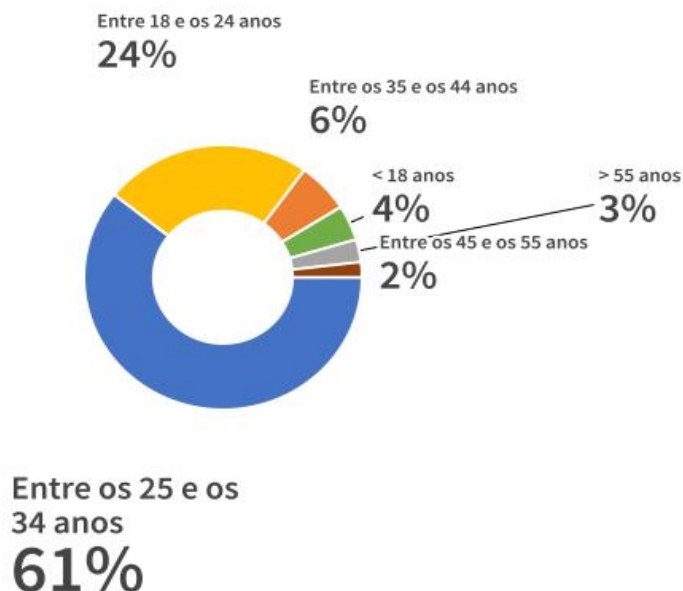
No total foram obtidas **326 respostas ao questionário entre os dias 15 de Janeiro e 31 de Janeiro**. Os gráficos e tabelas apresentados no referente estudo foram realizados por elaboração própria.

Analisando o total de respostas das amostras, relativamente à idade dos inquiridos verifica-se que o **segmento com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos** é o que apresenta uma maior representatividade na amostra, com 61% do total de respostas dos inquiridos,

Gráfico 1-Idade-Amostra do inquérito realizado

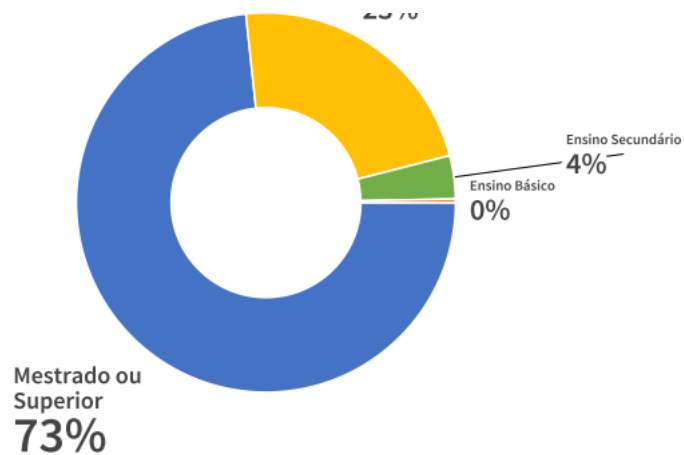
segundo-se do segmento 18-24

anos com 24% do total de respostas da amostra.



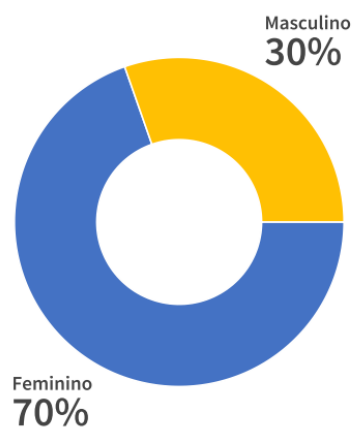
O nível de escolaridade dos inquiridos da amostra, revela-se maioritariamente como sendo do nível da **Mestrado ou superior**, seguindo-se de **Licenciatura ou Pós-graduação**.

**Gráfico 2-Nível de escolaridade- Amostra do inquérito realizado**



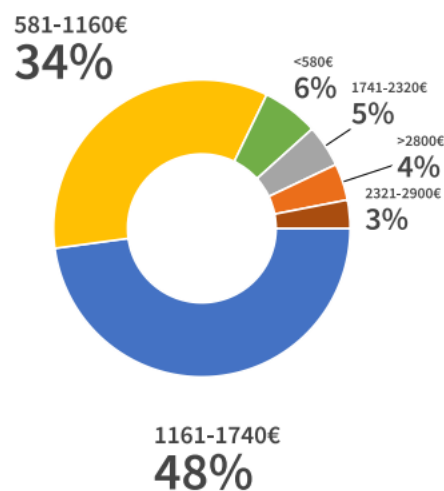
O sexo dos inquiridos da amostra, é maioritariamente sexo feminino, representando cerca de **70%** da amostra.

**Gráfico 3-Género- Amostra do inquérito realizado**



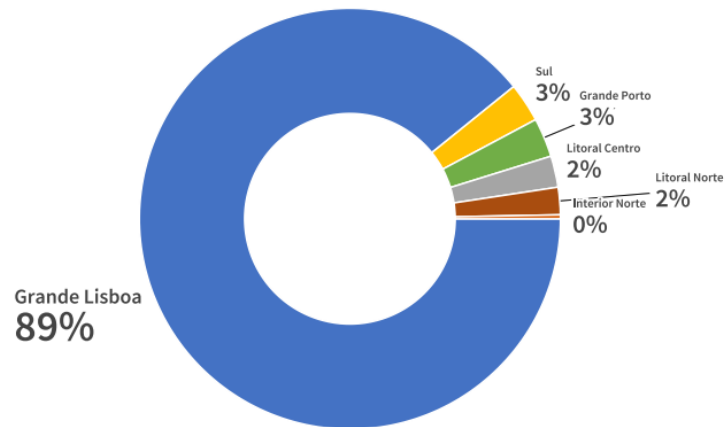
Através da análise dos rendimentos por agregado familiar verifica-se que a maioria dos inquiridos (35%) recebe um **ordenado entre os 1161€ e os 1740€**, seguindo-se com a percentagem de (24%) para as faixas de ordenados entre os **581€ e os 1160€**.

**Gráfico 4-Rendimento médio por agregado familiar- Amostra do inquérito realizado**



É possível ainda concluir que a amostra é enviesada, mas representativa do target dos turistas de Alojamento de Turismo em Espaço Rural, sendo a maioria dos respondentes da zona da Grande Lisboa, a capital, onde se encontram as pessoas com mais desejo de visitar o campo, e espaços rurais, como o MillBay.

Gráfico 5-Região de Residência- Amostra do inquérito realizado

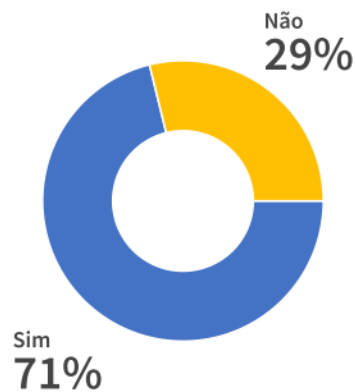


Após a análise geral da amostra do estudo, é possível concluir que o nível de escolaridade da amostra se encontra no nível do Mestrado ou superior, o sexo é maioritariamente feminino, a idade entre os 25 e 34 anos, seguindo-se das idades compreendidas entre os 18 e 24 anos, a região da zona de Grande Lisboa, e o rendimento mensal é médio, situando-se entre os 1161€ e os 1740€.

## 5.2. Análise de Resultados

Através da análise das respostas dos inquiridos à questão “Já pernoitou num alojamento de turismo em Espaço Rural?” é possível constatar que **71% já tinham pernoitado num alojamento de turismo em Espaço Rural** e que 29% não tinham ainda pernoitado num alojamento de turismo em Espaço Rural. A resposta a esta pergunta revela-se de extrema importância, pois demonstra que a maioria dos inquiridos conhece este tipo de alojamento e turismo, o que pode significar que o alojamento terá possivelmente público para a ocupação do mesmo.

Gráfico 6-Já pernitoou num alojamento de turismo em Espaço Rural? - Amostra do inquérito realizado



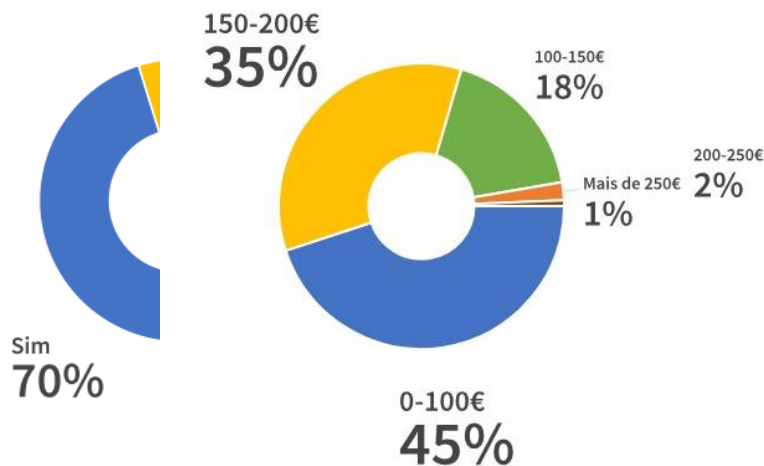
Analisando a média, mediana e desvio padrão, verificou-se que de um universo em que 232 respostas foram sim e 94 não, a média foi de 163, a mediana 163 e o desvio padrão 97,58074.

Tabela 1-Média, Mediana e Desvio Padrão

Média	163
Mediana	163
Desvio padrão	97,58074

Os inquiridos que haviam respondido que ainda não tinham pernitoado num alojamento de turismo em Espaço Rural, foram questionados se teriam futuramente interesse em pernitoar num alojamento de Turismo em Espaço Rural. A esta pergunta, **70%** dos inquiridos responderam que teriam interesse em pernitoar num alojamento de Turismo em Espaço Rural, o que significa que existe interesse em pernitoar neste tipo de alojamentos.

Gráfico 7-Se não pernitoiu, tem interesse em pernitoiar num alojamento de turismo em espaço rural? - amostra do inquérito realizado



Analisando a média, mediana e desvio padrão, verificou-se que, a média foi de 47, a mediana 47 e o desvio padrão 26,87006.

Tabela 2-Média, Mediana, Desvio Padrão

Média	47
Mediana	47
Desvio padrão	26,87006.

Relativamente à pergunta “Quanto estaria disposto a pagar para pernitoiar num alojamento de Turismo em Espaço Rural? (valor pago por uma noite)” **45% respondeu que pagaria entre 0-100€ e 34% respondeu que pagaria entre 150€-200€** o que significa que o preço a ser estabelecido no futuro alojamento deverá ter em conta esta opinião e possuir

**Gráfico 8-Quanto estaria disposto a pagar para pernitoiar num alojamento de Turismo em Espaço Rural? (valor pago por uma noite) - Amostra do inquérito**

preços entre estes valores.



Analisando a média, mediana e desvio padrão, verificou-se que a média foi de 59,6, a mediana 53 e o desvio padrão 58,42345.

**Tabela 3-Média, Mediana e Desvio Padrão**

Média	59,6
Mediana	53
Desvio padrão	58,42345

O motivo que levaria a maioria da amostra a pernoitar num alojamento de turismo em Espaço Rural, **era em 1º lugar: Turismo de Natureza (87,9%), seguindo-se em 2º lugar: Agroturismo e em 3º lugar: Turismo Sustentável (53,4%)**. O que demonstra, que estes tipos de turismo são o que motiva estes turistas a visitar um alojamento de turismo em Espaço Rural.

Analisando a média, mediana e desvio padrão, verificou-se que a média foi de 19,86666667, a mediana 11 e o desvio padrão 25,08518819.

Tabela 4-Média, Mediana e Desvio Padrão

19,86666667	Média
11	Mediana
25,08518819	Desvio padrão

Em relação às atividades que os inquiridos consideram que seriam interessantes existirem num alojamento de Turismo em Espaço Rural **em primeiro lugar encontram-se os trilhos pedestres, em segundo lugar atividades de agricultura e cuidado de animais e em terceiro lugar desportos radicais.**

Analisando a média, mediana e desvio padrão, verificou-se que a média foi de 3,590361, a mediana 2 e o desvio padrão 4,706084.

Tabela 5-Média, Mediana e Desvio Padrão

3,590361	Média
2	Mediana
4,706084	Desvio padrão

Analisando a questão quando viaja para um alojamento de Turismo em Espaço Rural normalmente viaja com, verifica-se **que 82% dos inquiridos viaja acompanhado em casal, 10% com amigos seguindo-se de 7% em família.** O que significa que a estratégia de marketing do alojamento deve ter em conta que 82% dos inquiridos viaja acompanhado em casal.

Analisando a média, mediana e desvio padrão, verificou-se que a média foi de 74,5, a mediana 26 e o desvio padrão 112,9292.

gráfico 9- Quando viaja para um alojamento de turismo em espaço rural normalmente viaja- amostra do inquérito realizado

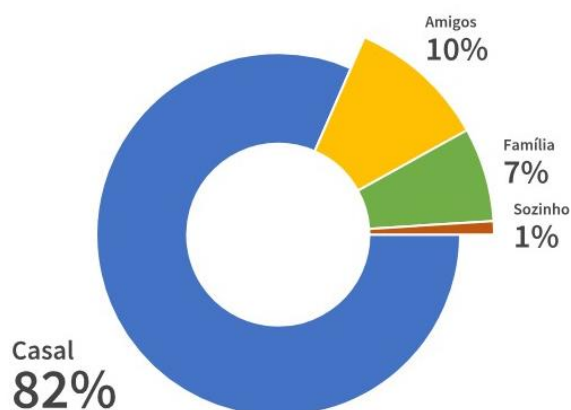
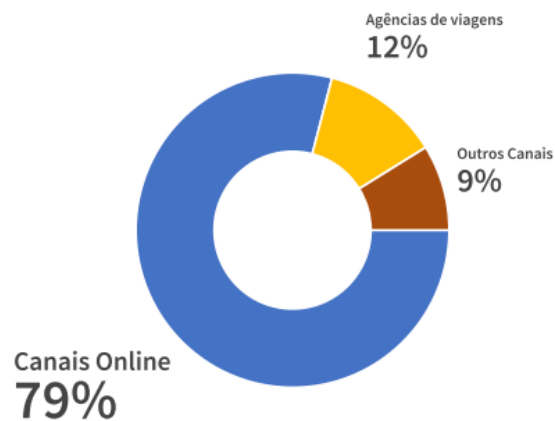


Tabela 6-Média, Mediana e Desvio Padrão

74,5	Média
26	Mediana
112,9292	Desvio padrão

Ao analisar a questão, “quando reserva um alojamento de turismo em espaço rural, como costuma realizar a sua reserva?”, verifica-se que os canais online são os preferidos pelos inquiridos com 78% do total de respostas.

Gráfico 10-Quando reserva um alojamento de turismo em Espaço Rural, como costuma realizar a sua reserva? -amostra do inquérito realizado



Analisando a média, mediana e desvio padrão, verificou-se que a média foi de 49,66667, a mediana 15,5 e o desvio padrão 90,15468.

Tabela 7-Média, Mediana e Desvio Padrão

49,66667	Média
15,5	Mediana
90,15468	Desvio padrão

Relativamente à questão de como costuma ter contacto com promoções de alojamentos de turismo em espaço rural, verifica-se que em **primeiro lugar se encontram os canais online, seguindo-se em segundo lugar os *influencers* digitais e por último o website próprio do alojamento.**

Analisando a média, mediana e desvio padrão, verificou-se que a média foi de 19,86667, a mediana 12 e o desvio padrão 20,93141.

(OMT, 1998)

19,86667	Média
----------	-------

12	Mediana
20,93141	Desvio padrão

### 5.3. Conclusões do Estudo de Mercado

Através da análise do estudo de mercado é possível concluir que existe interesse em pernoitar em alojamentos de turismo em espaço rural, e que já muitos dos inquiridos pernoitaram em alojamentos desta tipologia, estando dispostos a pagar por uma noite, valores compreendidos entre os 0-100 euros e 150 a 200 euros.

Ao nível das estratégias de distribuição e comunicação, é possível concluir que a maioria dos inquiridos realiza as suas reservas através de canais online e costuma ver as promoções de alojamento de turismo em espaço rural nas redes sociais, através de *influencers* digitais e do website próprio do alojamento, pelo que estes canais devem ser tidos em conta na criação destas estratégias.

A resposta dos inquiridos permitiu também perceber quais são os principais motivos e atividades que os levam a frequentar este tipo de alojamento de turismo em espaço rural, destacando-se o turismo de natureza, agroturismo e turismo sustentável, bem como atividades relacionadas com trilhos pedestres e agricultura. Desta forma, a criação de atividades complementares, deve corresponder a este perfil, de forma a criar interesse e desejo de pernoita no alojamento.

O facto das principais respostas dos inquiridos revelar que estes normalmente viajam acompanhados em casal para alojamentos de turismo em espaço rural, indica que os pacotes criados, devem ter em conta este público-alvo, criando experiências que possam ser vividas a dois.

## 5.4. Focus Group

Segundo (Morgan, 1997), o *focus group* é uma técnica de investigação de recolha de dados que pode ser utilizada em momentos diferentes do desenvolvimento da investigação. A recolha de dados segundo o mesmo autor é realizada a partir da interação entre um grupo sobre um determinado tema que é definido e divulgado pelo investigador.

Os autores (Bagnoli & Clark, 2010) conceptualizam o *focus group* como uma interação em grupo através da qual são recolhidos dados através do investigador que propõe as questões.

De acordo com (Krueger & Casey, 2009), o *focus group* deve considerar as seguintes características: a discussão de resultados focada no tópico escolhido, a garantia de que são extraídos dados qualitativos e os participantes e as suas particularidades.

(Olivera & Freitas, 2006) defendem que o *focus group* é dividido em três fases: a o planeamento, primeiramente que se define como essencial para o sucesso da investigação onde deve ser elaborado um guião. A segunda fase do *focus group* consiste na moderação das discussões e transcrição e na terceira fase, temos a análise dos dados e tratamentos dos mesmos para relatórios.

### 5.4.1. Metodologia do *Focus Group*

Para a realização do *Focus Group*, foi desenvolvido um guião que se encontra em anexo, com questões de acordo com a tipologia de guião definida por (Krueger & Casey, 2009), nesta tipologia, os autores referem que devem ser utilizadas questões abertas como “O que pensa de, ou como se sente com” e evitar as questões onde as respostas sejam principalmente sim e não. Devem ainda segundo os mesmo autores ser substituídas as questões do “porquê” por questões relacionadas com influências do tema em questão no *Focus Group* e devem ainda ser utilizadas questões que levem o participante a pensar nas suas experiências passadas e não no futuro.

Para a elaboração do guião foi ainda tido em conta os diferentes tipos de questões que podem ser colocadas e que são referidas pelos autores (Krueger & Casey, 2009), questões introdutórias que explicam o tema que vai ser tratado no *Focusgroup*, questões de resposta

aberta e rápida, questões que levam às questões chave do estudo-questões de transição, questões chave, questões que fecham a discussão como questões finais, questões resumo de grandes ideias da discussão e questão final que finaliza o resumo das grandes ideias do estudo.

De acordo com (Malhotra, 2012) as técnicas projetivas subdividem-se em diferentes grupos, técnicas de associações- onde a um estímulo o participante pede uma reação imediata, técnicas de completamento, onde é apresentada uma questão incompleta, e solicita-se ao participante que termine, técnicas de construção- onde o entrevistado deve construir uma história, ou uma descrição e as técnicas expressivas- é pedido ao participante que expresse as atitudes em relação a uma determinada situação que lhe é apresentada.

Para o questionário desenvolvido de *Focus Group* foram assim também tidas em conta as técnicas projetivas de forma a capturar da melhor forma os *insights* genuínos dos participantes.

Para a realização do *focus group* participaram 6 indivíduos, residentes na região de Lisboa e Vale do Tejo, que não se conheciam antes de ter realizado o *focus group* de forma a obter um *feedback* mais genuíno por parte dos participantes, ideia defendida por (Barbour & Kitzinger, 1998) que referia que o facto de os indivíduos não se conhecerem evitava a poluição de pensamento por parte de amigos ou conhecidos. Três participantes pertenciam ao sexo feminino e os restantes ao sexo masculino, com idades compreendidas entre os 19 e os 64 anos.

Os participantes apresentam um denominador comum que é a residência na região de Lisboa e Vale do Tejo, como é sugerido por (Bloor, 2001).

O *Focus Group* teve a duração aproximada de 1 hora e foi realizado no dia 12 de maio às 18h00, tendo existido uma moderadora que utilizou o guia de questões para orientar a reunião, permitindo ao mesmo tempo que os participantes gerassem as suas ideias/conceitos (Barbour & Kitzinger, 1998).

Para a realização do *Focus Group* foi tida em conta o ambiente em que o mesmo iria ocorrer, tendo sido realizado o mesmo numa sala, de fácil acessibilidade a todos os participantes, com um ambiente não propício a interrupções ou onde os participantes

pudessem ser observados por parte do exterior de acordo com os conceitos de (Barbour & Kitzinger, 1998).

O *Focus Group* foi gravado e complementado com anotações da moderadora com a autorização dos participantes.

#### 5.4.2. Resultados Preliminares

Para a primeira questão do guião pré-definido do *focus group*, relativamente a se os participantes já haviam pernoitado num alojamento de turismo em espaço rural, verificou-se que todos os participantes do *focus group* já haviam pernoitado num alojamento de turismo em espaço rural.

Relativamente à segunda questão, sobre os motivos que levariam os participantes a pernoitar num alojamento de turismo em espaço rural, verificou-se que 4 dos participantes referiram como principais motivos o contacto com a natureza e a agricultura, e dois dos restantes participantes referiram a gastronomia e ruralidade.

Considerando a terceira questão, quanto aos pontos fortes que considerariam como sendo mais importantes num alojamento de turismo em espaço rural, três dos participantes consideraram as atividades desenvolvidas no mesmo, a gastronomia, a sua proximidade com a natureza, e o conforto. Outros três participantes apontaram também a existência de pacotes de preços de pernoita com atividades como sendo um dos fatores que os levaria a pernoitar num alojamento turístico em espaço rural, e não apenas a dormida no alojamento.

À quinta questão, se os participantes já conheciam a localidade de Salir do Porto, verificou-se que metade dos participantes referiram que não conheciam a localidade, demonstrando interesse em conhecer a localidade.

Como resposta à sexta questão, analisando as atividades que os participantes mais gostariam de realizar num alojamento de turismo em espaço rural, constatou-se que dois dos participantes referiram que estas atividades deveriam estar relacionadas com a ecologia e os restantes referiram que deveriam ser relacionadas com a natureza e com o agroturismo. As atividades referidas pelos participantes foram, passeios de BTT, passeios em trilhos pedestres,



roteiros gastronómicos, atividades com animais e agricultura, atividades de proteção da natureza e desportos náuticos, tendo sido referido concretamente passeios de canoa.

Analisando a sétima questão, quando questionados os participantes sobre a forma preferencial de realizarem as suas reservas de alojamentos de turismo em espaço rural, concluiu-se que os 6 participantes preferem realizar as suas reservas online, devido à comodidade de poderem realizar todo o planeamento da viagem e reserva do alojamento em casa e também porque lhes permitia uma maior flexibilidade do que se recorresse a uma agência de viagens.

Como resposta à oitava questão, sobre como os participantes costumam ter conhecimento das promoções de alojamentos de turismo em espaço rural, 4 dos participantes referiram através de websites como a booking e trivago e dois dos restantes participantes referiram as redes sociais.

À última questão, sobre com que frequência os participantes viajam até alojamentos de turismo em espaço rural, 1 participante referiu 5 vezes por ano, quatro dos participantes quatro vezes por ano e o participante restante referiu 3 vezes por ano.

#### **5.4.3. Conclusões gerais**

Em termos gerais, a realização do *Focus Group* permitiu assim a recolha de dados qualitativos que se tornaram insights relevantes para a construção das estratégias do projeto.

Pode concluir-se que a aposta nos canais digitais na promoção e como forma de reserva do alojamento será uma estratégia crucial para o sucesso do mesmo, bem como a construção de atividades complementares à dormida no alojamento de turismo em espaço rural que permitam ir ao encontro das expectativas dos turistas que normalmente pernoitam em alojamentos de turismo em espaço rural.

É também possível concluir através do *Focus group* que é necessário incrementar uma maior visita aos alojamentos de turismo em espaço rural, e por isso devem ser criadas sinergias com entidades locais para que o destino seja dinamizado e o alojamento, de forma a que a frequência de visitas ao alojamento de turismo em espaço rural, possa aumentar.



LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

## 6. ANÁLISE ESTRATÉGICA DO PROJETO

### 6.1. Business Model Canvas

O Business Model Canvas segundo (Osterwalder & Pigneur, 2013) é uma ferramenta que permite desenvolver e traçar um modelo de negócio, formatando o mesmo em 9 blocos diferentes. Este modelo foi desenvolvido a partir do Business Model Ontology de Alexander Osterwalder.

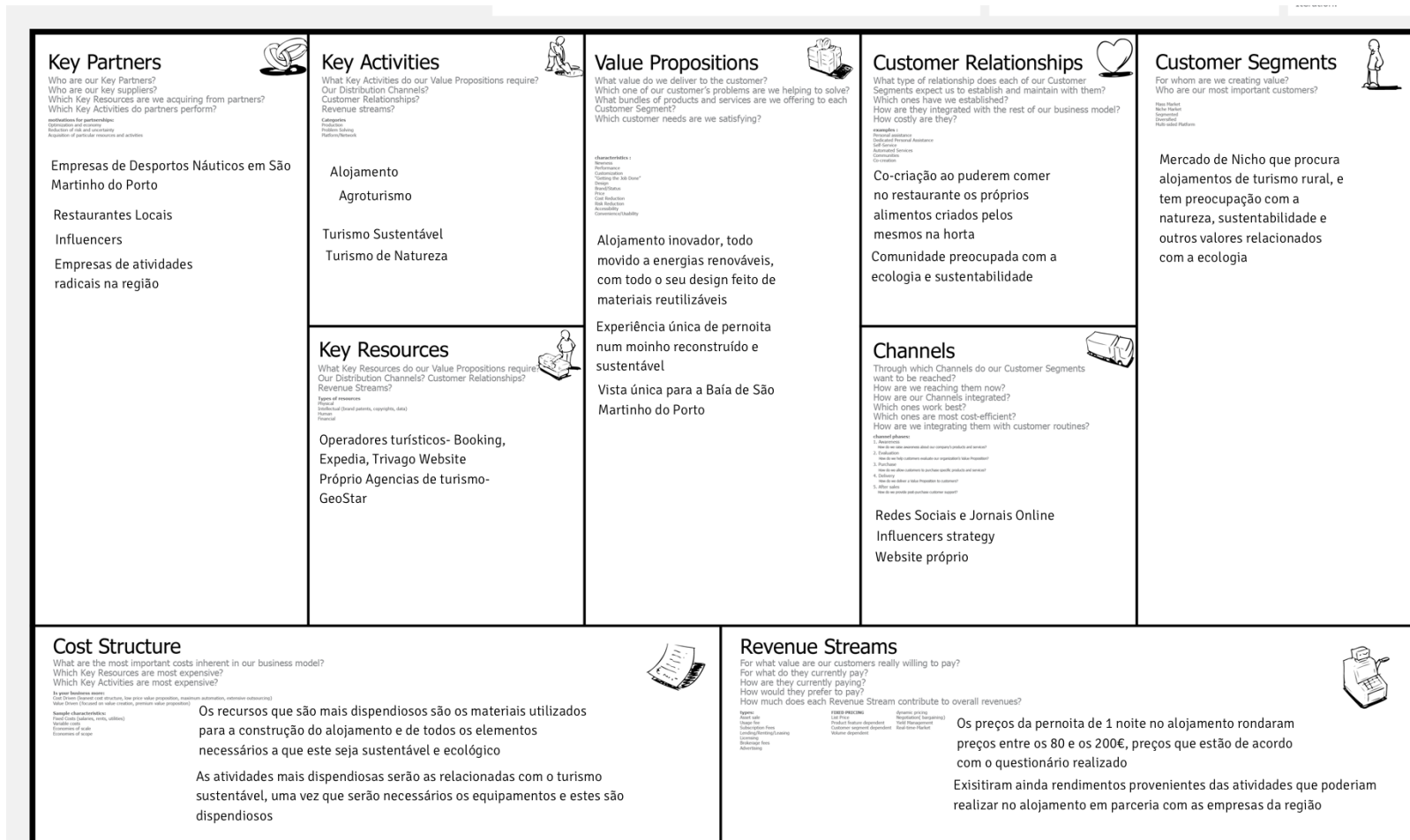
Optou-se por realizar este modelo neste projeto, uma vez que permite uma síntese do modelo de negócio e é simples e claro de executar, permitindo identificar rapidamente as atividades. Este modelo foi proposto por (Osterwalder & Pigneur, 2013) tendo este referido que através deste modelo consegue-se facilmente ver um padrão do design do modelo de negócios e facilmente uma empresa pode descrever o seu modelo de negócio utilizando o Business Model Canvas. Ao longo do tempo os blocos devem ser revistos, de forma a ajustar as estratégias. Esta ferramenta pode ser utilizada no dia-a-dia, sendo mais simples e de utilização menos formal.

Segundo (Osterwalder & Pigneur, 2013) através da análise dos 9 blocos é possível obter respostas a perguntas “Como?” ou “Infraestrutura”, “O que?” ou “Oferta”, “Para quem?” ou “Clientes e respostas” e “Quanto?” ou “Finanças”.

Os 9 blocos encontram-se divididos por linhas e apresentam as seguintes denominações: Atividades-chave; Recursos-Chave; Parceiros-Chave; Proposta de Valor; Segmento de clientes; Canais; Relação com o cliente e por fim a Estrutura de Custos e Fluxos de Receitas

Abaixo encontra-se o modelo Business Model Canvas definido para o projeto, onde se encontram preenchidos os 9 blocos referidos por (Osterwalder & Pigneur, 2013), de forma a sintetizar enquadrar melhor as estratégias do projeto.

Figura 18-Business Model Canvas



Analisando o Business Model Canvas, relativamente aos parceiros-chave, as estratégias passaram pela criação de sinergias e parcerias com os restaurantes locais, dando assim a conhecer a gastronomia da região aos turistas que pernoitam no alojamento. Parcerias com as empresas de desportos náuticos de São Martinho do Porto, uma vez que a localidade de sair do porto se encontra na Baía de São Martinho do Porto e os desportos náuticos serão uma das atrações do alojamento. Parcerias com empresas de atividades radicais será outro dos parceiros-chave do projeto uma vez que os desportos radicais são uma das atividades procuradas pelos turistas que pernoitam em alojamentos de turismo em espaço rural e será outra das apostas do mesmo. As parcerias com influencers como estratégia de divulgação serão também um parceiro-chave para o sucesso do projeto, uma vez que o seu poder de influência trará mais hóspedes ao alojamento.

Considerando as atividades-chave do projeto, estas serão em primeiro lugar o alojamento, que permitirá a pernoita dos hóspedes no Mill Bay, o agroturismo que envolverá as atividades com os animais e com a horta biológica, o turismo sustentável, onde as atividades relacionadas com a ecologia serão dinamizadas no alojamento e o turismo de natureza que será também explorado através de atividades complementares ao alojamento, indo ao encontro do que os turistas que pernoitam em alojamentos de turismo em espaço rural procuram.

Como recursos-chave, considerara-se os operadores turísticos, como a Booking, Expedia entre outros, porque terão um papel essencial na dinamização das reservas no alojamento de turismo em espaço rural, e as agências de viagens que terão também um papel crucial na captação do público que ainda não se encontra familiarizado com as reservas online e através de canais digitais.

A proposta de valor do alojamento visa o facto de o alojamento ser inovador, todo movido a energias renováveis, com todo o design feito de materiais reutilizáveis, a experiência única da pernoita num alojamento reconstruído e sustentável e vista única sobre a Baía de São Martinho do Porto.

Os canais promocionais utilizados no projeto são, as redes sociais, os jornais online através das *press-releases*, estratégias de *influencers* e website próprio.

As relações com os clientes terão enfoque na co-criação de forma a que os clientes possam disfrutar de refeições no restaurante do alojamento onde os alimentos foram criados pelos mesmos na horta. A comunidade preocupada com a ecologia e com a sustentabilidade será também explorada pelo projeto de forma a criar relações com os clientes em torno desta comunidade.

Os segmentos de consumidores que o projeto pretende atingir são o mercado de nicho que procura alojamentos de turismo em espaço rural e tem preocupação com a natureza, sustentabilidade e outros valores relacionados com a ecologia.

Considerando a estrutura de custos, verifica-se que os recursos mais dispendiosos se encontram relacionados com os materiais utilizados na construção do alojamento e conseqüentemente todos os elementos necessários para que este seja sustentável e ecológico, uma vez que os equipamentos são bastante dispendiosos.

As principais fontes de rendimento do projeto serão as pernoitas no alojamento com preços que serão variáveis entre o intervalo de 80 a 200 euros por noite, preços que vão ao encontro do questionário realizado. Existiriam ainda os rendimentos provenientes das outras atividades que estariam disponíveis no alojamento.

## 6.2. Marketing-mix

### 6.2.1. Produto

- **Hierarquia do Produto**

Com o aumento do número de alojamentos turísticos, a diferenciação dos seus produtos e serviços tornou-se cada vez mais importante, procurando dar atributos alinhados aos desejos e necessidades dos seus consumidores.

Com base nesta necessidade surgiram 5 diferentes níveis do produto:

- Benefício central: descanso, pernoita
- Produto básico: Alojamento (o alojamento em si, cama, armários etc.)
- Produto esperado: Alojamento de turismo rural
- Produto ampliado: Alojamento de turismo rural ecológico e sustentável (decoração de todos os quartos com materiais reciclados e utilização de energias renováveis) e com contacto e atividades de turismo de natureza
- Produto Potencial: Alojamento turístico com todos os seus quartos diferenciados e com uma experiência única de sustentabilidade e ecologia e turismo de natureza com a oportunidade de pernoita num moinho reconstruído

- **Marca- Mill Bay**

Diferenciação da concorrência: O alojamento Mill Bay destaca-se dos seus concorrentes por oferecer uma experiência única de pernoita num moinho recuperado, onde todos os quartos do alojamento incluindo os do moinho possuem uma decoração diferenciada, feita através de materiais reciclados. Todo o alojamento é sustentável e ecológico, com uma localização e trilhos pedestres únicos, que o diferencia dos restantes concorrentes.

- **Níveis**

Analisando a marca Mill Bay de acordo com a classificação dos níveis da marca de Kotler, conclui-se que:

- Atributos: Inovação, sustentabilidade, recuperação e ecologia
- Benefício: Alojamento confortável que garante a sustentabilidade, contacto com a natureza e ecologia.
- Valores: Naturalidade, ecologia, sustentabilidade, ruralidade, cultivo
- Cultura: Cultura da natureza, Cultura da “terra” Cultura da ecologia, Cultura rural
- Personalidade: Pessoas jovens entre os 25-45 anos que gostam da natureza e de conhecer os meios rurais
- Utilizador: Pessoas que gostam de conhecer o meio rural, que procuram o contacto com a natureza e que procuram uma experiência nova com os valores da sustentabilidade e ecologia

### **6.2.2. Preço**

O Mill Bay estabeleceu a sua estratégia de preço entre os 80 € e os 200€, posicionando o seu produto com preços similares à concorrência, refletindo os atributos e vantagens competitivas de seu produto.

Este posicionamento de preço segue a estratégia de segmentação de público alvo que a empresa deseja ter, ou seja, clientes que podem pagar um pouco a mais em troca de um produto superior.

No website online, serão ainda divulgadas algumas ofertas especiais de atividades complementares e pacotes turísticos consoante as épocas festivas e os eventos na região.

### **6.2.3. Distribuição**

Ao nível da distribuição, através da análise do perfil de consumidor do produto/serviço disponibilizado no alojamento Mill Bay, foi possível concluir que a maioria



de reservas realizadas por parte destes consumidores em alojamentos turísticos similares era maioritariamente realizada através da internet em plataformas de reserva online.

Desta forma, inicialmente a empresa irá apostar nos meios online, como um website próprio com um motor de reservas, a plataforma online *Booking, Expedia, Destinia e Trivago*. Caso se justifique por taxas de ocupação mais baixas a **empresa** recorrerá posteriormente a agências de viagens que também são apresentadas pelo perfil do consumidor como a segunda maior forma de reservas, e criará assim parcerias com a *logitravel e geostar*.

#### 6.2.4. Comunicação

A estratégia de comunicação do novo alojamento turístico passará sobretudo pela comunicação nas redes sociais que serão próprias e oficiais do alojamento, com publicações regulares, uma vez que este meio é um dos principais meios utilizados pelo perfil de turistas que visitam alojamentos de turismo em espaço rural.

Outra das estratégias de promoção do novo alojamento turístico passará por uma estratégia de parcerias com influenciadores digitais, procurando divulgar não só o alojamento turístico, como também o destino turístico. A criação de conteúdo atualizado no website próprio do alojamento com a parceria com *influencers* digitais e a criação de um blog dentro do website com conteúdos relacionados com a ecologia, turismo de natureza, agricultura, região e alojamento será também outra aposta de comunicação do mesmo.

A *press-releases* serão também uma grande aposta na promoção do novo alojamento turístico, procurando destacar as características inovadoras e únicas do mesmo. Estas *press-releases* serão direcionadas para os jornais e meios digitais, mas procurar-se-á também explorar a estratégia de *product placement* nestes mesmos jornais digitais.

### 6.3. Análise estratégica e objetivos

O principal objetivo geral do projeto é a criação de um alojamento de turismo em espaço rural na localidade de Salir do Porto.

Uma vez que Salir do Porto, é uma região rural que sofre cada vez mais com o crescimento da desertificação, a construção deste projeto visa que exista uma consequência benéfica para a região e que o mesmo alojamento traga novos visitantes ao destino e uma nova dinamização à localidade.

O projeto tem como objetivo a criação de um alojamento de turismo em espaço rural que visa a recuperação de um antigo moinho, de forma a manter as suas características originais, passando assim a tradição, arquitetura e cultura da região aos turistas que pernoitarem no alojamento.

Para além do alojamento de turismo em espaço rural serão também dinamizadas diversas atividades complementares de saúde e bem-estar no espaço do alojamento que permitirão que exista uma quebra da sazonalidade na região e que exista uma maior atratividade por parte dos turistas de se deslocarem à localidade durante todo o ano.

O projeto pretende ainda como objetivo que o alojamento de turismo em espaço rural seja viável economicamente e financeiramente, e que seja sustentável seguindo os passos da ecologia, permitindo assim uma integração adequada na natureza e um acompanhamento da preocupação da sociedade com as questões relacionadas com a sustentabilidade e ecologia.

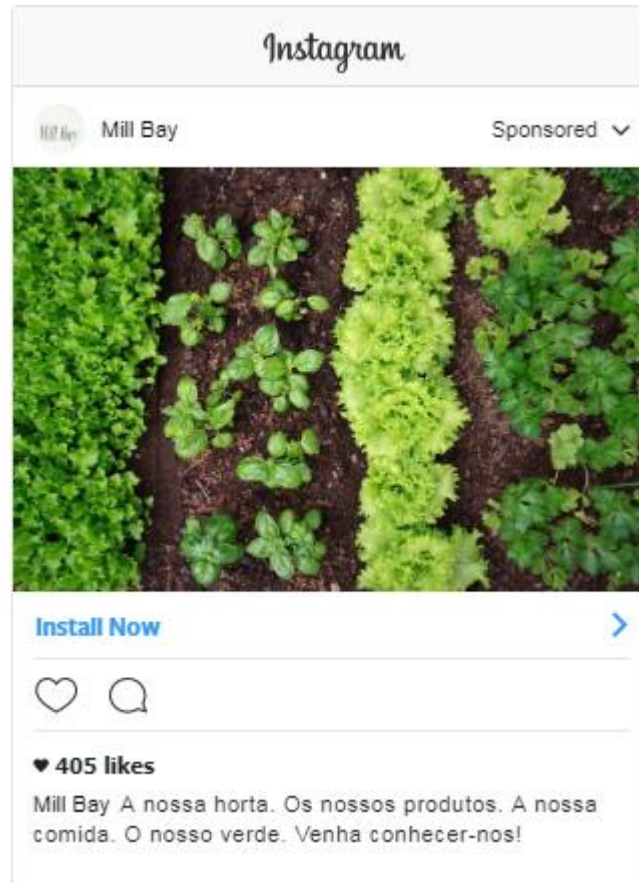
## 7. ENQUADRAMENTO DAS OPÇÕES ESTRATÉGICAS DO PROJETO

### 7.1. Redes Sociais

As opções estratégicas do projeto relativamente à promoção do alojamento turístico Mill Bay, passam pela criação de redes sociais próprias do alojamento. Neste caso as redes sociais criadas seriam o facebook, instagram e linkedin do alojamento. Todos estas redes teriam uma estratégia de comunicação diferenciada.

- O linkedin teria uma estratégia de comunicação de 1 post semanal, onde seriam demonstradas ações de teambuilding e o dia-a-dia da equipa do alojamento, de forma a promover e fomentar o interesse no alojamento como uma entidade empregadora, reduzindo a possibilidade de escassez de mão de obra existente na região. Para medir esta estratégia seriam utilizadas as métricas dos números de seguidores do linkedin e o conseqüente número de candidaturas espontâneas ao alojamento turístico.
- O instagram seguiria uma estratégia com posts diários promovidos onde o grande enfoque seria a qualidade das imagens e demonstrar o alojamento turístico, o seu funcionamento bem como todas as atividades disponíveis no mesmo. Seriam também aqui utilizadas as imagens das fotografias tiradas pelos influencers e seria feito um repost dos posts com a localização do alojamento turístico dos turistas que visitavam o alojamento turístico. Seriam também realizadas campanhas com esta rede de promoções que seriam assim divulgadas através dos posts. As métricas utilizadas para medir o retorno desta estratégia seriam o número de seguidores e interações no instagram, bem como a taxa de ocupação do alojamento durante os períodos de divulgação das campanhas.

Figura 19-Instagram



Fonte: Elaboração própria

- O Facebook adoptaria uma estratégia de partilha das notícias dos jornais online, comunicados, imagens e vídeos do alojamento. Seriam também realizadas campanhas com esta rede, de promoções que seriam divulgadas através dos posts. As métricas utilizadas para medir o retorno desta estratégia seriam o número de gostos na página e interações, e a taxa de ocupação do alojamento nas alturas das campanhas realizadas nesta rede.

Figura 20-Facebook



Fonte: Elaboração própria

Tabela 8- Redes sociais

Estratégia	Objetivo	Medição
Redes Sociais	Promoção/Divulgação do alojamento/Criação de uma comunidade	Nº de seguidores/ Taxa de ocupação quando são realizadas campanhas/ Nº de interações e likes

Fonte: elaboração própria

## 7.2. Influencers

A utilização de *influencers* digitais como estratégia de divulgação do alojamento, será uma forma de conseguir amplificar o alcance do alojamento, ao chegar desta forma a mais pessoas fiéis à comunidade que se interessa pelo alojamento de turismo em espaço rural e pela ecologia que são o target do projeto.

A principal embaixadora para um público mais jovem será a SofiaBbeauty, uma vez que esta é adepta do turismo de natureza e se preocupa com as questões ambientais, possuindo um grande alcance nesta faixa etária.

Para um público mais adulto serão utilizados os microinfluenciadores com instagrams e facebook de viagens em Portugal com comunidades de seguidores mais reduzidas e o blog do Casal Mistério. De forma a avaliar esta estratégia seriam utilizadas métricas como as interações com os posts destes *influencers* e o crescimento do número de seguidores e likes nas redes sociais. Seria ainda utilizada a métrica da taxa de ocupação quando fossem publicados posts por parte destes *influencers*.

**Tabela 9-Influencers**

<b>Estratégia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Medição</b>
<i>Influencers</i>	Criação de uma comunidade/Aumento da notoriedade da marca/Aumento do alcance das campanhas	Nº de seguidores das redes sociais/ Taxa de ocupação quando são realizadas campanhas/ Nº de interações e likes

**Fonte: Elaboração Própria**

## 7.3. Press-Releases

Relativamente às *press-releases*, estas seriam publicadas em jornais online, como a NiT e a publicitatis. Estas *press-releases* estariam calendarizadas de acordo com as promoções do alojamento turístico, sempre que existisse alguma novidade ou inovação no alojamento, e no início da abertura do alojamento de forma a fomentar o interesse e conhecimento do mesmo. A medição desta estratégia seria feita através das partilhas das notícias online e das interações

com as mesmas, seria ainda vista a taxa de ocupação no alojamento. A medição desta estratégia será realizada através

**Tabela 10-Press- Release**

<b>Estratégia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Medição</b>
Press-Releases	Promoção/Divulgação do alojamento e novidades	Taxa de ocupação quando são realizadas campanhas/ N° de interações e likes/ N° de partilhas

**Fonte: Elaboração Própria**

#### **7.4. Website Próprio**

Apesar de as Redes Sociais Facebook e Instagram oferecerem uma plataforma online de única de contacto e próxima, não substituem a comunicação de um site, pelo que será relevante o desenvolvimento de um site que (1) permita a realização de reservas do alojamento; (2) explicita os serviços do Mill Bay; (3) sintetize algumas informações relevantes e vantagens do alojamento; (4) ofereça uma plataforma de contacto e informação aos potenciais clientes, tendo uma parte sobre nós onde se explicada a cultura do alojamento. Este site deverá também remeter para as Redes Sociais do Mill Bay e para o Blog. A medição desta estratégia será a taxa de ocupação e o número de reservas realizadas a partir do motor online de reservas do site.

**Tabela 11-Website Próprio**

<b>Estratégia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Medição</b>
Website Próprio	Promoção/Divulgação do alojamento/Criação de uma comunidade	N° de seguidores/ Taxa de ocupação quando são realizadas campanhas/ N° de interações e likes

**Fonte: Elaboração Própria**

## 7.5. Parcerias

Como forma de dinamizar a região e também o alojamento seriam criadas parcerias tanto com restaurantes locais como “os queridos” como com com empresas de desportos radicais e de aluguer de equipamentos de desportos, como a naturumm. Estas parcerias seriam baseadas numa relação de *win-win*, onde ambas as partes beneficiariam. A medição desta estratégia será o número de reservas de atividades complementares e da taxa de ocupação.

Tabela 12-Parcerias

Estratégia	Objetivo	Medição
Parcerias	Dinamização da região e do alojamento/ Criação de uma comunidade	Taxa de ocupação quando são realizadas campanhas/ Nº de reservas de atividades complementares

Fonte: Elaboração Própria

## 7.6. Co-criação

A estratégia adoptada de co-criação visa fomentar uma relação especial com os clientes e que estes tenham uma experiência única e personalizada. Desta forma é também reduzida a mão de obra em certas funções e trabalhado o marketing relacional de forma a que a experiência destas relações de co-criação, criem uma comunidade única e fiel ao alojamento de turismo em espaço rural. A medição desta estratégia será o número de reservas das atividades complementares, a reputação dos questionários de satisfação relativamente às atividades e a taxa de ocupação.



**Tabela 13-Co-criação**

<b>Estratégia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Medição</b>
Co-criação	Criação de uma comunidade	Taxa de ocupação quando são realizadas campanhas/ Reputação dos questionários de satisfação relativamente às atividades/ N° de reservas das atividades

Fonte: Elaboração Própria

### 7.7. Operadores Turísticos

As estratégias de distribuição passam pela aposta nos canais de distribuição online inicialmente, trivago, expedia e booking e website próprio. Para a medição da utilização desta estratégia será utilizada a métrica da taxa de ocupação e o número de reservas realizadas através de cada plataforma online, a pontuação nestes canais e as *reviews* dos mesmos. Posteriormente será realizada também uma aposta nos canais offline como agências de viagens como a geostar, e neste caso as métricas de medição serão também as reservas realizadas através destes canais e a consequente taxa de ocupação.

**Tabela 14-Operadores Turísticos**

<b>Estratégia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Medição</b>
Operadores Turísticos	Distribuição	N° de reservas realizadas a partir de cada um dos canais

Fonte: Elaboração Própria

### 7.8. Preço

A estratégia de preço, passará pela diversificação de preços nas épocas alta e baixa, de forma a garantir uma ocupação plena do alojamento no período de mais afluência à região e de menor afluência. Serão também criados preços especiais para os pacotes de alojamento + atividades turística. Para medir esta estratégia será utilizada a métrica da taxa de ocupação.

Tabela 15-Preço

<b>Estratégia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Medição</b>
Redes Sociais	Taxa de ocupação elevada	Taxa de ocupação

Fonte: Elaboração Própria

### 7.9. Design ecológico

A estratégia do produto passará por complementar o design único do edifício que se encontrará inserido na natureza e no seu interior será decorado com materiais recicláveis, conseguindo ser autosustentável através da utilização de energias renováveis com atividades de agroturismo, turismo sustentável e de natureza referidas no projeto. A medição destas estratégias passará pela taxa de ocupação e número de reservas com o pacote de alojamento+atividades.

Tabela 16-Design Ecológico

<b>Estratégia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Medição</b>
Design Ecológico	Diferenciação do alojamento	Nº de seguidores/ Taxa de ocupação quando são realizadas campanhas/ Nº de interações e likes

Fonte: Elaboração Própria

### 7.10. Diagrama de Gantt

Foi elaborado um plano de ações a partir de setembro de 2019, data em que se prevê o início da construção do alojamento e reconstrução do moinho. O tempo expectável para que a obra esteja concluída são dois anos, e por isso mesmo o plano de ações traçado, terá início em 2021.

Tabela 17-Diagrama de Gantt

Estratégia	Início	Final	2019-2021	Dezembro de 2020	janeiro de 2021	fevereiro de 2021	março de 2021	abril de 2021	maio de 2021	junho de 2021	julho de 2021	agosto de 2021	setembro de 2021	outubro de 2021	novembro de 2021	dezembro de 2021	Estratégia ano de 2021 *
Construção do Alojamento	setembro de 2019	janeiro de 2021															
Press-releases jornais online	dezembro de 2020-março 2021	novembro de 2021- dezembro 2021															
Infuencers digitais	abril de 2021	dezembro de 2021															
Redes sociais	janeiro de 2021	dezembro de 2021															
Estratégia de preço	janeiro de 2021	dezembro de 2021															
Canais de distribuição	janeiro de 2021	dezembro de 2021															
Atividades complementares	janeiro de 2021	dezembro de 2021															
Website próprio e blog	janeiro de 2021	dezembro de 2021															
					Estratégia de Inverno												
					Estratégia de Verão												
			*Continuidade														

Fonte: Elaboração Própria

## 8. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente projeto procurou estudar todas as componentes da envolvente do alojamento de turismo em espaço rural MillBay, com foco no Marketing Turístico, por forma a desenvolver um Business Plan aplicável ao desenvolvimento deste projeto.

Após reunidos os conhecimentos teóricos necessários, procurou-se realizar uma pesquisa empírica através da aplicação de inquéritos por questionário e *Focus Group*.

Estes evidenciam um impacto interessante dos canais digitais como meio de promoção e distribuição dos alojamentos de turismo em espaço rural, mas também um reconhecimento por parte dos turistas das atividades complementares necessárias para que exista interesse na pernoita no alojamento de turismo em espaço rural, o que apresenta conhecimentos relevantes na perspetiva de entender melhor o negócio dos alojamentos de turismo em espaço rural, as motivações dos visitantes e argumentos de venda e de comunicação daí resultantes.

Seguiu-se uma análise de mercado que permitiu conhecer melhor o potencial do projeto, bem como uma análise interna do Mill Bay, onde se reuniram os dados para desenhar um Business Plan o mais adaptado possível ao foco do projeto. Foram delineadas estratégias de distribuição e promoção, considerando os meios online, mas sempre de forma integrada com as restantes formas de comunicação, nomeadamente contacto direto no alojamento e agências de viagens.

Procurou-se exemplificar algumas das iniciativas visualmente, quando possível.

A análise de mercado realizada, revelou um elevado potencial para que o projeto seja viável e tenha sucesso, o que confirma que a ideia e a estrutura da mesma vão ao encontro de uma necessidade de mercado e de um nicho de mercado.

As recomendações para o sucesso deste projeto são assim a aposta nos canais digitais e em atividades complementares onde o turismo de natureza, o agroturismo e a sustentabilidade se encontrem interligadas, combatendo a sazonalidade da localidade.

Outra das recomendações é a criação de parcerias com entidades locais, de forma a dinamizar a região e a localidade, criando assim mais interesse em conhecer e visitar a



LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

localidade, uma vez que do estudo realizado se verificou que uma grande parte dos participantes desconhecia a localidade.

## 9. BILIOGRAFIA

- Bagnoli, A., & Clark, A. (2010). Obtido em 4 de 2019, de Journal of Youth Studies,; <http://dx.doi.org/10.1080/13676260903173504>
- Barbour, R. B., & Kitzinger, J. (1998). *Developing Focus Group Research: Politics, Theory and Practice*. SAGE.
- Bennett, L. (1996). Obtido de [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1328\(199603\)8:2<145::AID-JID386>3.0.CO;2-P](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1328(199603)8:2<145::AID-JID386>3.0.CO;2-P)
- Bloor, M. (2001). Obtido em 5 de 2019, de [https://books.google.pt/books/about/Focus\\_Groups\\_in\\_Social\\_Research.html?id=wa3bdH7Ovf4C&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/about/Focus_Groups_in_Social_Research.html?id=wa3bdH7Ovf4C&redir_esc=y)
- Buhalis, D. (2000). Obtido em 4 de 2019, de Marketing the Competitive Destination of the Future. Tourism Management,; [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Butler, J. J. (1998). *he Design, Performance, and Analysis of Slug Tests*. Lewis Publishers.
- Butler, R. (12 de 4 de 2019). Obtido de The Tourism Area Life Cycle: [https://books.google.pt/books/about/The\\_Tourism\\_Area\\_Life\\_Cycle.html?id=XHTxrqnn9sMC&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/about/The_Tourism_Area_Life_Cycle.html?id=XHTxrqnn9sMC&redir_esc=y)
- Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Verbo.
- De La Torre, O. (1992). *El Turismo, Fenómeno Social*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.
- DGDR. (2018). Obtido de <https://www.dgadr.gov.pt/diversificacao/turismo-rural/caracteristicas-do-turismo-no-espaco-rural>
- Fernández Fúster, L. (1973). *Teoría y técnica del turismo* (Vol. Vol. 1). Madrid: Editorial Nacional.
- Firmino, B. M. (2007). *Turismo – Organização e Gestão*. Escolar Editora.

- Gillespie, A. (2007). *PESTEL analysis of the macro-environment. Foundations of Economics, Oxford University Press, USA.*
- Hjalager , A.-M. (2001). Obtido em 4 de 2019, de ourism employment: contingent work or professional career?: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/01425450110384165>
- Hunziker, W., & K., K. (1942). *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre.*
- INE. (2003). Obtido em 4 de 2019, de [https://www.ine.pt/ngt\\_server/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=124267393...](https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=124267393...)
- INE. (2018). Obtido em 4 de 2019, de [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaquas&DESTAQUE\\_Sdest\\_boui=316000944&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUE_Sdest_boui=316000944&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt)
- Jefferson A. (1988). *Marketing tourism A practical Guide.* Harlow Longman.
- Kotler P.R., B. J. (2014). *Marketing for hospitality and tourism.* Boston: M.A: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2010). Obtido em 4 de 2019, de Principles of Marketing: [https://books.google.pt/books?id=ZW2u5LOmbs4C&printsec=frontcover&dq=Kotler,+2010&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwirl5zat\\_niAhULExoKHVOWBwQ6AEIKzAA#v=onepage&q=Kotler%202010&f=false](https://books.google.pt/books?id=ZW2u5LOmbs4C&printsec=frontcover&dq=Kotler,+2010&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwirl5zat_niAhULExoKHVOWBwQ6AEIKzAA#v=onepage&q=Kotler%202010&f=false)
- Krueger, R., & Casey, M. (2009). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research.* Obtido em 5 de 2019, de Scientific Research An Academic Publisher: [https://www.scirp.org/\(S\(vtj3fa45qm1ean45vvffcz55\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1957665](https://www.scirp.org/(S(vtj3fa45qm1ean45vvffcz55))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1957665)
- Macouin, D., & Pierre, I. (2003). *Le tourisme de nature.* Nantes: AFIT.
- Malhotra. (2012). Obtido em 4 de 2019, de <https://proflam.files.wordpress.com/2011/05/resumo-livro-malhotra.pdf>

- Michele, T. (1942). Obtido de La renda turística:  
[https://books.google.pt/books/about/La\\_renda\\_turistica.html?id=5qqPHAAACA-AJ&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/about/La_renda_turistica.html?id=5qqPHAAACA-AJ&redir_esc=y)
- Morgan. (1997). Obtido em 5 de 2019, de <http://www.scielo.mec.pt/pdf/rle/n26/n26a12.pdf>
- Olivera, & Freitas. (2006). *On-line focus group: uma possibilidade para a pesquisa qualitativa em administração*. Obtido em 5 de 2019, de [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1679-39512009000200010](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512009000200010)
- OMT. (1996). Obtido de [http://www2.unwto.org/es/publications?order=field\\_pub\\_date\\_value&sort=asc](http://www2.unwto.org/es/publications?order=field_pub_date_value&sort=asc)
- OMT. (1998). Obtido em 3 de 2019, de [http://www2.unwto.org/es/publications?order=field\\_pub\\_date\\_value&sort=asc](http://www2.unwto.org/es/publications?order=field_pub_date_value&sort=asc)
- OMT. (2007). Obtido em 3 de 2019, de [http://www2.unwto.org/es/publications?order=field\\_pub\\_date\\_value&sort=asc](http://www2.unwto.org/es/publications?order=field_pub_date_value&sort=asc)
- OMT. (2008). Obtido de [http://www2.unwto.org/es/publications?order=field\\_pub\\_date\\_value&sort=asc](http://www2.unwto.org/es/publications?order=field_pub_date_value&sort=asc)
- OMT. (2018). Obtido de [http://www2.unwto.org/es/publications?order=field\\_pub\\_date\\_value&sort=asc](http://www2.unwto.org/es/publications?order=field_pub_date_value&sort=asc)
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Obtido de Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions.: [https://www.academia.edu/696849/Pike\\_S.\\_and\\_Ryan\\_C.\\_2004.\\_Destination\\_Positioning\\_Analysis\\_Through\\_a\\_Comparison\\_of\\_Cognitive\\_Affective\\_and\\_Conative\\_Perceptions.\\_Journal\\_of\\_Travel\\_Research.\\_42\\_4\\_333-342](https://www.academia.edu/696849/Pike_S._and_Ryan_C._2004._Destination_Positioning_Analysis_Through_a_Comparison_of_Cognitive_Affective_and_Conative_Perceptions._Journal_of_Travel_Research._42_4_333-342)
- Pimentel, N. (2007). *lano de Acção Sectorial para o turismo* (Vol. Vol. 2). Diagnóstico, Valimar Comunidade Urbana.
- Pitana, I. G., & Diarta, I. K. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta.



- Poon, A. (1993). *Tourism, Tchenology and Competitive Strategies*. Wallingford, London: CAB International.
- PORDATA. (2018). Obtido em 3 de 2019, de PORDATA: <https://www.pordata.pt/Portugal/Estabelecimentos+de+turismo+de+habitação+e+de+turismo+no+espaço+rural+total+e+por+tipo+de+estabelecimento-2607-217238>
- PORTER, M. (1980). *Estratégia Competitiva: Técnicas Para Análise da Indústria e da Concorrência*. Campus.
- Portugal, T. d. (2015). Obtido em 4 de 2019, de <http://www.turismo2015.pt/userfiles/File/TurismoNatureza.pdf>
- Reid Rober, C., & Bojanic, D. (2010). Obtido em 4 de 2019, de Hospitality Marketing Management: [https://books.google.pt/books/about/Hospitality\\_Marketing\\_Management.html?id=-KLFoQEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/about/Hospitality_Marketing_Management.html?id=-KLFoQEACAAJ&redir_esc=y)
- Roherich, G. (2004). Consumer Innovativeness concepts and measurements. *Journal of Business Research*.
- Santos, C., & Andrade, J. R. (2004). Obtido em 03 de 2019, de Eventos e estratégias de desenvolvimento turístico: o caso de Aracaju. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*
- Sanz-Ibáñez, C. &. (10 de 07 de 2014). Obtido em 03 de 2019, de An International Journal of Tourism Space, Place and Environment : [https://www.researchgate.net/profile/Cinta\\_Sanz-Ibanez/publication/262688026\\_The\\_evolution\\_of\\_destinations\\_towards\\_an\\_evolutionary\\_and\\_relational\\_economic\\_geography\\_approach/links/557194bb08ae7467f72ca317/The-evolution-of-destinations-towards-an-evolution](https://www.researchgate.net/profile/Cinta_Sanz-Ibanez/publication/262688026_The_evolution_of_destinations_towards_an_evolutionary_and_relational_economic_geography_approach/links/557194bb08ae7467f72ca317/The-evolution-of-destinations-towards-an-evolution)
- Schattenhofen, H. (1911). Obtido de Conceito de turismo: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-1001-1.pdf>
- Serra, A. (2011). *Marketing Turístico*. Ediciones Pirámide, S.A.
- Sharpley R. (1997). *Tourism in Countryside*. London: International Thomson Press.

- Solha Karina Toledo, D. R. (2003). *Turismo - Uma Visão Empresarial*. Editora Manole, janeiro de 2003.
- SWARBROOKE, J. (2000). *Turismo Sustentável: meio ambiente e economia* (Vol. v.2). 2.ed. São Paulo: Aleph.
- Tsiotsou, R., & Goldsmith, R. (2012). *Target Marketing and Its Application to Tourism*. Bingley.
- Tulik, O. (2004). *Turismo Rural*. São Paulo: Aleph.



LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

## 10. ANEXOS

### 10.1. Anexo 1

#### QUESTIONÁRIO-ALOJAMENTO DE TURISMO EM ESPAÇO RURAL

Este questionário foi desenvolvido no âmbito do Projeto Profissional do Mestrado em Gestão de Marketing do IPAM Lisboa e tem por objetivo compreender algumas preferências relativas aos alojamentos de turismo em espaço rural.

Para o correto desenvolvimento do estudo, agradecemos que responda com sinceridade.

As respostas são anónimas e os resultados serão tratados de forma confidencial.

Agradeço desde já a sua participação!

*\*Obrigatório*

#### Pernoita em alojamento de Turismo em Espaço Rural

**1. Já pernoitou num alojamento de turismo em Espaço Rural? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não *Passe para a pergunta 8.*

#### Alojamento de Turismo em Espaço Rural

**2. Se sim, quanto estaria disposto a pagar para pernoitar num alojamento de Turismo em Espaço Rural? (valor pago por uma noite) \***

*Marcar apenas uma oval.*

- 0-100 euros
- 100-150 euros
- 150-200 euros
- 200-250 euros
- Mais de 250 euros

**3. O que o motivaria a pernoitar num alojamento de turismo em Espaço Rural? \***

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Agroturismo
- Turismo de Natureza
- Gastronomia e Vinhos
- Turismo Sustentável

4. **4- Que atividades acha que seriam interessantes existirem num alojamento de Turismo em Espaço Rural? \***

Marcar tudo o que for aplicável.

- Trilhos Pedestres
- Desportos Radicais
- Atividades de agricultura e de cuidado de animais
- Atividades de workshops de artesanato local
- Workshops de gastronomia local
- Recolha dos próprios alimentos na horta biológica do alojamento turístico
- Atividades relacionadas com energias renováveis
- Atividades relacionadas com a política dos 3 R's

5. **5-Quando viaja para um turismo em espaço rural normalmente viaja: \***

Marcar apenas uma oval.

- acompanhado (em casal)
- com amigos
- sozinho
- com família

6. **6-Quando reserva um alojamento em espaço rural, como costuma realizar a sua reserva? \***

Marcar tudo o que for aplicável.

- agências de viagens
- canais online
- Outro canais

7. **7-Como costuma ter contacto com as promoções dos alojamentos rurais que conhece? \***

Marcar tudo o que for aplicável.

- Redes sociais
- Revistas de turismo ou jornais online
- Website próprio do alojamento
- Influencers digitais

Passe para a pergunta 9.

## Não pernhoitou num alojamento de Turismo em Espaço Rural

8. **8. Se não, pernhoitou, tem interesse num dia pernhoitar num alojamento de turismo em Espaço Rural? \***

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Passe para a pergunta 2.*
- Não *Passe para a pergunta 9.*

## Questões demográficas

9. **8-Género \***

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino

10. **9-Idade \***

Marcar apenas uma oval.

- < 18 anos
- Entre os 18 e os 24 anos
- Entre os 25 e os 34 anos
- Entre os 35 e os 44 anos
- Entre os 45 e os 55 anos
- >de 55 anos

11. **10-Nível de Escolaridade \***

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura ou Pós Graduação
- Mestrado ou Superior

12. **11-Região de Residência \***

Marcar apenas uma oval.

- Grande Lisboa
- Grande Porto
- Litoral Norte
- Litoral Centro
- Interior Norte
- Sul



LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

13. **12-Rendimento médio mensal do agregado familiar \***

*Marcar apenas uma oval.*

- <580 euros
- 581-1160 euros
- 1161-1740 euros
- 1741-2320 euros
- 2321-2900 euros
- >2900 euros

---

Com tecnologia  
 Google Forms

#### **ANEXO IV – FORMULÁRIO FOCUS GROUP**

- 1- Já pernitoou num alojamento de turismo em Espaço Rural?
- 2- Quais os motivos que o levariam a pernitoar num alojamento de turismo em Espaço Rural?
- 3- Que aspetos consideraria como sendo fatores chaves num alojamento de turismo em Espaço Rural?
- 4- Conhece a localidade de Salir do Porto?
- 5- Quais os tipos de atividades que gostaria de realizar num alojamento de turismo em Espaço Rural?
- 6- Como realiza a sua reserva num alojamento de turismo em Espaço Rural?
- 7- Como costuma ter conhecimento das promoções dos alojamentos de turismo em Espaço Rural?
- 8- Com que frequência visita alojamentos de turismo em Espaço Rural?