



A introdução do Marketing Digital enquanto ferramenta fundamental na gestão do turismo rural – uma aplicação ao Concelho de Barcelos

Deolinda da Conceição Correia Costa

Orientador

Professora Doutora Alexandra Malheiro

Dissertação apresentada
ao Instituto Politécnico do Cávado e do Ave
para obtenção do Grau de Mestre em Gestão das organizações (APNOR)

fevereiro, 2021



A introdução do Marketing Digital enquanto ferramenta fundamental na gestão do turismo rural – uma aplicação ao Concelho de Barcelos

Deolinda da Conceição Correia Costa

Orientador

Professora Doutora Alexandra Malheiro

Dissertação apresentada
ao Instituto Politécnico do Cávado e do Ave
para obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações – Ramo
Gestão das Empresas

fevereiro, 2021

DECLARAÇÃO

Nome: Deolinda da Conceição Correia Costa

Endereço eletrónico: deolindacorreiacosta@gmail.com

Título da Dissertação: A introdução do Marketing Digital enquanto ferramenta fundamental na gestão do turismo rural – uma aplicação ao concelho de Barcelos

Orientador: Professora Doutora Alexandra Malheiro

Ano de conclusão: 2021

Designação do Curso de Mestrado: Mestrado em Gestão das Organizações – Ramo gestão das empresas

Nos exemplares das Dissertações /Projetos/ Relatórios de Estágio de mestrado ou de outros trabalhos entregues para prestação de Provas Públicas, e dos quais é obrigatoriamente enviado exemplares para depósito legal, deve constar uma das seguintes declarações:

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO/TRABALHO (indicar, caso tal seja necessário, nº máximo de páginas, ilustrações, gráficos, etc.), APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

DE ACORDO COM A LEGISLAÇÃO EM VIGOR, NÃO É PERMITIDA A REPRODUÇÃO DE QUALQUER PARTE DESTA DISSERTAÇÃO/TRABALHO

Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, 22/02/2021

Assinatura:

Deolinda da Conceição Correia Costa

A INTRODUÇÃO DO MARKETING DIGITAL ENQUANTO FERRAMENTA FUNDAMENTAL NA GESTÃO DO TURISMO RURAL – UMA APLICAÇÃO AO CONCELHO DE BARCELOS

RESUMO

Atualmente, o empreendedorismo e a criação de uma nova empresa constituem uma atitude cada vez mais comum na sociedade. Fruto da dinâmica do mercado, há uma alteração do paradigma do “emprego para a vida” para uma procura de oportunidades no mercado que possam, simultaneamente, preencher uma lacuna na oferta existente e constituir um fator de realização profissional.

O turismo tem sido um setor onde esse espírito empreendedor e de criação de novos negócios se tem feito sentir, nomeadamente nas unidades de alojamento de turismo em espaço rural.

Como em qualquer negócio, o marketing irá desempenhar um papel fundamental, quer numa perspetiva estratégica - na definição do conceito, quer na fase operacional - depois de concebido o produto, nomeadamente, na utilização de ferramentas de comunicação para o dar a conhecer ao mercado.

O marketing, e mais concretamente o marketing digital, assumem efetivamente um papel muito atual e relevante. E se, já antes do contexto atual da pandemia mundial, esta abordagem de marketing se encontrava em franca expansão, o contexto dos negócios pós-covid veio mostrar que as ferramentas de comunicação de marketing digital são, mais do que importantes, fundamentais.

A presente dissertação pretende responder à seguinte questão de pesquisa: Qual a importância das novas formas de marketing no turismo rural?

Mais concretamente, o presente projeto de investigação pretende analisar as especificidades do marketing digital no turismo rural bem como discutir a importância da colocação em prática das novas ferramentas digitais como forma de chegar mais perto do cliente final.

Para dar resposta a estas questões, o trabalho parte de uma revisão bibliográfica sobre o contexto do marketing e a sua evolução até às novas formas de comunicação de base digital.

Por outro lado, faz uma aplicação empírica centrada no concelho de Barcelos tendo por base a aplicação de entrevistas realizadas junto dos diretores das casas de turismo rural do concelho bem como a análise de conteúdo das respetivas plataformas de comunicação digital.

Os resultados indicam que, apesar de ser reconhecida por estes atores a importância do marketing digital, há ainda um longo caminho a percorrer no que se refere ao conhecimento acerca dos instrumentos existentes e da melhor forma de os otimizar.

Palavras-chave: Marketing; Marketing Digital; Turismo rural; Redes sociais.

THE INTRODUCTION OF DIGITAL MARKETING AS A FUNDAMENTAL TOOL IN RURAL TOURISM MANAGEMENT - AN APPLICATION TO THE COUNTY OF BARCELOS

ABSTRACT

Currently, entrepreneurship and the creation of a new company are an increasingly common attitude in society. As a result of the dynamics of the market, there is a change in the paradigm from “employment for life” to a search for opportunities in the market that can simultaneously fill a gap in the existing offer and constitute a factor of professional achievement.

Tourism has been a sector where this entrepreneurial spirit and the creation of new businesses has been felt, particularly in rural tourism accommodation units.

As in any business, marketing will play a fundamental role, both in a strategic perspective - in the definition of the concept, and in the operational phase - after the product has been designed, namely, in the use of communication tools to make it known to the market.

Marketing, and more specifically digital marketing, effectively takes on a very current and relevant role. And if, even before the current context of the global pandemic, this marketing approach was booming, the context of post-covid business has come to show that digital marketing communication tools are, more than important, fundamental.

This dissertation intends to answer the following research question: What is the importance of new forms of marketing in rural tourism?

More specifically, this research project aims to analyze the specificities of digital marketing in rural tourism as well as to discuss the importance of putting new digital tools into practice as a way of getting closer to the end customer.

In order to answer these questions, the work starts from a bibliographic review on the context of marketing and its evolution until the norms forms of digitally based communication.

On the other hand, it makes an empirical application centered in the municipality of Barcelos based on the application of interviews carried out with the directors of rural tourism houses in the municipality as well as the content analysis of the respective digital communication platforms.

The results indicate that, although the importance of digital marketing is recognized by these actors, there is still a long way to go in terms of knowledge about existing instruments and the best way to optimize them.

Keywords: Marketing; Digital marketing; Rural tourism; Social networks

AGRADECIMENTOS

A realização deste mestrado contempla um misto de sentimentos, é uma enorme alegria chegar ao final de mais uma etapa da minha vida, concluir o mestrado algo pelo qual tanto lutei.

Durante este período foram inúmeros os intervenientes a quem devo agradecer com todo o carinho.

Em primeiro lugar, devo agradecer ao meu marido, Jorge, por me apoiar incondicionalmente e transmitir sempre confiança para nunca desistir.

Aos meus filhos, Eduardo e Guilherme, pelo tempo que não tiveram tanta atenção da minha parte, sem eles nada disto tinha acontecido e não teria concretizado este sonho.

Aos meus pais.

Ao Hélder e à Bianca, por todo o apoio técnico.

Agradeço à Professora Doutora Alexandra Malheiro toda a mentalidade, agilidade e vivacidade na orientação desta dissertação conduzindo ao sucesso.

Reconheço o precioso contributo de todos os Professores de Mestrado de Gestão das Organizações do IPCA, na minha valorização pessoal, profissional e científica.

Agradeço aos colegas que fizeram parte do meu grupo de trabalho durante o primeiro ano de mestrado, M^a José Pinto, Nuno Pereira e Nuno Mendes.

Muito obrigada!

LISTA DE ABREVIATURAS E/OU SIGLAS

AMA - *American Marketing Association*

AG – Agroturismo

AL – Alojamento Local

CC – Casas de Campo

HR – Hotel Rural

HTML- *Hyper Text Markup Language*

INE- Instituto Nacional de Estatística

OMT – Organização Mundial de Turismo

TER- Turismo em Espaço Rural

TH – Turismo de Habitação

TIC – Tecnologias de informação e comunicação

TN – Turismo de Natureza

TPNP – Turismo Porto e Norte de Portugal

TURIHAB – Associação de Turismo de Habitação

WWW- *World Wide Web*

ÍNDICE

A INTRODUÇÃO DO MARKETING DIGITAL ENQUANTO FERRAMENTA FUNDAMENTAL NA GESTÃO DO TURISMO RURAL – UMA APLICAÇÃO AO CONCELHO DE BARCELOS	I
RESUMO	I
ABSTRACT	III
AGRADECIMENTOS	V
LISTA DE ABREVIATURAS E/OU SIGLAS	VII
ÍNDICE	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
ÍNDICE DE TABELAS	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XV
INTRODUÇÃO	1
ENQUADRAMENTO TEÓRICO	5
REVISÃO DA LITERATURA	5
1. MARKETING DIGITAL NO ALOJAMENTO TER	5
1.1 Marketing	5
1.2 Marketing no Turismo Rural	7
1.3 Marketing Digital	9
1.4 Redes Sociais	12
2. A UTILIZAÇÃO DAS TECNOLOGIAS EM CONTEXTO TURÍSTICO	15
2.1 A importância das novas tecnologias de informação	16
2.2 O papel das tecnologias de informação no setor do turismo	17
2.3 As mudanças que a Internet trouxe ao setor turístico	20
3. TURISMO EM ESPAÇO RURAL	23
3.1 Conceito Turismo	23
3.2 Evolução histórica do Turismo	24
3.3 O Turismo no concelho de Barcelos	29
3.4 Conceito de Turismo em Espaço Rural	34
3.5 Tipologia do TER	35
3.6 As motivações subjacentes à prática do TER e a sua evolução em Portugal ..	38
ENQUADRAMENTO EMPÍRICO:	43
CASO DO TURISMO EM ESPAÇO RURAL NO CONCELHO DE BARCELOS	43
1. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO	43
1.1 Objetivo geral	43
1.2 Objetivos específicos	43
2. BARCELOS	43
2.1 Localização e caracterização geográfica do concelho de Barcelos	44
2.2 Caraterização turística de Barcelos	46
2.3 Procura e oferta hoteleira e Barcelos	48
2.4 TER em Barcelos	51
3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	53
3.1 Entrevistas	54

3.2. Análise de Conteúdo	55
4. RESULTADOS	57
4.1. Resultados das entrevistas	57
4.2 Resultado da análise de Conteúdo	62
CONCLUSÕES	71
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75
NET GRAFIA	81
LEGISLAÇÃO	83
ANEXOS.....	85
APÊNDICES	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estágios evolutivos do Marketing.....	10
Figura 2: Utilizadores da Internet no Mundo	18
Figura 3: Introdução mundial da Internet	18
Figura 4: Chegadas Internacionais 2010-2015 (em milhões).....	28
Figura 5: Movimento global de visitantes ao Posto de Turismo 2010-2015.....	29
Figura 6: Movimento global de visitantes com indicação do mês 2010-2015	31
Figura 7: Municípios Limítrofes de Barcelos	45
Figura 8: Mapa de Barcelos.....	45
Figura 9: Página do Site da Quinta de Santa Comba.....	63
Figura 10: Página do Site da Casa do Monte	63
Figura 11: Página do Site da Quinta do convento da Franqueira	64
Figura 12: Página do Site da Casa de Sequiade	65
Figura 13: Página do Site da Quinta de Malta	66

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Evolução do conceito do marketing ao longo do séc. XX	6
Tabela 2: Ideias subjacentes ao turismo antes e depois da Conferência de Manila	26
Tabela 3: Evolução do Turismo em Portugal	27
Tabela 4: Movimento mensal de visitantes 2013 2015	33
Tabela 5: Evolução do Turismo no Espaço Rural, de acordo com a legislação	37
Tabela 6: Número de Estabelecimentos TER e capacidade de alojamento (em 2007) ...	40
Tabela 7: Identificação e modalidade das unidades TER em Barcelos	50
Tabela 8: Período de estadia de turistas distribuído por produto estratégico	51
Tabela 9: Caracterização da unidade TER	57
Tabela 10: Caracterização do Perfil do cliente	58
Tabela 11: Perfil do Entrevistado	61
Tabela 12: Perfil do Entrevistado nas Redes Sociais	62
Tabela 13: Caraterização da Unidade TER	66
Tabela 14: Análise do Marketing Digital	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Movimento mensal de visitantes 2013 a 2015	34
Gráfico 2: Número de Estabelecimentos de Casas de Campo.....	41
Gráfico 3: Número de Estabelecimentos de Agroturismo	41
Gráfico 4: Número de Estabelecimentos de Hotéis Rurais.....	42
Gráfico 5: Movimento de visitantes no posto de Turismo 2015/2017.....	47
Gráfico 6: Movimento de visitantes nacionais e estrangeiros no posto de Turismo 2015/2017.....	47
Gráfico 7: Movimento de visitantes por indicação de nacionalidade 2017	48
Gráfico 8: Produtos estratégicos comparativo 2015 a 2017	49
Gráfico 9: Motivações dos turistas que utilizam O TER	52
Gráfico 10: Aspectos valorizados pelos turistas em Barcelos	53

INTRODUÇÃO

A presente Dissertação insere-se no programa de Mestrado de Gestão das Organizações - ramo gestão de empresas – e assume o título: *A introdução do Marketing Digital enquanto ferramenta fundamental na gestão do Turismo Rural – uma aplicação ao concelho de Barcelos.*

A referida dissertação tem como objetivo desenvolver uma investigação sobre a importância e as competências do marketing digital aplicadas às práticas do seu uso pelas casas de turismo rural no concelho de Barcelos. Nesta introdução, estabelece-se o enquadramento teórico da dissertação, identifica-se a motivação para a problemática, os objetivos, a metodologia e a estrutura a serem seguidos ao longo da dissertação.

É necessário referir-se neste momento, que o tema constitui um desafio, por estar agarrado a uma tecnologia, comunicação via internet e TIC, que evolui todos os dias a um ritmo alucinante. Como consequência fomenta necessárias atualizações, quer dos programas (software) que suportam sites e plataformas, quer mesmo dos equipamentos (hardware). Constantemente evolui em miniaturização e nas componentes de facilidades disponíveis, nomeadamente ao nível da utilização de mobile Ipad pelo Iphone de nova geração. A velocidade de comunicação é também hoje elemento fundamental nas mudanças constantes que se sentem na vida das empresas e das organizações. Também importa referir que esta dissertação foi desenvolvida ainda antes da pandemia covid-19 (apenas as revisões finais foram feitas posteriormente) e que, se já antes deste contexto o tema do marketing digital nas organizações assumia grande relevância, o contexto dos negócios pós-covid veio mostrar que as ferramentas de comunicação de marketing digital são, mais do que importantes, fundamentais.

Enquadramento

Importa compreender como os diferentes autores têm vindo a tratar uma temática tão rica e dinâmica como o marketing digital e o quanto tem contribuído para o desenvolvimento de uma nova forma de comunicação, tão ágil, rápida e segura. Alvarenga (2014) refere que autores como Garton, Haythornthwaite, & Wellman, (1997), Simão (2008), Wellman (2001) definem uma rede social virtual como sendo o resultado estabelecido quando uma rede de computadores liga indivíduos ou organizações através da comunicação estabelecida por computador, sendo que com o surgimento das listas de correio eletrónico veio permitir o aparecimento das primeiras redes sociais virtuais através da correspondência instantânea.

Considera-se uma rede social, como um meio de comunicação cada vez mais usado senão imprescindível, atualmente nos negócios, visto que é uma forma rápida e económica de gerir o negócio e adaptar-se ao mercado de forma contínua, com diversas vantagens para todas as partes envolvidas, como refere Alvarenga citando Baltes, Dicckson, Sherman, Bauer, & Laganke (2002), Johnson & Cooper (2009).

As redes sociais virtuais permitem a partilha de ideias, conhecimento, interesses e objetivos através da internet em comunidades *online*, atualmente existe tecnologia digital que possibilita a qualquer um ver num telemóvel o alojamento que pretende escolher. Segundo W. Kim, Jeong, & Lee, as vantagens das redes sociais ao nível das empresas e organizações constituem uma importante ferramenta de relacionamento de marketing

com o consumidor, melhorando a comunicação interna e externa, ou seja, entre os trabalhadores e entre pares nas empresas e organizações e levando a passar a imagem escolhida aos seus utilizadores (W. Kim, Jeong, & Lee, 2010).

O domínio da informação e da comunicação está a resultar como forma de obtenção de vantagem no mercado sobre os competidores, tal como refere Kotler (2017 p. 30) *“Hoje, vivemos num mundo novo. A estrutura de poder que conhecemos está a sofrer mudanças drásticas. A Internet, trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, foi fortemente responsável por estas mudanças de poder”*. Constata-se efetivamente uma nova abordagem em toda a sociedade à dinâmica suscitada pelas novas tecnologias em que a internet assume especial significado.

Curiosamente mesmo o perfil dos novos consumidores tem sofrido mudanças notáveis, como salienta também Kotler (2017 p. 30) *“uma sondagem realizada pela revista Variety revelou que, para os jovens entre os 13 e os 18 anos, as celebridades do YouTube são mais populares do que as estrelas de Hollywood”*. Significa aquela observação, desde logo, mudanças em comportamentos que o turismo terá também de ter em conta.

Motivação para a escolha da problemática

Antes de mais, importa apresentar as razões que levaram à escolha deste tema em particular. As razões que levaram à escolha prendem-se com um interesse pessoal pela área de Marketing, aliadas à vontade e necessidade de explorar algumas das temáticas focadas na parte curricular deste mestrado.

O marketing digital é um meio rápido e económico de promoção de negócios, permitindo exposição e visibilidade para o negócio possibilitando a identificação e relacionamento com clientes, parceiros económicos, a obtenção de informações e expansão de mercado, o aumento de clientes e a redução de despesas de marketing.

A necessidade de se estar atualizado no conhecimento sobre a forma como as novas tecnologias da comunicação e informação se encontram na atualidade e a evoluir no seio do tecido empresarial e na sociedade em geral, com especial foco no turismo constitui um desafio importante para poder saber as melhores opções para o apoio à gestão.

Objetivos

O desenvolvimento das soluções informáticas - sites, plataformas e redes - de promoção, para além do progresso tecnológico e do interesse da sociedade pela tecnologia, que aumentam a cada dia, estão a ganhar espaço no setor do Turismo que importa conhecer em detalhe.

A Internet é uma realidade integrada no quotidiano da sociedade, é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, por via das redes sociais, a comunicação entre todos, num momento escolhido e a uma escala

global. Este novo conceito de comunicação em rede, transformou a forma de promoção e de comunicação em marketing, com um potencial relevante para os negócios. Transformou-se numa ferramenta importante e indispensável, para o turismo ao oferecer aos consumidores a possibilidade de escolherem os seus próprios roteiros turísticos. Na atualidade é imprescindível o uso da Internet como meio de promover o turismo.

Como já foi referido anteriormente, antes de viajar os turistas procuram informações sobre o local de destino ou decidem o destino a ser visitado através de pesquisa na internet. Aí encontram uma série de opções das quais podem escolher uma e formar o seu próprio roteiro sem precisar de sair de casa. O turista, hoje está mais informado e sem dúvida mais exigente, acontece porque as novas tecnologias favorecem esse desenvolvimento humano tão desejável.

O Turismo, por ser complexo e de grande dimensão comunicacional necessita de estratégias que tenham como objetivo a divulgação de imagens e mensagens chave de um determinado destino ou região turística e que façam um bom uso dessas imagens a favor de um determinado destino. As tecnologias estão disponíveis, os dados e a sua manipulação digital constituem um poder fortíssimo ao alcance de todos.

Num cenário globalizado como vivemos, no qual a consolidação da rede como meio de comunicação tem influenciado o setor turístico e o comportamento dos consumidores, torna-se imprescindível que qualquer destino esteja presente e visível na Web.

O tecido empresarial, encontra-se mobilizado, por força das dinâmicas de competitividade, a recorrer às ferramentas que a tecnologia disponibiliza para chegar mais rápido e em melhores condições ao mercado. As empresas do turismo estão também nessa dinâmica e, enquanto empresas de serviços, encontram-se a beneficiar dos meios disponíveis no domínio das TIC. Tal como salientam Cruz, Mota e Perinotto (2012), as empresas de serviços acompanham para a sua própria divulgação as novas tendências e a evolução tecnológica. As Redes Sociais, são por isso, ferramentas novas, disponíveis e populares, e que sendo utilizadas também como veículos de divulgação constituem uma mais valia na dinamização dos negócios.

Visto que se considera esta área do conhecimento pertinente na atualidade, o trabalho tem como tema central compreender como a introdução do marketing digital é uma ferramenta fundamental na gestão do turismo rural, focado na situação do concelho de Barcelos.

Para dar resposta a estes objetivos, a dissertação começa por fazer um enquadramento teórico do tema, assente em pesquisas e resultados de investigação anteriores e procura num segundo momento fazer uma análise empírica dos conceitos estudados. Para isso, utiliza uma metodologia qualitativa que, numa primeira fase, apresenta resultados de entrevistas realizadas junto de proprietários/gestores de unidades de turismo rural do concelho de Barcelos e, numa segunda fase, analisa o conteúdo das plataformas digitais utilizadas (ou não) por estas mesmas unidades de turismo.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura permite esclarecer e identificar conceitos subjacentes ao tema que se pretende estudar. Neste caso, são abordados os conceitos de marketing, marketing digital, redes sociais e turismo em espaço rural. Faz-se ainda uma breve caracterização do turismo em espaço rural de Barcelos, no sentido de caracterizar o contexto do estudo.

1. MARKETING DIGITAL NO ALOJAMENTO TER

1.1 Marketing

A gestão das organizações recorre com frequência a ferramentas que permitam um melhor desempenho global, razão que desperta para a compreensão do uso do marketing no seu quotidiano. Muitas vezes surge referido e aplicado sem o devido rigor. É comum, constatar-mos no quotidiano, com a utilização do termo pelas mais variadas razões, e muitas vezes, traduzindo ideias distorcidas dos seus princípios e fundamentos. No entanto, fica a constatação de que o marketing, entrou na linguagem e na dialética dos profissionais de turismo e da gestão.

” A palavra marketing já entrou no léxico da maioria dos cidadãos, é frequentemente utilizada por políticos, jornalistas, responsáveis desportivos, quadros de empresas, mas nem sempre quem a refere tem plena consciência do que o conceito significa nem há rigor na sua aplicação” (Lindon et al., 2009).

É comum vermos o termo, muitas vezes, limitado à publicidade ou vendas, o que é uma conceção demasiado simplista e redutora. A utilização do termo marketing, traduz, no entanto, que se procura agregar num novo termo toda a complexidade de elementos, que contribuem para despertar o interesse para um serviço ou produto num mercado em que várias empresas competem por um ou vários consumidores. Não se conhecendo bem a origem do conceito de marketing, considera-se que talvez o ambiente da revolução industrial tenha aberto a reflexão e talvez até iniciado as primeiras aproximações ao aparecimento do conceito. A sua utilização surge a partir de então de forma mais robusta e em aprofundamento e numa utilização crescente. São várias as abordagens numa perspetiva de evolução temporal.

Lindon et al (2009) defendem que a noção do marketing era, inicialmente, uma necessidade para escoar o bem produzido. Houve, no entanto, também outras formas de encarar a venda: “até ao final do século XIX (...) a grande questão (...) era produzir e não vender” (Lindon et al., 2009 p.24). Depois, deu-se a época “em que o essencial dos bens e dos serviços produzidos pelas empresas era de primeira necessidade” (ibidem), ou seja, havia mais procura do que oferta. Nesta fase, o marketing não era visto enquanto ciência, mas como “uma atividade acessória” (ibidem) para vender o produto da produção. A fase primária do marketing é descrita

enquanto “O Primado da Produção”. Produzia-se em grande escala para poder servir um mercado de massas. A escolha do consumidor como a conhecemos hoje não era tida em conta, apenas eram servidas as necessidades primárias funcionais do produto.

Compreende-se que face a um conceito tão recente muitos autores se tenham debruçado sobre a sua fundamentação. Resulta nessa perspetiva várias as abordagens acerca da evolução temporal. Aqueles autores exemplificam uma delas, sistematizando a evolução das relações das empresas com o mercado em cinco fases distintas, designando por ciclo do marketing e que correspondem, sensivelmente, à evolução verificada ao longo do século XX.

Tabela 1: Evolução do conceito do marketing ao longo do séc. XX

O conceito do marketing ao longo do século XX		
Estágio Artesanal	Séc. XIX até início do séc. XX	Marketing individualizado e relacional.
Estágio Industrial	Até aos anos 30 do séc. XX	Marketing orientado para o produto, gestão das vendas e promoção
Estágio do consumidor	Anos 40-50 do séc. XX	Orientação para o mercado. Elevado enfoque nas necessidades e desejos do consumidor.
Estágio do Valor	Anos 70-80 do séc. XX	Marketing da diferenciação, segmentação, posicionamento e criação de valor
Estágio Relacional	A partir dos anos 90 do séc. XX	Marketing relacional. Impacto das tecnologias da informação, web marketing e do e-commerce.

Fonte: Adaptado de Lindon *et. al* (2009, p. 29-30)

Atualmente, toda a informação, tanto as pessoas como as ofertas comerciais encontram-se à distância de um clique, o conhecimento acessível e nas mãos de cada um. A expressão “*word-to-mouth*” ganha cada vez mais terreno entre os consumidores, em relação às mensagens cruas da publicidade. No entanto, as empresas têm de evoluir e estar sempre um passo à frente do seu potencial cliente.

Segundo a *American Marketing Association*, “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral” (A.M.A. 2013).

Como consideram Lendrevie et al. (2000), o marketing pode ser entendido como um vasto conjunto de métodos e de meios de que uma organização pode socorrer-se para se promover e divulgar junto dos mercados do seu foco tendo como preocupação atingir os seus objetivos.

Genericamente podemos dizer que o conceito de marketing se baseia “na gestão da relação que qualquer organização tem com o mercado onde atua, no sentido de atingir os objetivos que perseguem e satisfazer as necessidades do mercado” (Pires 2008). Ou seja, é uma a orientação da gestão que engloba questões estratégicas que devem ser tomadas a longo prazo e as questões táticas a curto prazo o que por sua vez facilita o planeamento dos negócios, baseia-se na análise das condições de mercado e até pode contribuir para o desenvolvimento sustentável do negócio.

1.2 Marketing no Turismo Rural

Nas várias tipologias que podem assumir os formatos de turismo, uma tipologia tem ganho uma forte notoriedade e atraído investimentos e adesões significativas, trata-se do turismo rural. Aquela tipologia de turismo, apresenta características próprias, diferentes das outras modalidades convencionais de turismo. Efetivamente, aquela tipologia tem como objetivo, disponibilizar aos turistas a oportunidade de experienciar a gastronomia, o modo de vida quotidiano, os valores, as tradições culturais das comunidades rurais, beneficiando da sua hospitalidade.

O turismo rural corresponde a uma tipologia muito utilizada pela oferta turística e que tem vindo a ganhar mais significado porquanto, num período de pandemia, como o que atualmente se vive, possui características muito apreciadas pelas famílias. Naturalmente aquela oferta recorre ao marketing de forma ativa que como define Vaz (1999 p.18) o marketing é o “conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado dos produtos turísticos”. Também, Baptista (2003) entende que o marketing turístico representa um meio de conceber uma situação orientada para o equilíbrio entre a satisfação das necessidades dos turistas e as necessidades e os interesses dos destinos ou das organizações. Portanto, o marketing de áreas-destino pode ser entendido tal qual defende Lundberg (1990), como um esforço global tendo como foco identificar a área-destino, já que, existe nessa definição, uma oferta com um produto e com um segmento alvo interessado.

Neste contexto, Lendrevie et al (2000), vão mais longe quando consideram que também os destinos turísticos necessitam de identificar os segmentos alvo apoiados na agregação de interesses motivacionais comuns, ou ainda, na perspectiva do marketing, pela via da similitude de comportamentos e pelo efeito das variáveis geográficas, demográficas e psicográficas que estão na estruturação de um produto. Existe, como se compreende, um conjunto de variáveis que podem em muito contribuir para que se estabeleça, com maior segurança, um segmento de mercado alvo.

“O marketing é a análise, o planeamento, a implementação e o controlo de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais”. (Kotler 2017 p. 20). Naturalmente como refere ainda o autor depende do projeto da oferta e da capacidade de satisfazer o mercado-alvo. Significa, por isso, que, como reforça ainda Kotler (1997), após a seleção dos segmentos-alvo nos quais se vai concentrar o esforço de marketing, torna-se necessário proceder ao posicionamento.

Resulta essencial uma adequada formulação do marketing-mix que, Kotler (1993) estabelece como a necessidade de controlar o conjunto das variáveis constituintes (produto, preço, distribuição e promoção), em favor da organização e em resposta às necessidades identificadas do mercado-alvo. Neste contexto, possibilita que se atinjam os objetivos inicialmente definidos. É nessa sustentação que o marketing-mix se orienta, para os clientes anteriormente selecionados. Está, no entanto, suportada nos eixos de posicionamento definidos. Nesta perspectiva a estratégia de marketing pressupõe uma articulação coerente entre as diversas variáveis, estando a escolha dos seus instrumentos constituintes baseada nas motivações e nos critérios de escolha dos consumidores. Naturalmente que aqueles instrumentos serão também organizados e considerados enquanto recursos, forças e fraquezas da organização. Dado que se trata de um processo coerente, não deve haver uma hierarquização prévia da importância das diferentes variáveis; no entanto, no âmbito das áreas-destino, e sem ter uma primazia absoluta, a variável produto assume um carácter nuclear nas estratégias de marketing, pois o produto “*destino*” tem características únicas não alteráveis (clima, geografia, natureza, património...) que são, geralmente, a motivação principal da visita.

Naturalmente, que a crescente concorrência entre os destinos trouxe dificuldades às empresas é fundamental que promoção do destino seja diferenciadora, importando conhecer pormenorizadamente as tendências do mercado, a imagem do destino, o posicionamento atual assim como as potencialidades existentes, para que se possa proceder, de uma forma mais eficaz e eficiente à transmissão das imagens desejadas, através do recurso a vários meios e suportes de comunicação, e assim promover o destino. Importa salientar, que este é um processo complexo, que implica riscos, recursos, e que apresenta dificuldades a nível da variedade de fontes, mensagens e meios utilizados pelos diversos agentes do destino. A presença de diferentes objetivos estratégicos e a responsabilidade de diversas entidades (públicas e privadas) pode levar à utilização de estratégias pouco coerentes e integradas, com visíveis impactos negativos, como a criação de uma imagem contraditória. Tendo em consideração a especificidade do setor do turismo, destinos turísticos, é essencial a integração de todos os agentes, pois o produto é composto e global e engloba um conjunto de atividades, produtos, serviços e infraestruturas que servem simultaneamente as funções residencial, turística, comercial, social, cultural e de lazer.

Como referem Ashworth & Voogdt (1990; Kotler, Haider & Rein (1993) é incontestável que os turistas se deslocam aos destinos, pela possibilidade de combinação de equipamentos, atrações, eventos e serviços existentes. Atendendo a que estes são “vendidos” simultaneamente a diferentes mercados, necessitam ser promovidos e comercializados aos diferentes segmentos da procura, com base nas suas motivações específicas, sendo por isso importante a determinação do posicionamento correto do destino em cada segmento.

1.3 Marketing Digital

Com a evolução dos computadores e das TIC (tecnologias da informação e comunicação), muitas atividades foram recorrendo à sua utilização crescente, de tal modo, que hoje se assume essencial em muitas atividades profissionais, económicas, de lazer entre outras. O marketing enquanto filosofia de gestão, com a gestão de variáveis do marketing-mix em tempo real, como acontece já com o alojamento hoteleiro, de pressa se socorreu de meios mais ágeis e expeditos de comunicação com os mercados. A expansão da informática e as suas virtualidades depressa conquistam a sociedade que, associada à evolução dos equipamentos e à facilidade na sua acessibilidade, geram uma autêntica revolução na forma como potenciam outras atividades. Essa dinâmica potência desde logo novos conceitos desenvolvidos pela facilidade que constitui a conexão entre pessoas por via eletrónica. Assim, o marketing digital define-se pelo conjunto de atividades que uma organização ou indivíduo executa em meios eletrónicos, seja para promover os seus produtos e/ou serviços, desenvolver a identidade da marca, criar relacionamentos com os seus clientes entre outros. Este tipo de marketing tem feito sucumbir as formas mais tradicionais de fazer marketing devido às suas inúmeras vantagens. O marketing digital tem um alcance global, é altamente mensurável e permite um retorno de investimento superior ao marketing tradicional.

Mas o facto é que, nos dias de hoje, existem muitas empresas que ainda não olham para o marketing digital como uma arma para aumentar a sua notoriedade/visibilidade junto do seu mercado e aumentar as suas vendas, uma ferramenta poderosa na promoção de qualquer empresa.

O Marketing, enquanto filosofia de gestão, tem evoluído de uma forma extraordinária, a cada dia novos conhecimentos, novas práticas e novas ferramentas fazem despertar um interesse crescente pela sua utilização. A sua evolução corresponde a uma compreensão mais ajustada do seu potencial que se tem vindo a afirmar como ciência e que a gestão muito bem a utiliza em causa própria.

Vejamos a sua evolução para que possamos compreender como os diferentes estágios de desenvolvimento têm contribuído para o seu enriquecimento, sem que qualquer um deles fique ultrapassado nas suas formulações e utilidade.

Ao fazermos uma breve passagem histórica sobre a forma como os produtos e serviços se apresentavam no mercado, rapidamente entenderemos que essas formulações têm sofrido alterações significativas, de maior otimização e sofisticação de elementos que se têm também utilizado para enriquecer o produto e/ou serviço aos olhos do consumidor. Uma coisa é certa o consumidor nunca deixou de estar no centro das decisões que sobre o marketing foram tomadas.

É neste contexto de melhor compreender o consumidor, as suas necessidades e desejos, o seu comportamento, agregado a nova forma de comunicação e meios de transmissão que o marketing vai ganhando uma forma incrível.

O marketing evolui assim desde o Marketing 1.0 - centrado no Produto, evoluindo para Marketing 2.0 – centrado no Consumidor, seguindo um caminho de reforço do papel do consumidor no Marketing 3.0 – centrado no Humano e reforçando-se pelos meios de comunicação digitais transformando-se no Marketing 4.0 – centrado no Digital / Conectividade. Na figura 1 poderá atender-se a uma representação simbólica e explícita das diferentes fases de evolução do Marketing.

Figura 1: Estágios evolutivos do Marketing



Fonte: Adaptado de Kotler et al (2010, p.32)

Como referem Kotler et al. (2010, p.3) “Há muito tempo, durante a era industrial... o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica...”, neste contexto o marketing 1.0, corresponde a uma fase em que o marketing está focado no produto. O marketing centrava-se na comunicação das características do produto, na embalagem, do preço e na distribuição para chegar a mais gente.

Numa perspetiva do turismo, diremos que o marketing 1.0 focava-se no produto turístico com especial recurso aos catálogos de promoção dos destinos turísticos, onde se destacavam programas tudo incluído, como acontece ainda nos catálogos de promoção típicos do Turismo da Madeira e dos Açores.

A comunicação era, sobretudo, efetuada das Agências de Viagens e dos Operadores turísticos para o consumidor de forma vertical, uma vez que se padronizava com o objetivo de atingir volumes de vendas. Vendiam-se programas turísticos que se estruturavam em lógicas muito específicas de atingir um número elevado de consumidores (turistas). Pretendia-se sobretudo ganhar em escala com a redução do preço. Os aviões eram inicialmente organizados em voos charter, que se deslocavam de uma origem para um destino. As agências de viagens angariavam clientes e organizavam-nos com recurso a autocarros que os transportavam para os aeroportos, onde o objetivo era completar o voo charter.

Segundo Kotler et al (2010, p.4) “o marketing 2.0 surgiu na atual era da informação cujo núcleo é a tecnologia da informação”. O marketing 2.0, nesta fase está orientado para o consumidor, como refere ainda

Kotler (2010, p.4) *“Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente, comparar várias ofertas de produtos semelhantes, o valor do produto é definido pelo cliente”*, que se encontra mais organizado nas associações de consumidores e mais informado sobre os produtos e serviços. A institucionalização e a força ganha na sociedade pelas Associações de Consumidores, origina um interesse crescente dos fabricantes e prestadores de serviços em conhecer melhor os interesses do consumidor. Os consumidores, mais informados podem e sabem comparar produtos, serviços, preços, marcas, garantias, em oferta no mercado. As empresas estabelecem estratégias de concorrência mais fortes e apresentam ao mercado produtos e serviços diferenciados, com preços, qualidade, embalagem, garantias com o objetivo de captar os consumidores. Avança-se para a segmentação do mercado. Os consumidores obtêm mais poder para decidirem sobre mais produtos que se apresentam no mercado em concorrência direta. As empresas apostam na segmentação do mercado, orientando os seus produtos e serviços e procurando auscultar os interesses dos consumidores.

No turismo, a segmentação assume particular relevo com os produtos turísticos incluindo pacotes diferenciados onde surge no produto composto hotéis de diferentes classificações (3, 4 e 5 estrelas), com acesso a SPA, Massagens, Banho Turco, Piscina, entre outros.

As campanhas de marketing, mais emotivas, procuram captar a sensibilidade e o coração dos consumidores. O consumidor passa a fazer parte do processo na produção de um produto ou serviço. O cliente é visto como determinante na decisão de compra e segundo o mesmo autor *“a regra de ouro... o cliente é o rei funciona bem para a maior parte das empresas”* Kotler (2010, p.4).

Com o Marketing 3.0 a filosofia de gestão que lhe está associada tem especial atenção nos valores de defesa de uma sociedade mais justa e respeitável, tal como Kotler refere o *“surgimento do marketing 3.0 ou a era voltada para os valores...em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras... tratam como seres humanos plenos...para satisfazer o seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor.”* Kotler (2010, p.5). Verifica-se uma abordagem mais humanizada do marketing. As empresas apresentam de forma mais evidente a sua Missão e Valores na sociedade em que se inserem. A sociedade é vista como um todo e as empresas sentem a necessidade de evidenciar o seu contributo para uma sociedade mais justa e respeitadora.

Os Destinos Turísticos têm necessidade de comunicar e de se apresentar como destinos limpos do ponto de vista do respeito pelo ambiente. Assumem a reciclagem como um fator de responsabilidade social. As companhias aéreas investem muitos milhões em aviões menos poluentes, mais amigos do ambiente. Em suma, uma economia circular, com valores e mais justiça social e ambiente.

O Marketing 4.0 *“é uma abordagem de marketing que combina a interação online e offline entre empresas e consumidores”* (Kotler 2017, p.72), a evolução das tecnologias da informação e da comunicação potencia a relação entre redes de consumidores, as redes sociais, muito presentes na nova sociedade do conhecimento. Num período em que as empresas aderiram à internet e pretendem ver-se globais, importa sobretudo assumir uma nova forma de estar em contacto 24 horas por dia com os consumidores através de sites que por via da inteligência artificial e do CRM desenvolvem avaliações contínuas de produtos e serviços.

No Turismo, os sites dos Destinos Turísticos surgem exuberantes, dinâmicos interativos. É possível visitar museus, parques temáticos sem sair de casa, e escolher hotéis, selecionar e marcar viagens através da internet.

Nos dias de hoje, é fundamental que os profissionais de marketing digital e empresas que os utilizam, acompanhem essas atualizações e assim conquistar cada vez mais resultados. O marketing digital resulta

sobretudo na transferência do poder para o consumidor informado, como considera Kotler (2017) e até mesmo pela mudança que se vai plasmando na sociedade em geral, em que “a globalização cria um campo de jogo nivelado. A competitividade das empresas já não será determinada pela sua dimensão, país de origem ou vantagens passadas. As empresas mais pequenas, mais jovens e localmente baseadas terão oportunidade de concorrer contra empresas maiores, mais experientes e globais. Acabará por não haver nenhuma empresa que domine as outras. Ao invés, uma empresa pode ser mais competitiva se puder ligar-se a comunidades de consumidores e de parceiros para cocriar, e a concorrentes num misto de colaboração e competição.” (Kotler 2017 p. 35).

O Marketing continua a constituir uma filosofia de gestão muito presente na economia e utilizada de forma intensa pelas empresas e organizações. Desde as empresas que visam o lucro até às organizações sem fins lucrativos, todas recorrem ao marketing para captar a atenção dos consumidores e cidadãos para causas da cidadania como acontece com associações de desenvolvimento. As empresas necessitam e pretendem passar as suas mensagens, recorrem ao marketing para conseguir os seus objetivos.

1.4 Redes Sociais

Temos assistido, nos últimos anos a um grande crescimento das redes sociais. As pessoas têm necessidade de estar constantemente ligadas às redes sociais faz parte do dia a dia de cada um. Verifica-se que sentem necessidade de estar constantemente ligadas, sentem um desejo incontrolável de estar presente nas redes sociais. Com o desenvolvimento da internet, o mundo avançou para a sua utilização em massa, usando esse importante meio de comunicação digital para comunicar produtos, ideias, valores, mensagens, imagens e potenciar redes de pessoas que se conectam por essa via.

De seguida apresentamos a definição para o termo “rede social” pela visão de vários autores. Body et al. (2007), refere que “as redes sociais são entendidas como uma ferramenta baseada na internet que permite aos utilizadores, em primeiro lugar, construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado e em segundo lugar, criar conexões com outros utilizadores; e por último, visualizar as conexões estabelecidas dentro do mesmo sistema”.

Contudo, para os autores Lisboa & Coutinho (2010) as redes sociais são um conjunto de conexões através das quais as informações circulam. Já (Hays, John Page, & Buhalis (2013) referem que todas estas informações que circulam assumem formatos diferentes, designadamente, imagens, músicas, vídeos ou opiniões, consoante o objetivo do utilizador. Por outro lado, Kaplan & Haenlein (2010) acrescentam, ainda, que uma rede social é definida como uma aplicação que permite aos utilizadores, além de se conectarem através da criação de perfis, enviar mensagens instantâneas entre si. Por sua vez, Oliveira (2015) refere que, as redes sociais destacam-se da restante social media, como os blogues ou as wikis (ex. Wikipédia), pelo facto de um dos seus objetivos visar a formação de comunidades online. Acquisti & Gross (2006) com interesses semelhantes, resultado de conexões criadas dentro da rede social e da partilha de informações. Para além disso, outro dos aspetos que é salientado por autores como Boyd et al. (2007), Xiang & Gretzel (2010), é o facto de caracterizar as redes sociais, como a oportunidade que qualquer utilizador, individual ou empresas, tem de participar, fomentando a troca de ideias nas redes

Oliveira (2015) salienta que são cinco as redes sociais que se destacam tendo em consideração o número de utilizadores ativos, são elas sobretudo: o Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn e Instagram, ilustrando as suas principais funcionalidades:

- **Facebook**

Facebook é um serviço de rede social que foi lançado em 4 de fevereiro de 2004. Efetivamente os indicadores mais atuais sobre a utilização das redes sociais, dizem-nos que o Facebook por exemplo possui mais de 1650 milhões de pessoas ligadas nessa rede social. É tal a sua dimensão mundial que os especialistas falam mesmo em Estados Unidos do Facebook, quando querem demonstrar o poder que uma rede social pode constituir ao possibilitar esse número tão elevado de pessoas ligadas entre si.

Facebook foi criado com o intuito de facilitar a comunicação interpessoal entre estudantes, e rapidamente foi aproveitado para explorar outras potencialidades, tais como a criação de relações comerciais ou a promoção de marcas através de páginas institucionais ou anúncios Acquisti et al (2006), Hyllegard & Ogle (2011). Em Portugal é a rede social mais utilizada e o número de utilizadores desta rede social não para de aumentar, bem como o tempo médio de permanência online de cada utilizador Boyd et al. (2007), Xiang et al. (2010), Michaelidou, Christodoulides, & Theofania (2011). Como refere Oliveira (2015), a título de exemplo, em 2004, o Facebook contava apenas com um milhão de utilizadores, atualmente este número supera já um bilião de utilizadores, cada um deles despende, em média, 20 minutos diários online.

- **Google +**

Apesar de ainda ser um pouco ignorado, o Google+ é cada vez mais importante para as empresas, principalmente em termos de otimização do motor de busca Google. Ocupa o segundo lugar no ranking das redes sociais com maior número de utilizadores ativos, revelando o seu potencial de crescimento. Assume-se como um concorrente direto do Facebook, diferenciando-se em aspetos como a interligação com outros serviços da Google: o Gmail, o Youtube, o Mybusiness ou o GoogleMaps, e possibilita uma maior interação no *chat* através da realização de vídeo chamadas em privado ou em grupo. De acordo com um estudo levado a cabo pela *Social Media Examiner*, publicado em 2014, intitulado “*How Marketeers are Using Social Media to Growtheir Business*”, o Google+ foi apontado como uma das redes sociais mais utilizadas pelas empresas nas relações *Business to Business*. O Google+ tem mais de 300 milhões de utilizadores, está aliás a seguir ao Facebook em termos de interações. Esta plataforma é, porém, muitas vezes esquecida.

O Google+ não é apenas uma rede social: é sim parte de uma plataforma social poderosa que integra os principais recursos do Google, como o Youtube, Google Drive, Hangouts, Gmail, Google Earth, entre outros.

- **LinkedIn**

LinkedIn é a melhor rede para empresas que atuam no mercado *Business-to-Business* (B2B). Não esquecer que um dos segmentos mais lucrativos no sector do turismo é o turismo de negócios. Cativar e convencer as organizações a seleccionar um local em detrimento de outro não é tarefa fácil. Na perspetiva de marketing nas redes sociais, isso significa seleccionar as ferramentas mais adequadas para executar uma estratégia de conteúdo que inclua o LinkedIn. Uma página de empresa no LinkedIn, quando usada corretamente, oferece uma grande oportunidade para a comercialização de produtos/serviços, principalmente por Centros de Congressos entre outros negócios com espaços para conferências e eventos.

Como refere Oliveira, baseada em Papacharissi (2009) e Stelzener (2014), o LinkedIn pretende ser uma rede social importante no domínio empresarial pois proporciona um fortalecimento de relações empresariais, assim

como na procura de utilizadores que apresentem um dado perfil para fins de recrutamento ou desenvolvimento de uma rede profissional.

- **Twitter**

Uma das grandes vantagens do Twitter é o facto de permitir estabelecer um diálogo fácil com os utilizadores que estão a falar sobre a nossa empresa sem que os mesmos tenham de nos estar a seguir.

Segundo Kaplan et al. (2010) e Fischer & Reuber, (2011), o twitter permite aos seus membros a possibilidade de publicar microestados, designados como tweets, e consequentemente criar um microblog. De frisar que esta rede social em Portugal não é ainda muito utilizada pelas empresas, no entanto, isto não significa que as empresas não possam ser bem-sucedidas com a criação de um perfil nesta rede. Poderão conseguir mais alguns visitantes para o seu website.

- **Instagram**

Em Portugal já existem empresas que utilizam esta rede, no entanto o potencial do Instagram ainda não é conhecido pela maioria das empresas, contudo é uma rede social muito usada junto dos mais jovens, 59% dos utilizadores do Instagram temos de 30 anos. Para Oliveira, baseando-se nos autores Hochman & Schwartz (2013), o Instagram é uma ferramenta que combina três componentes essenciais sendo eles o vídeo, a imagem e os dispositivos móveis. Refere também, que esta rede social pode ser utilizada pelas empresas com propósitos diferenciados, como por exemplo atingir um público-alvo que utilize dispositivos móveis ou expandir a sua presença nas redes sociais através da partilha de conteúdos visuais.

As Redes Sociais proporcionam uma forte interação das pessoas com as marcas, tornando-se um canal exatamente com esse objetivo: comunicação, influência e diálogo. Assim, tornou-se indispensável ter uma página, nas principais redes sociais, onde o seu público se encontra. É através dessa página que poderá promover os seus produtos, projetos e conteúdos, para que as pessoas conheçam melhor a sua empresa ou organização. As redes sociais eliminam as barreiras geográficas e demográficas, permitindo que as pessoas se interliguem e comuniquem, e que as empresas inovem através da colaboração. A Internet e o Digital provocaram uma mudança de paradigma nos negócios, nas relações entre pessoas e nas relações entre as pessoas e as empresas e organizações.

As redes sociais passaram a ser fundamentais para que os consumidores escolham as suas marcas, produtos e serviços sem esquecer de compreender em que medida a empresa desenvolve a sua relação com a sociedade, os seus valores e ideais. Respeito pelo ambiente e maior equilíbrio económico e justiça social. As redes sociais, são um excelente canal, para captar novos clientes.

2. A UTILIZAÇÃO DAS TECNOLOGIAS EM CONTEXTO TURÍSTICO

No turismo o recurso à internet e às redes sociais passou a ser determinante, como exemplo veja-se como a hotelaria hoje se organiza para conquistar um lugar de relevo na opção dos consumidores. As principais cadeias hoteleiras em todo o mundo conectadas em modelos de cooperação e com um posicionamento muito cuidado nas redes sociais. Considera-se que as empresas que não possuem site na internet, “não existem” no novo paradigma dos negócios. Veja-se por exemplo que até as empresas globais, na área do turismo como a Relais et Chateaux (Francesa) a First Choice (Americana) ou a OTI Hotéis (Portuguesa), entre outras possuem sites muito robustos e sempre em atualização permanente, gerando tráfego e notícias constantemente.

Ao fazer uma breve pesquisa sobre o tema, os dados apontam para que a Internet tenha começado a desenvolver-se a partir de 1968 por um grupo de cientistas que trabalhava para o Departamento de Defesa dos EUA. Contudo só em 1990 desenvolveram-se interfaces gráficas que permitiram o surgimento da *world wide web* (Breitenbach C. & Doren D., 1998). No entanto, só na segunda década do século XXI é que o seu desenvolvimento teve um impacto expressivo na sociedade (Cunningham, P. & Froschl, F., 1999).

O uso da Internet tem tido um grande crescimento e nunca se viu uma adesão tão forte a uma nova tecnologia, como esta. Historicamente, os jovens tinham como referências os artistas do cinema e da TV, porém com a massificação da internet a situação mudou completamente. “Uma sondagem realizada pela revista Variety revelou que, para os jovens entre os 13 e os 18 anos, as celebridades do YouTube são mais populares do que as estrelas de Hollywood” (Kotler, 2017 p. 30). Estamos por isso numa revolução complexa motivada pela internet, o número de Websites aumentou exponencialmente. Efetivamente este aumento deveu-se ao facto de ser um sistema aberto e geograficamente independente, ou seja, não pertence a nenhuma entidade ou país. Contudo, o uso da Internet ainda não é homogéneo a todas as classes sociais, embora tendencialmente será num futuro próximo. Segundo Segura (2009) a evolução da Internet deu-se ao longo de quatro fases que apresentamos de seguida:

1ª Fase – Comunicação

“A Internet começou como uma forma de comunicação para o meio académico. Inclui desde o simples e-mail até aos Newsgroups, sendo que as comunidades de interesse ou virtuais são uma forma recente de comunicação desenvolvida na Internet” (Segura,2009 p.15). As empresas devem definir objetivos claros na estratégia de comunicação, tendo sempre presente os resultados que se pretende obter com o público para que estão direcionados e quais as reações que podem influenciar uma mudança de estratégia na obtenção dos resultados esperados.

2ª Fase – Informação

O autor refere que “se fizermos uma análise comparativa da Internet, concretamente após o aparecimento da componente multimédia (world wide web), podemos verificar que a generalização da utilização da internet, como meio de informação, foi consideravelmente mais rápida do que nos outros media” (Segura,2009 p.15). É necessário transmitir a informação por meios eficazes que alcancem o público-alvo e desenvolver canais de feedback para monitorar as respostas.

3ª Fase – Comércio

Nesta fase, o autor refere que “apesar do comércio ser uma vertente que está a crescer a um grande ritmo, as expectativas associadas ao negócio ainda são muito superiores aos verdadeiros lucros. As empresas estão atualmente a estender parte ou toda a sua rede de distribuição para a Internet, o que irá acelerar o crescente aumento e poder do consumidor e originará mudanças na forma como as empresas se relacionam com os seus consumidores e competem entre si” (Segura,2009 p.16).

4ª Fase – Entretenimento

Para o autor, o entretenimento “constitui a última e mais recente fase de desenvolvimento da Internet. A internet está a causar a diminuição do uso dos *media*, em particular a TV, na promoção, já se encontra a tomar espaço nos canais tradicionais” (Segura,2009 p.17).

2.1 A importância das novas tecnologias de informação

As novas tecnologias de informação e a internet trouxeram e impuseram grandes mudanças à nossa sociedade, e claro está, incluindo naturalmente o setor do turismo. Consequentemente, este desenvolvimento trazido pelas tecnologias da informação provocou uma revolução na economia e nas empresas quer sejam de grande ou pequena dimensão. O que permite às empresas uma maior cobertura geográfica na comercialização dos seus produtos, bem como um fator importante para o seu desenvolvimento regional e local.

A competitividade que existe, quer seja nas empresas ou até mesmo a das regiões vista na perspetiva de uma nova sociedade de informação em que vivemos atualmente, produz uma potência económica alicerçada na informação, que depende essencialmente das condições de utilização, da evolução e da aplicação destas novas tecnologias.

A globalização da informação mostra-se um fator dinamizador para todos, independentemente da localização, tanto seja para as regiões litorais como para as regiões situadas no interior. Estas últimas normalmente, mais desfavorecidas pois estão longe dos grandes centros económicos e não têm acesso a oportunidades de negócio. A globalização da informação trazida pela internet trouxe proximidade, o que era considerado inacessível tornou-se acessível, está tudo á distância de uma busca em qualquer site.

O aparecimento das tecnologias da informação permitiu uma maior interação entre as empresas turísticas e os seus clientes(turistas). Possibilitam a transmissão de informações personalizadas assim como fazer marketing que vai de encontro às necessidades específicas de cada turista. Hoje, podemos afirmar que estas tecnologias são o principal fator de aproximação entre a oferta turística e a procura e inevitavelmente trouxeram simplificação ao funcionamento da atividade turística. Atualmente, o acesso à informação é feito em tempo real e tem efeitos inesperados no comportamento dos consumidores/turistas. O turista quando recebe uma ação promocional de uma determinada empresa sabe que foi segmentada para ele, as escolhas dele são conhecidas, a promoção já não é feita em *massa*, mas sim segmentada. O perfil do consumidor é estudado e só depois é feita a ação promocional.

2.2 O papel das tecnologias de informação no setor do turismo

“Hoje, vivemos num mundo novo. A estrutura de poder que conhecemos está a sofrer mudanças drásticas. A Internet, trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, foi fortemente responsável por estas mudanças de poder” (Kotler 2017, p. 30). E sem dúvida que no setor do turismo a revolução tecnológica, ocorrida nos meados do século XX, trouxe resultados extremamente satisfatórios e o setor tem vindo a adaptar-se à nova realidade. Claramente, que a base essencial do turismo é a informação e, como tal, este tem de se adaptar rápida e eficazmente às novas tecnologias, só assim consegue sobreviver num mercado altamente competitivo. As tecnologias da informação revelam ter um impacto muito significativo neste setor pois abrange vários intervenientes à escala mundial, acreditamos que assistimos a uma revolução complexa motivada pela internet.

A internet veio para ficar e já se encontra desenvolvida e acessível a nível mundial e Portugal não é exceção tem conseguido acompanhar o desenvolvimento, no entanto no setor do turismo encontra algumas dificuldades, nomeadamente nos pequenos negócios ou negócios familiares. As entidades estatais, mais concretamente o Turismo de Portugal, disponibilizam bastante informação sobre o panorama do turismo português, uma vez que é uma entidade pública central responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística, no site pode-se encontrar informação importante e bastante atualizada para a eficaz promoção do turismo.

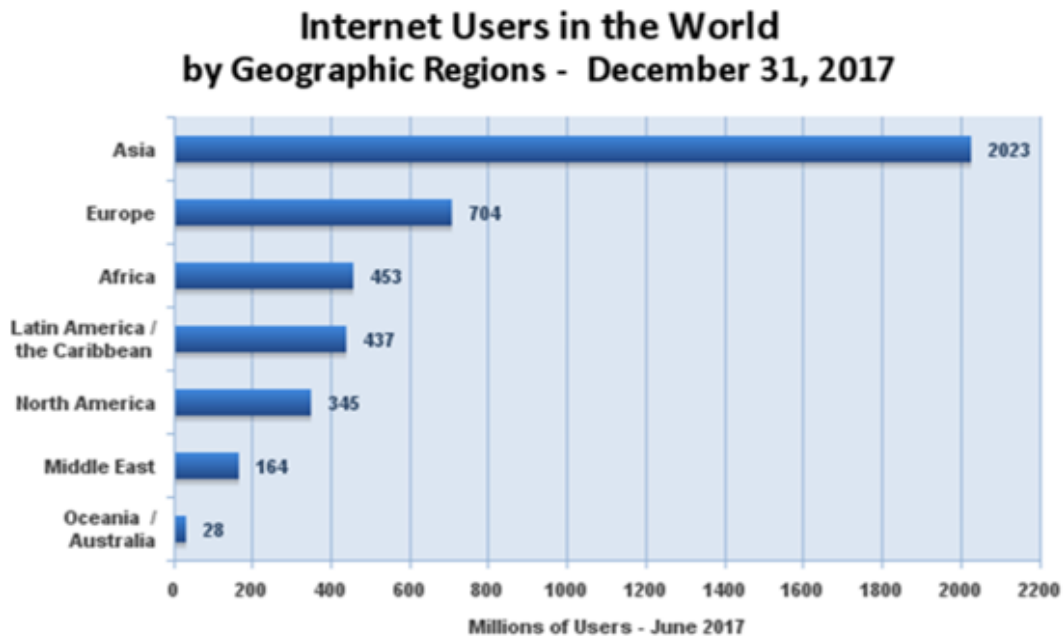
O crescimento tecnológico e o interesse da sociedade pela tecnologia desenvolvem-se de dia para dia. Atualmente, é muito comum o uso da tecnologia por pessoas de todo o mundo, em especial a utilização do recurso à Internet, que funciona em tempo real. O uso da internet repercute a nível mundial e nos mais variados setores de atividade, criou mudanças significativas para todos os setores de atividade.

Posto isto, acreditamos que o setor turístico é, possivelmente um dos setores onde a informação tem um papel decisivo para uma gestão correta e eficiente. As mudanças são globais e a internet veio transformar as relações de poder e a velocidade da comunicação. Tudo é mais rápido e isso significa uma aceleração na forma como se comunica o acesso aos dados, sem qualquer tipo de restrição, tem reflexos no marketing, na distribuição, na promoção e na coordenação das atividades turísticas.

O desenvolvimento da Internet proporciona grandes facilidades o que leva Lima (2000) a considerar que “já não vivemos num grande planeta”, mas sim “numa pequena aldeia”, isto é, o que até então era considerado imenso com a internet tornou-se pequeno. A internet possibilita um novo mundo pois permite a participação, das pessoas de todas as partes do mundo de forma rápida e em tempo real, trocar informações, fazer compras, decidir, sugerir e divulgar os produtos.

De referir que na atualidade a internet possui a importância relevante na sociedade como um todo. Na figura 2 é bem demonstrativo a importância relativa da internet no mundo, razão só por si para que os operadores turísticos a considerem fundamental na sua atividade.

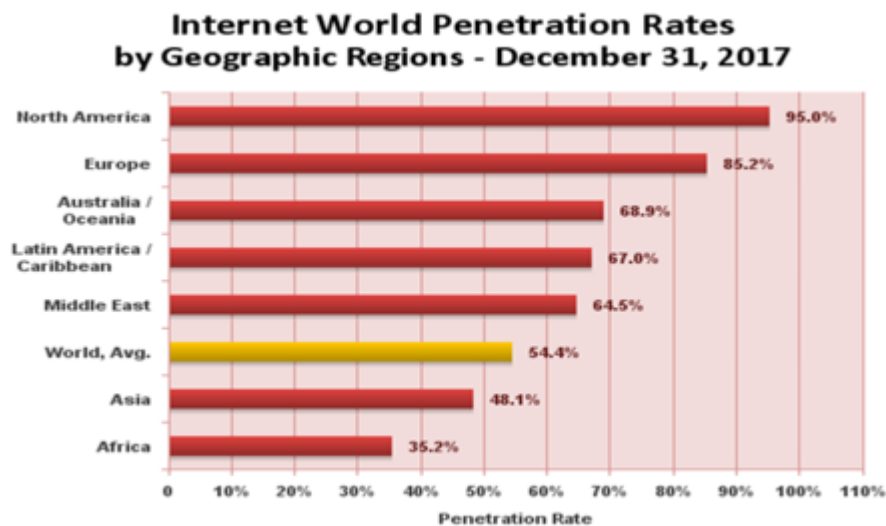
Figura 2: Utilizadores da Internet no Mundo



Fonte: Kotler, P., Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, (2017), Marketing 4.0: Moving from Tradicional to Digital, Editora Atual

Ou ainda pela penetração mundial da internet se poderá compreender a nova força mobilizadora que representa na vida das pessoas e que na figura 3 está bem explícito.

Figura 3: Introdução mundial da Internet



Fonte: Kotler, P., Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, (2017), Marketing 4.0: Moving from Tradicional to Digital, Editora Atual)

Neste sentido, a Internet deve ser entendida, nos setores do turismo, como uma ferramenta que permite aos utilizadores ter acesso a diversas informações que são adquiridas sem a necessidade de intermediários, como um

agente de viagens, a internet chegou para revolucionar o setor do turismo. Contudo, há que considerar que o acesso a informações precisas, confiáveis e sobretudo relevantes é essencial para ajudar os viajantes a fazer uma escolha apropriada, uma vez que eles não podem testar o produto e receber o seu dinheiro de volta, caso a viagem não corresponda às suas expectativas. Sobre o tema, o autor O'Connor (2001) refere que quanto maior for a sensação de risco no contexto pré-compra, maior a propensão do consumidor a procurar informação segura sobre o produto. No caso do turismo, a necessidade de informação é realçada por algumas características específicas do produto turístico, entre de realçar a intangibilidade, pois o produto turístico não pode ser verificado antes da compra.

Segundo Silva (2017) “o produto turístico” é um bem de consumo, imaterial e intangível, uma vez que os consumidores não podem vê-lo antes de efetuar a compra. Assim sendo, não é possível obter uma amostra do produto turístico e facultar antes de viver a experiência. A não ser no momento que o cliente está a usufruir do produto turístico. O turista/ cliente é quase praticamente dependente de representações e descrições que o ajudarão na sua tomada de decisão. O acesso a informações precisas e confiáveis é essencial para que o turista / cliente faça a escolha adequada.

Por outro lado, Dias afirma que *“No mundo globalizado, os destinos turísticos passam a concorrer não apenas internamente, mas cada vez mais como destinos mundiais. A globalização leva às empresas, entre elas as de turismo, a expandirem os seus negócios em lugares diferentes que se ligam por redes. As novas tecnologias no campo dos transportes, informática e comunicação, a valorização no conceito de prazer e de tempo livre ...vêm sem dúvida abrindo novas possibilidades e oportunidades para a indústria do turismo, que atrai milhões de visitantes em todo o mundo”* (Dias, 2006 p.17).

O Comércio Eletrónico ou E-commerce é uma nova forma de acrescentar vantagens competitivas às empresas turísticas. Sem dúvida que se assiste a mudanças de comportamento por parte dos consumidores causadas pelas novas tecnologias e pela sua utilização interessada. Como refere Kotler (2017, p. 36) *“No passado, os consumidores eram facilmente influenciados pelas campanhas de marketing. Também procuravam e ouviam opiniões com autoridade e conhecimento. No entanto, estudos recentes em vários setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais noutros fatores externos (amigos, famílias, fãs no Facebook, seguidores no Twitter) do que nas comunicações de marketing.”* (Kotler, 2017 p.36), considerando ainda que se estão a desenvolver-se Sistemas comunitários de classificação, como acontece já com o Booking e o TripAdvisor.

Segundo o autor Vieira o mercado virtual, em que não há um espaço “físico”, gera demandas diferentes daquelas existentes no mercado convencional. Refere que *“O facto de não haver uma localização física implica necessidade de uma divulgação mais maciça da existência da loja. Apesar disso, de certa forma, podem existir pontos comerciais na internet”* (Vieira, 2007, p.101). A popularização da internet levou ao surgimento de pontos comerciais que proporcionaram transformações no mercado bem como mudanças no comportamento do consumidor, fazendo surgir um ambiente para promoção de vendas conhecido como mercado digital.

Albertin (2000, p.79) entende que *“O mercado digital pode proporcionar vantagens competitivas, tais como:*

promoção de produtos com menores custos e canais de distribuição mais baratos e economias diretas; auxiliar uma empresa a diferenciar-se não somente pelo preço, mas também pela inovação de produtos, tempo para comercializar e serviço ao cliente; permitir estratégias com ênfase em clientes por meio de melhor relacionamento com eles”.

É essencial não deixar de considerar que a internet ao favorecer a comunicação e a criação de redes também veio influenciar o processo como os consumidores atuam hoje nomeadamente nas decisões sobre compras. Tal como refere Kotler (2017, p.39), “...o processo de compra pelo consumidor está a tornar-se mais social do que antes. Os consumidores estão a dar mais atenção aos seus círculos sociais quando tomam decisões. Procuram conselhos e críticas tanto online como offline”.

A internet tornou-se num canal mais adequado na distribuição de informação alcançando milhões de pessoas que gastam diariamente muito do seu tempo a fazer pesquisas. É relevante aparecer na internet muitas decisões de compra são tomadas através deste meio que chega a todos por um baixo custo.

2.3 As mudanças que a Internet trouxe ao setor turístico

Freitas considera que “*atualmente, o turista da sociedade pós-moderna pretende usufruir de umas férias ou dias de descanso ativo e enriquecedor, escolhendo o destino de férias já com uma ideia exata daquilo que pretende. A visão tradicional do turista deixou de existir, já não pretendem um papel passivo, mas pelo contrário um papel bastante ativo, através da sua participação nas atividades oferecidas, de forma a vivenciar experiências pessoais, individualizadas e únicas*” (Freitas, 2015, p.30). Sem dúvida que atualmente, com o acesso facilitado através da internet a toda a sociedade, o turista tem maior consciência daquilo que pretende e os padrões de qualidade são cada vez mais exigentes, mas acima de tudo, o turista atual pretende usufruir de experiências de viagem personalizadas e inovadoras.

Com esta nova mentalidade por parte do turista, o turismo em espaço rural tem muito a ganhar, as áreas rurais, ao potenciarem uma oferta diversificada, mas sobretudo desempenham um papel importante na experiência do turista. O Concelho de Barcelos possui uma vasta oferta nas áreas rurais e assim potenciar momentos únicos e extraordinários ao turista que visita o concelho.

O autor afirma que “*o turista, atual, quer viver experiências que o integrem, que o envolvam e que o enriqueçam...conseguir proporcionar todas estas vivências ao seu turista... originou uma maior partilha entre todos, levou ao desenvolvimento de políticas para a inovação dos destinos turísticos*” (Freitas, 2015, p.30).

Atualmente, o turista quando se decide por um determinado local, pretende gozar férias onde possa aprender, saborear, observar e sobretudo ter uma experiência, mas para que isto possa acontecer necessitamos que os agentes locais proporcionem uma oferta diversificada em múltiplas áreas. Para que o turista obtenha experiência memorável, segundo Carvalho deve-se realizar “*Workshops, ateliers, itinerários e atividades ligadas à dança, ao teatro, à pintura, à fotografia, à literatura, à música, ao restauro, à história, ao património, à arquitetura, à gastronomia ao artesanato*” (Carvalho M. et al.,2014, p.639).

Freitas (2015) refere que, atualmente nos espaços rurais, existem alguns produtos turísticos inovadores que proporcionam ao turista experiências novas e criativas. Numa perspetiva do turismo importa o envolvimento e participação ativa nas atividades oferecidas pela comunidade por parte do turista. Surgiram novas formas de proporcionar essa experiência, nomeadamente, através do agroturismo, o ecoturismo, turismo de aventura, turismo de natureza, turismo rural pedagógico, turismo criativo entre outros, o turista no final da sua estadia leva uma experiência memorável.

Segundo o mesmo autor o novo turista utiliza a criatividade como uma alternativa ao produto turístico tradicional, ou seja, traz inovação ao turismo em espaço rural ao integrar-se nas atividades proporcionadas e possivelmente a preservação da identidade cultural de determinado local. Freitas (2015).

No nosso estudo destacamos o turismo em espaço rural. O TER oferece experiências únicas e como já foi referido anteriormente o concelho de Barcelos tem uma vasta oferta. O turista procura a beleza e a tranquilidade da natureza, mas sobretudo fazer parte do local. Uma vez que TER não é concebido dentro dos padrões da hotelaria habitual, antes pelo contrário, tem um clima de informalidade e de absoluta familiaridade.

O concelho de Barcelos possui uma vasta oferta nesta área, o turismo em espaço rural tem muito para oferecer neste sentido ao turista que procura uma experiência única e memorável. Este produto diferenciado é uma excelente ferramenta, pois permite contacto com a natureza, com a comunidade local e acima de tudo adquirem novos conhecimentos e informações sobre o espaço rural. Interação com os recursos turísticos visitados, promovendo a troca de experiências autênticas e únicas só possível com a participação ativa nos costumes e tradições locais.

3. TURISMO EM ESPAÇO RURAL

3.1 Conceito Turismo

A palavra “Turismo” é associada a viagens, no entanto quando o Homem se deslocava para fora da sua residência quer fosse por motivos religiosos, comerciais, entre outras nunca era considerado turismo. O turismo é visto como lazer, normalmente ao falar-se em lazer, pensa-se em não fazer nada.

De referir que a palavra “Turismo” surgiu no século XIX, no entanto, a atividade existe desde as mais antigas civilizações. A partir do século XX, e mais concretamente após a Segunda Guerra Mundial, é que evoluiu como consequência dos aspetos relacionados com a produtividade empresarial, com o poder de compra das pessoas e ao bem-estar que resultou da restauração da paz no mundo. Desde então, são várias as organizações e os autores que procuram uma definição adequada para “Turismo”.

A Organização Mundial de Turismo (apud Cunha, 2009) apresentou uma definição, entendendo que “o Turismo compreende as atividades desenvolvidas por indivíduos (visitantes) no decurso das suas viagens e estadas para locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano para fins recreativos, de negócios e outros” (Cunha, 2009 p.30). O Instituto Nacional de Estatística, apresentou a seguinte definição “Atividades realizadas pelos visitantes durante as suas viagens e estadas em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período consecutivo inferior a 12 meses, com fins de lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no local visitado” (I.N.E., 2011).

Contudo, apesar da gigantesca proporção que alcançou nas sociedades contemporâneas, e de fazer parte do modo de vida das pessoas, a palavra “Turismo” nem sempre é usada com o mesmo significado e nem todas as pessoas que a ouvem a compreendem da mesma forma. De referir, que para os especialistas na área do turismo quer seja o trabalhador, quer seja o empregador é uma área bastante séria, visto que entra no campo da empregabilidade e dos rendimentos. Por outro lado, para quem está a viajar/ conhecer só significa diversão e descanso. E por fim, existem ainda aqueles para quem o turismo significa uma invasão das suas vidas e a destruição de valores e da privacidade, isto acontece em destinos que existe um crescimento brutal do turismo e não são apresentadas medidas para colmatar esta invasão de território. Qualquer conceito de Turismo apresenta obstáculos quanto à sua aceitação, em resultado da “*grande abrangência inerente à respetiva atividade*” (Bucho 2010, p. 60), bem como pela “*imaturidade do turismo como campo de estudo.*” (Cunha, 2006 p.18), e não tem sido fácil encontrar uma definição consensual.

Segundo Mathienson e Wall (1982), o Turismo é apresentado como “um compósito de atividades, serviços e indústrias que fornecem experiências de viagem, transporte, alojamento, restauração, animação, e outras facilidades e serviços complementares, disponíveis para indivíduos ou grupos que viajam para fora do local de residência por motivos que não se prendem com o exercício da sua atividade profissional”. Para Cunha, o “*turismo é uma transferência espacial do poder de compra originada pela deslocação de pessoas: os rendimentos obtidos nas áreas de residência são transferidos pelas pessoas que se deslocam para outros locais aonde procedem à aquisição de bens e serviços*” (Cunha, 2009 p. 21).

“*O turismo origina um conjunto variado de atividades produtivas que visam satisfazer as necessidades de quem se desloca e, portanto, cria um mercado.*” (Cunha e Abrantes, 2019, p.1)

Apesar das várias tentativas de definição de “Turismo”, embora muitas delas divergentes pudemos constatar que, os autores supracitados têm convergido e, procuram focar os aspetos essenciais do conceito. Os autores partilham a ideia de que o Turismo se baseia numa deslocação de pessoas para fora das suas áreas de residência e todas elas incluem uma viagem, com certo fim, que não profissional.

Concluimos que o turismo tem o poder de atingir quase todas as partes da nossa sociedade, é um setor transversal e atinge direta ou indiretamente todos. O turismo tem estado, continuamente, a tornar-se numa área de grande peso para a economia mundial, quer pelas receitas criadas, quer pela afirmação e notoriedade.

3.2 Evolução histórica do Turismo

Como foi referido, anteriormente, só depois da II Grande Guerra Mundial o turismo ganhou visibilidade isto porque a Europa entrou num ciclo de desenvolvimento favorável especialmente com a banalização da utilização do avião como novo meio de transporte, claro está trouxe uma enorme vantagem para o setor do turismo.

Com a criação, em abril de 1945, da Associação Internacional de Transportes Aéreos (IATA), o direito aéreo passa a ser regulamentado pois a associação é universalmente usada e regulamentada. Na segunda metade do século XX a atividade turística alcançou a sua expansão máxima mundialmente. De salientar que a Organização Mundial de Turismo (OMT) teve início no ano de 1946 com o seu primeiro Congresso Internacional de Organizações Nacionais de Turismo, é uma agência especializada das Nações Unidas e a principal organização internacional no campo do turismo da qual Portugal é membro efetivo desde 1976. Sendo, a OMT a principal organização internacional de âmbito turístico e um fórum mundial para o debate das questões da política de turismo verificou-se o aumento do número de atividades ligadas ao turismo de alojamento. Em resposta ao crescimento da procura de destinos turísticos deu-se a organização de viagens através das agências de viagens. Na década de 50, com o aparecimento da IATA e da OMT surgiram grandes mudanças na sociedade e levou a que um número mais alargado de pessoas tivesse acesso a férias o que até então não acontecia. Isto levou à conhecida massificação do turismo em diversos destinos. Joaquim refere que o turismo de massas se define como “*um turismo coletivo e acessível a uma parte significativa da população dos países industrializados. Um turismo reivindicado, institucionalizado, produzido e de consequências significativas a nível social, cultural, espacial, económico, político e ambiental*” (Joaquim, 1994 p.13). O mesmo autor refere que o turismo é entendido como um fenómeno de origem relativamente recente, e desenvolvido praticamente no século XX.

Por outro lado, o autor Vieira (1997) refere que sua prática surgiu associada a um princípio *elitista* e terá sido desenvolvida a partir da curiosidade e do prazer de descobrir outras pessoas. Segundo o mesmo autor o turismo só estava acessível às classes sociais mais abastadas, só com poder de compra para ter acesso ao privilégio de viajar.

Já o autor Brito, (2000) refere que a prática do turismo surge associada ao prazer pelo desconhecido, ao prazer de desenvolver atividades diferentes das quotidianas, atividades que se ligam não só ao lazer, mas acima de tudo a uma nova forma de conhecimento e à vontade de partilhar experiências com outras culturas.

O autor Inskip (1991) refere que as motivações turísticas estão relacionadas com a crescente formação e educação das pessoas e a apetência para o conhecimento de outras partes do mundo.

Os países mais desenvolvidos foram marcados por uma revolução de tecnologia, desenvolvimento industrial em massa, e o desenvolvimento dos transportes e outras formas de comunicação que incrementaram grandes mudanças ao setor do turismo. Outra causa do desenvolvimento do turismo surgiu com uma diminuição do tempo semanal de trabalho bem como a generalização das férias pagas, com disponibilidade financeira e de tempo já era possível gozar de um tempo de lazer. Houve um aumento no rendimento das pessoas e a implementação de medidas sociais que facilitaram a compra de viagens. E por último e não menos importante as motivações, na sociedade as pessoas começaram cada vez mais, a ter necessidade de se escapar ao quotidiano e quebrar a rotina diária Cunha (2006).

Decididamente as viagens aéreas impuseram um desenvolvimento rápido, assim como o uso de automóveis. O viajar tornou-se mais frequente e favoreceu o estabelecimento de uma oferta padronizada, baseada em pacotes turísticos que permitiram “organizar” a procura de um elevado número de turistas segundo os seus interesses e necessidades como é referido pela OMT (1998). Pato, apud Cavaco (1995) considera que fluxos volumosos de pessoas divergiram assim, de países com elevado nível de vida dos seus habitantes, sobretudo urbanos, e convergiram para outras cidades e para regiões essencialmente costeiras, dos mesmos países ou de outros, com capacidades atrativas importantes e intensivamente exploradas pela “indústria turística” e pelos seus agentes.

A institucionalização do turismo em Portugal remonta a 1911, em congresso nasce o Ministério do Fomento e conseqüentemente o conselho do turismo associado a uma repartição de turismo, Malta (1996). A instituição das diretrizes da atividade turística resultou da relevância económica que a atividade turística apresentava no plano económico em Portugal, tornando-se desta forma um dos primeiros países europeus a estabelecer as bases da atividade turística. Devido à instabilidade política e social na Europa na década de 30 o setor do turismo viveu tempos tempestuosos. E Portugal não foi exceção, com o Estado Novo em Portugal houve uma diminuição do interesse pelo setor turístico, apesar do surgimento do Plano das Pousadas, Malta (1996). Posteriormente à II Guerra Mundial, o setor do turismo volta a destacar-se isto associado ao crescimento económico e conseqüente aumento do poder de compra da população. O que levou à aprovação a Lei da Hotelaria nº2.073 de 23 de dezembro de 1954, e à fundação de um organismo dirigido ao fomento do investimento no setor turístico através da criação da Lei – Base nº2.082 de 4 de junho de 1956. Em 1965 o organismo que até então atuava no âmbito do desenvolvimento do investimento no setor dá lugar ao Comissariado do Turismo, atualmente designado Direção Geral do Turismo (Malta, 1996; Pereira, 2002).

Em 1974, com o fim do estado novo, o turismo voltou a sofrer uma transformação, pois o país vivia numa grande instabilidade política e num clima de insegurança. Contudo em 1979, o turismo volta a ressurgir, originado pela afluência significativa de turistas estrangeiros, o que levou à criação do Instituto Nacional de Formação Turística (INFT) e da Empresa Nacional de Turismo (ENATUR) (Pereira, 2002). Nos anos oitenta, com o intuito de incentivar financeiramente e investir no setor do turismo procedeu-se à elaboração e aprovação do Plano Nacional de turismo (Cavaco, 1995).

Como refere Cunha, entre 1945 e 1973, o setor turismo transformou-se numa das atividades com maior volume de negócio nos países industrializados e os movimentos internacionais de pessoas intensificaram-se, designadamente entre países europeus, entre os quais os países nórdicos e os países mediterrânicos e entre a América do Norte e a América Ocidental (Cunha, 2006). Portugal, também viu o turismo favorecido pelos fatores acima referidos, de destacar o crescimento ininterrupto do turismo internacional até sensivelmente meados dos anos setenta, quando os turistas internacionais aumentaram exponencialmente (OMT, 1998).

A OMT realizou em 1980 a Conferência de Manila com o intuito de valorizar e promover uma nova conceção de turismo, ou seja, dar prioridade à componente sociais, culturais, ecológicas e ambientais (ver Tabela 2). Os objetivos económicos que eram considerados prioritários deixaram de o ser e os rendimentos efetivos diminuíram durante grande parte do período, levando a deixar de parte os bens não essenciais (como o turismo), contudo não se verificou uma queda nas viagens, que passaram a ser para muitas pessoas essenciais (Cunha, 2006).

Tabela 2: Ideias subjacentes ao turismo antes e depois da Conferência de Manila

Antes da conferência de Manila	Depois da Conferência de Manila
1 Desenvolvimento espontâneo	1 Desenvolvimento planificado
2 Estratégias orientadas para as empresas deixadas à iniciativa individual	2 Política de turismo desenvolvida a nível nacional
3 Importância dada aos aspetos económicos	3 Consideração dada aos fatores políticos e sociais
4 Maximização dos lucros	4 Otimização das vantagens económicas e sociais
5 Importância atribuída aos preços	5 Importância dada aos valores
6 Crescimento	6 Desenvolvimento
7 Férias passivas	7 Férias ativas
8 Produtos estereotipados	8 Produtos diferenciados
9 Publicidade e promoção do turismo	9 Informação e educação por intermédio do turismo
10 Degradação do ambiente	10 Proteção do ambiente
11 “Guetos turísticos”	11 Integração da população local
12 Falta de comunicação	12 Utilização das línguas numa ótica universal

Fonte: Adaptado de Pato, M. (2012). Dinâmicas do Turismo Rural - Impactos em termos de desenvolvimento rural. Universidade de Aveiro.

A crise económica e as tensões económicas vividas na década de noventa também não abalaram o turismo que manteve a sua tendência de crescimento (apesar de mais modesta), *“facto que evidencia a sua capacidade de resistência às crises e o seu enraizamento na vida das pessoas”* (Cunha, 2006 p. 51), como melhor se poderá

constatar o efeito no turismo em Portugal (ver tabela 3). Em setembro de 2001, o mercado das viagens foi afetado negativamente com os atos terroristas de Nova Iorque, nos anos seguintes, o turismo caracterizou-se por um comportamento francamente favorável. Como se verifica na tabela 3, de 2001 a 2005, as chegadas de turistas internacionais aumentaram de 668 milhões para 808 milhões. Durante este mesmo período as receitas passaram de 467 mil milhões de dólares americanos (US\$) para 739,8 mil milhões de US\$ (Cunha, 2006).

Tabela 3: Evolução do Turismo em Portugal

Anos	Chegadas milhões	Variação anual %	Receitas (mil milhões de US\$)	Variação anual %
1950	25,3	-	2,1	-
1960	69,3	-	6,9	-
1965	112,9	-	11,6	-
1970	165,8	-	17,9	-
1975	222,3	-	40,7	-
1980	278,2	-	106,5	-
1985	320,2	4,3	120,8	8,4
1990	441	7,5	273,2	9,4
1995	538,1	3,6	411,3	9,3
2000	680,9	8,6	479,2	2,9
2001	668	-0,2	467	3,7
2002	709	3,1	481,6	-2,6
2003	697	-1,7	524,2	3,1
2004	766	10	622,7	8,8
2005	808	5,4	739,77	18,8

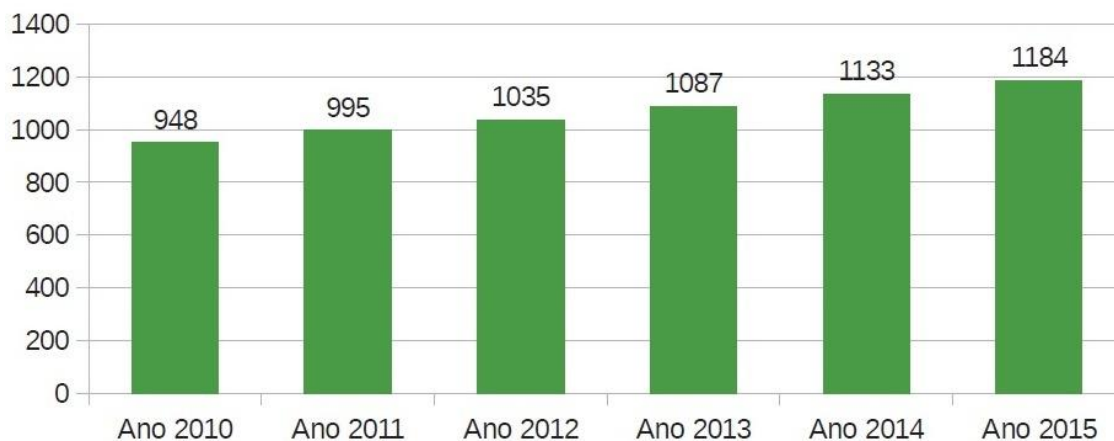
Fonte: Adaptado de Pato, M. (2012).

O Turismo tem estado, continuamente, a tornar-se numa área de grande peso para a economia mundial e para a economia portuguesa, quer pelas receitas criadas, quer pela afirmação e notoriedade que Portugal tem no exterior. Em 2017, Portugal foi eleito o melhor destino turístico da Europa e do Mundo pela *World Travel Awards*. O reconhecimento internacional vem demonstrar que o setor continua a ser uma exceção, assumindo-se como uma alavanca para a economia e emprego nacionais. O Turismo representa igualmente 14,8% da empregabilidade nacional, uma vez que se trata de um setor que, pela sua natureza, exige a aplicação intensiva de capital humano, contudo lamentavelmente o sucesso de Portugal e das empresas, não retratado de igual modo, nos salários dos profissionais de turismo e nas suas carreiras que registam um défice elevado de reconhecimento. O setor turístico tem um papel preponderante para a economia portuguesa, o turismo está em mudança e deve-se preparar os seus profissionais para essas transformações que a ciência, a investigação e sobretudo a economia estão a promover no setor do turismo.

Portugal é, atualmente, um dos 15 países mais visitados do Mundo e está entre os principais destinos europeus, o ano de 2015 foi novamente um ano recorde. A OMT indicou um crescimento generalizado do turismo mundial de 4,4% face a 2014 com um valor recorde de 1.184 mil milhões, resultado calculado com base no número de visitantes que pernoitam em destinos internacionais houve um aumento de cerca de 50 milhões do

que no ano anterior (Câmara Municipal de Barcelos, 2015). O gráfico apresentado na figura 4, demonstra bem o impulso que o turismo mundial teve. Com base nos dados da OMT, entre 2010 e 2015, verifica-se um crescimento contínuo, evidenciando um crescimento médio anual acima dos 4%. Estes últimos anos têm sido, incontestavelmente, os grandes anos do Turismo, período em que o Homem atribuiu grande atenção à prática de atividades turísticas, é manifestamente um dos setores de maior importância à escala global.

Figura 4: Chegadas Internacionais 2010-2015 (em milhões)



Fonte Relatório do Gabinete de Turismo de Barcelos (Câmara Municipal de Barcelos, 2015).

A dar continuidade ao grande crescimento que o setor do turismo atravessa, os indicadores relativos á suas evoluções são empolgantes ao perspetivar um crescimento tão rápido em todo o mundo. Quando analisamos os dados de 2018 constatamos um crescimento brutal do número de chegadas de turistas a nível mundial, com cerca de 1,4 mil milhões de pessoas. Quando analisamos o efeito desse crescimento em Portugal, beneficiando também das estratégias que os sucessivos governos neste setor têm sabido implementar, os dados são extremamente confortáveis.

Segundo a central estatística, Pordata no primeiro semestre de 2019 Portugal registou no setor do alojamento 12,1 milhões de hóspedes e 30,5 milhões de dormidas, constituindo um aumento de 7,6% e 4,7% respetivamente, relativamente ao mesmo período de 2018. Os proveitos cresceram 7,6 % nesse mesmo período registando 1 781,9 milhões de euros. Em 2018 registamos 67. 662.103 de dormidas relativas a 25.249.904 hóspedes.

Estamos a ter um crescimento fantástico, temos recebido prémios e possuímos uma notoriedade internacional impressionante. Estamos a falar apenas no setor do alojamento, quando sabemos que a taxa de ocupação média no alojamento em Portugal ronda os 51 %. O que ainda poderemos crescer é significativo.

3.3 O Turismo no concelho de Barcelos

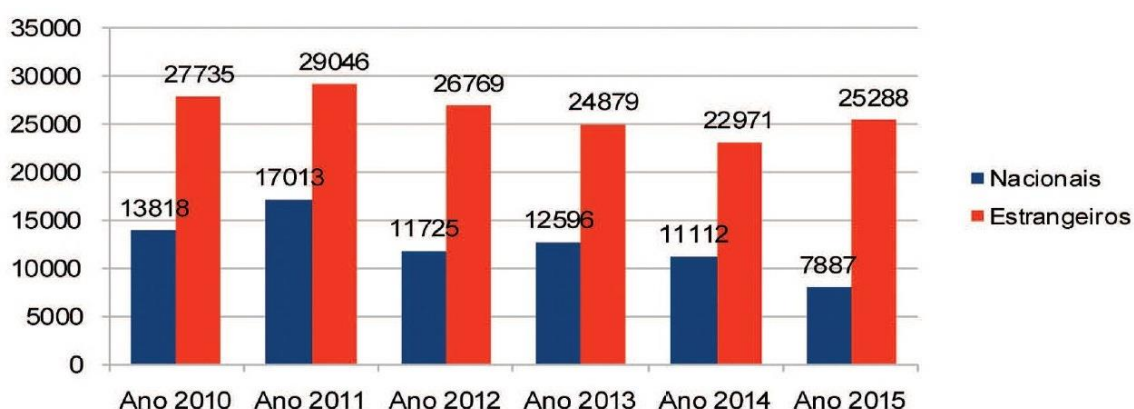
O Gabinete de Turismo do Município de Barcelos tem como missão criar as condições para receber quem visita Barcelos, nomeadamente ao informar os profissionais de turismo, divulgar as potencialidades do município e constituir pacotes de informação sobre a oferta turística da cidade, bem como dinamizar os seus produtos e agentes. É igualmente responsável pela constituição da generalidade das atividades de animação turística no município, sempre em articulação com várias associações, empresas e outras entidades locais. Realiza estudos estatísticos e de mercado com o objetivo de dinamizar a atratividade e competitividade turística do município.

Assim sendo, o estudo estatístico é fundamental para conhecer a realidade turística do Município, como tal, o estudo dos movimentos turísticos em Barcelos é feito com base em valores diários registados no Posto de Turismo e no Centro de Interpretação da Cidade e do Galo de Barcelos, conforme metodologia pré-definida pela Entidade Regional do Turismo do norte e centro de Portugal e surge plasmado no gráfico da figura 5.

A análise estatística baseia-se de igual modo nos indicadores relativos aos empreendimentos turísticos locais conforme dados mais recentes fornecidos pelos anuários estatísticos do INE, relativos ao número de hóspedes e de dormidas, bem como da concentração anual das mesmas.

O objetivo da estatística consiste no melhor conhecimento das nacionalidades que visitam Barcelos e suas motivações, necessário para a implementação de medidas municipais devidamente organizadas e que vão de encontro às necessidades do reforço da capacidade promocional do município, desenvolver muito do trabalho nos principais mercados emissores, estabelecer dinâmicas em mercados de menor dimensão e realizar novas apostas promocionais (Relatório do gabinete de turismo da Câmara Municipal de Barcelos, 2015)

Figura 5: Movimento global de visitantes ao Posto de Turismo 2010-2015



Fonte: Adaptado do relatório estatístico do Gabinete de Turismo de Barcelos (Câmara Municipal de Barcelos, 2015).

Nas tabelas apresentadas na figura 6, podemos verificar o registo de visitantes por mês. Os meses de maio

a setembro são os que têm mais registos de visitantes ao longo dos anos estudados.

Pelo sexto ano consecutivo verificou-se uma queda do número de visitantes registados no Posto de Turismo que em, 2015, recebeu 7887 visitantes nacionais, 25288 estrangeiros, num total de 33175 visitantes. Verifique-se que estes números não podem alhear-se da recente instalação de painéis interativos informativos que se encontram espalhados pela cidade e, igualmente, do efeito cumulativo em termos de informação turística que a Torre Medieval possui.

Estes dados permitem verificar que em termos de solicitações ao balcão do Gabinete de Turismo em Barcelos, no período em referência, existiu a tendência para um ligeiro decréscimo global do número de visitantes, que se encontra patente sobretudo no movimento de nacionais, cuja queda é manifestamente alta no ano de 2015.

Porém, importa desde já salvaguardar que os movimentos turísticos do Gabinete de Turismo não refletem nunca uma paridade, relativamente ao número de turistas nacionais (em cuja estadia se prolonga além das 24h). Todavia, quando se trata de estrangeiros já existe uma maior analogia com os reais movimentos turísticos em Barcelos, pelo facto destes últimos sentirem maior necessidade de estabelecer contacto direto com o balcão de informação turística para maior apoio à viagem.

Figura 6: Movimento global de visitantes com indicação do mês 2010-2015

Meses	2010			2011		
	Nacionais	Estrangeiros	Total	Nacionais	Estrangeiros	Total
Jan	406	264	670	296	279	575
Fev	727	300	1027	745	323	1068
Mar	911	985	1896	1227	834	2061
Abr	1077	1971	3048	1960	2086	4046
Mai	1890	3520	5410	2632	2984	5616
Jun	1550	2669	4219	1928	3500	5428
Jul	1710	4288	5998	1767	4549	6316
Ago	1927	6510	8437	1954	6500	8454
Set	1368	4180	5548	2707	4506	7213
Out	1160	2170	3330	512	2419	2931
Nov	660	553	1213	585	649	1234
Dez	432	325	757	700	417	1117
Totais	13818	27735	41553	17013	29046	46059

Meses	2012			2013			2014			2015		
	Nacionais	Estrangeiros	Total	Nacionais	Estrangeiros	Total	Nacionais	Estrangeiros	Total	Nacionais	Estrangeiros	Total
Jan	306	382	688	407	208	615	181	229	410	221	384	605
Fev	408	390	798	414	483	897	252	190	442	230	486	716
Mar	651	931	1582	593	922	1515	362	546	908	529	1157	1686
Abr	1478	2022	3500	1037	1442	2479	694	1389	2083	566	1894	2460
Mai	1179	4975	6154	1496	4674	6170	2629	3032	5661	943	3105	4048
Jun	1300	3758	5058	1662	3494	5156	624	2751	3375	498	2742	3240
Jul	1597	3115	4712	1173	3190	4363	1170	3466	4636	620	3479	4099
Ago	1463	5165	6628	2716	4718	7434	1929	5482	7411	1365	6067	7432
Set	1810	3476	5286	1535	2780	4315	1660	2734	4394	1293	3290	4583
Out	737	1765	2502	521	1922	2443	761	2056	2817	657	1951	2608
Nov	511	544	1055	487	589	1076	535	710	1245	566	446	1012
Dez	285	246	531	555	457	1012	315	386	701	399	287	686
Totais	11725	26769	38494	12596	24879	37475	11112	22971	34083	7887	25288	33175

Fonte: Adaptado do relatório estatístico do Gabinete de Turismo de Barcelos (Câmara Municipal de Barcelos, 2015)

O número de visitantes recebidos no Posto de Turismo não são mais do que a constatação de uma amostragem das principais nacionalidades que visitam Barcelos e do turista mais exigente que procura este espaço para ter uma orientação mais precisa sobre o produto turístico local e sobre a dinâmica da cidade e do concelho.

Hoje, como nunca, as distâncias são muito curtas e o turista não tem o mesmo grau de necessidade e de recurso aos postos de turismo como tinha há pouco mais de 15 anos, hoje todos consultamos a internet e utilizamos email, essa utilização também se revela grande quando a motivação é a viagem e o turismo.

Tem de se aceitar que a tecnologia existente, permite que uma boa parte dos que visitam o concelho nem sequer necessitam recorrer a um posto de turismo físico, podendo recolher o mapa da cidade no site do município e em diversos outros sites.

Assim sendo, na tabela a seguir podemos verificar quais são as nacionalidades de quem visita o concelho. Nota-se uma grande dependência do mercado interno, seguido de perto pela Espanha, com especial relevância para a Galiza, e finalmente a França, estes são os três grandes alicerces do turismo local.

Embora com peso menos significativo que as nacionalidades acima referidas, o turismo da Europa do Norte e Centro como a Alemanha, a Bélgica, a Holanda, a Itália e o Reino-Unido são mercados com relevância anual em termos de visitas, especialmente durante os meses de julho a setembro. Ainda, no contexto europeu, ainda que lentamente os países de leste têm vindo a ganhar preponderância nas estatísticas locais.

O Brasil é a única nacionalidade que nos merece referência dado que revela sempre valores na ordem aproximada dos 2 milhares de visitantes e é uma nacionalidade que muito contribui para a redução da sazonalidade em Barcelos, dado que a frequência de visitas ocorre de forma disseminada ao longo de todo o ano.

A tabela 4, clarifica a evolução do movimento global de visitantes registados no Posto de Turismo de Barcelos, com indicação de nacionalidades estudadas, nos últimos 3 anos, considerando que entre 2013 e 2015 o turismo local manteve uma tendência generalizada para decrescer, que se acentuou de forma muito clara no período 2015. (Relatório do gabinete de turismo da Câmara Municipal de Barcelos, 2015).

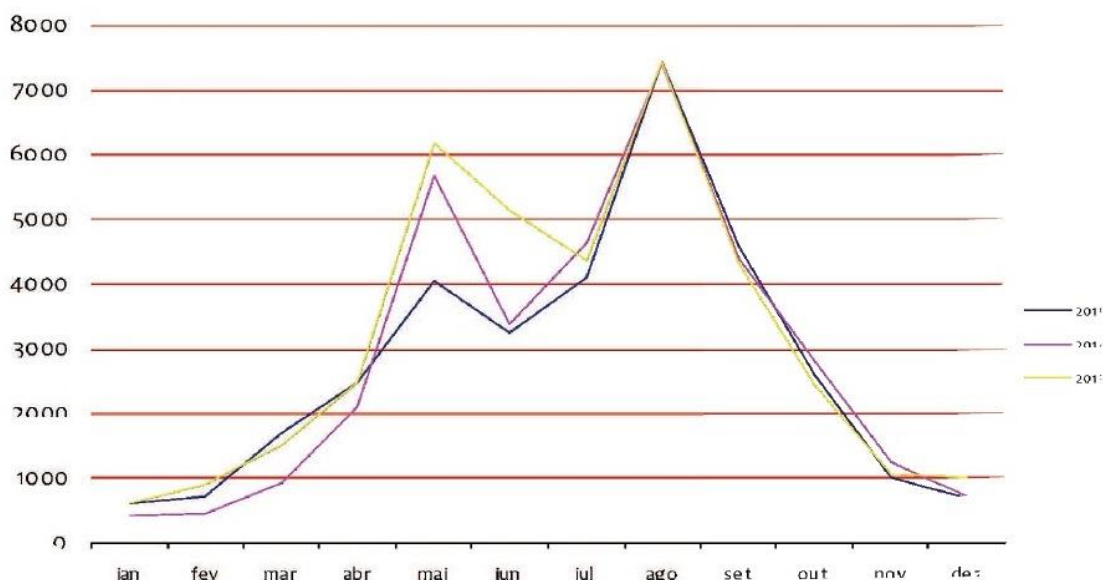
Tabela 4: Movimento mensal de visitantes 2013|2015

Países	2013	2014	2015
Espanha	3876	4169	5957
França	7368	6491	6220
Reino Unido	2958	1799	921
Alemanha	2290	1885	1744
Itália	1125	939	629
Holanda	643	762	843
Bélgica	954	639	647
Luxemburgo	46	134	35
Irlanda	140	145	75
Suíça	70	174	103
Escandinávia	151	181	224
Grécia	29	39	9
Europa Leste UE		519	1240
Japão	60	127	31
Brasil	2220	1839	1997
EUA	502	397	400
Canadá	246	304	204
África do Sul		63	15
Austrália	202	138	130
Argentina		26	16
Índia			2
Israel		78	165
México		12	31
Venezuela		24	4
Leste Europeu		146	283
Extremo Oriente		76	28
Outros	2003	964	1342
Portugal	12596	11112	7887
Emigrantes		901	1993
Totais	37479	34083	33175

Fonte: Adaptado do relatório estatístico do Gabinete de Turismo de Barcelos (Câmara Municipal de Barcelos, 2015).

No seguinte gráfico é apresentado o movimento mensal de visitantes entre 2013 e 2015, expõe uma realidade marcada pela forte sazonalidade ainda muito dependente dos meses de verão e com aumentos relativos em momentos do ano que o município possui eventos específicos do calendário anual como é o caso da Festa das Cruzes que se realizam no mês de maio.

Gráfico 1: Movimento mensal de visitantes 2013 a 2015



Fonte: Adaptado do relatório estatístico do Gabinete de Turismo de Barcelos (Câmara Municipal de Barcelos, 2015).

3.4 Conceito de Turismo em Espaço Rural

Portugal, tal como em vários outros países, na atualidade possui uma enorme dependência do setor do turismo, pois esta atividade persiste como geradora de emprego e rendimento. Constatase que o turismo impulsiona o crescimento económico de qualquer país e Portugal não é exceção, o turismo tem vindo a assumir ao longo das últimas décadas uma posição de relevo nas políticas enunciadas pelo Estado português e pela União Europeia (EU), no sentido de combater a depressão económica e demográfica em que muitas áreas do país se encontram, particularmente a partir de 1960, Silva (2006). Nessa época, o turismo português desenvolvia-se com base em produtos muito específicos, destacando-se o sol e praia, as cidades e monumentos e os centros religiosos (Ribeiro, 2003, citado por Pato, 2015), correspondentes a três tipologias de turismo, Turismo de Sol e Mar, Turismo Cultural e Turismo Religioso, respetivamente. O turismo rural surge como um instrumento privilegiado de criação de oportunidades económicas e de reanimação do espaço rural. Visto que nos espaços rurais existem grandes potencialidades quer seja a nível de património, ambiente e cultura achou-se pertinente introduzir estímulos bem como a racionalização de estruturas produtivas indutoras do desenvolvimento económico. Daí que tenha sido sugerido a atores sociais e entidades públicas a ideia de fazer do turismo o motor de dinamização do espaço no mundo rural fazendo da articulação da tradição, da ruralidade e do património existente os elementos distintivos de um produto turístico designado Turismo no Espaço Rural (TER).

Não existe uma definição única de TER, “O Guia Oficial” da Direção Geral do Turismo (1998, p.3) considera que o “turismo rural consiste no 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, tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural”.

Por outro lado, Cunha (1997, p.167) refere que “*carateriza-se pela sua localização numa zona rural, pela utilização dos fatores naturais, culturais e sociais que são próprios destas zonas, exploração em pequena escala, preservação dos valores existentes e recusa do caráter urbanos das construções ou equipamentos que sejam exigidos pela frequência turística. A preservação da natureza da paisagem, a manutenção da arquitetura típica local e convivência com a cultura e tradições próprias do ruralismo, constituem os seus objetivos fundamentais*”. O autor ao definir desta forma o TER, supõe que o produto turístico só possa existir em zonas rurais. Como existe alguma dificuldade na delimitação entre conceitos de rural e urbano, é possível encontrar TER em zonas urbanas. No nosso estudo de caso essa situação não se coloca, todas as casas são em espaço rural.

3.5 Tipologia do TER

Desde que surgiu o TER tem apresentado sempre uma evolução muito positiva e contínua, é uma modalidade que tem vindo a ter um grande crescimento, de salientar que predominam mais na região Norte do país, provavelmente por ser uma zona mais rural.

O TER oferece uma diversidade de modalidades que pode assumir a forma de turismo de habitação, turismo rural, agroturismo, turismo de aldeia, casas de campo e hotéis rurais. A portaria n° 937/2008, de 20 de agosto, apresenta para cada modalidade as seguintes características, são empreendimentos de turismo de habitação estabelecimentos de natureza familiar instalados em imóveis antigos particulares que, pelo seu valor arquitetónico, histórico ou artístico, sejam representativas de uma determinada época, nomeadamente palácios e solares, podendo localizar-se em espaços rurais ou urbanos.

São empreendimentos de turismo no espaço rural os estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, dispondo para o seu funcionamento de um adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares, tendo em vista a oferta de um produto turístico completo e diversificado no espaço rural.

Os empreendimentos de turismo no espaço rural, por sua vez, qualificam-se em três grupos:

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

- iii) 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.

Este diploma vem, também, definir o conceito de espaço rural como sendo imóveis em áreas com uma forte ligação tradicional e significativa à agricultura ou ambiente e paisagem com carácter rural.

Durante as I jornadas de Turismo de habitação, realizadas na década de 80, em Ponte de Lima, o Turismo de Habitação foi reconhecido como sendo uma atividade turística que traria um grande contributo para o crescimento do turismo na região. Mas acima de tudo daria um relevante apoio aos proprietários das casas, o que levou à necessidade de formar uma entidade que defendesse os interesses comuns dos proprietários e assim surgiu a TURIHAB, a maior associação de turismo de habitação.

A TURIHAB apresenta outra classificação, a de Turismo de Habitação através da criação da marca **Solares de Portugal** e o Turismo no Espaço Rural (nas modalidades de Agroturismo e Casas de Campo) com a marca **Casas no Campo**.

No entanto, a marca Solares de Portugal foi subdividida em três grupos:

- i) Casas Antigas,
- ii) Quintas e Herdades
- iii) Casas Rústicas

As leis e a regulamentação referente à evolução do Turismo no Espaço Rural, encontra-se nos anexos, contudo para ter uma melhor perceção dessa evolução esquematizamos, na tabela 5.

Tabela 5: Evolução do Turismo no Espaço Rural, de acordo com a legislação

Ano	Legislação	Designação	Categoria de alojamento
1978	Decreto Regulamentar Nº14/78, de 12 de maio	Regulamento dos “Meios complementares de Alojamento Turístico”	- Aldeamentos Turísticos - Apartamentos Turísticos - Alojamentos particulares
1986	Decreto Lei Nº256/86, de 27 de agosto	Estabelece normas relativas ao desenvolvimento das várias formas de turismo no espaço rural	- Turismo de habitação - Turismo Rural - Agroturismo
1986	Decreto Lei Nº328/86, de 30 de setembro	Estabelece normas Respeitantes ao Aproveitamento dos Recursos turísticos do País e ao exercício da Indústria hoteleira e similar	- Apartamentos Turísticos - Turismo de Habitação - Turismo Rural ou Agroturismo - Parques de Campismo
1997	Decreto Lei Nº169/97, de 4 de julho	Aprovado o regime Jurídico do turismo no espaço rural	- Turismo de habitação - Turismo rural - Agroturismo - Turismo de aldeia - Casas de campo
2002	Decreto Lei Nº54/2002, de 11 de março	Estabelece o novo regime jurídico da instalação e do funcionamento dos empreendimentos de turismo no espaço rural	- Turismo de habitação - Turismo Rural - Agroturismo - Turismo de Aldeia - Casas de Campo - Hotel Rural
2008	Decreto Lei Nº39/2008, de 7 de março	Aprova o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos.	- Casas de campo - Agroturismo - Hotéis Rurais
2015	Decreto Lei Nº186/2015, de 3 de setembro	Estabelece o regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos	- Casas de campo - Agroturismo - Hotéis Rurais
2017	Decreto Lei Nº80/2017, de 30 De junho	Regime jurídico dos empreendimentos turísticos.	- Casas de campo - Agroturismo - Hotéis Rurais

Fonte: Adaptado de Aguiar, N. (2012). Turismo Rural, Desenvolvimento e Ordenamento Jurídico. Instituto Politécnico de Bragança.

Atualmente, o Turismo no Espaço Rural (TER), é regulado pelo Decreto-Lei nº 80/2017 de 30 de junho, o qual estabelece no artigo nº18 que são “estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, preservando, recuperando e valorizando o património arquitetónico, histórico, cultural 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”. Silva (2007) sintetiza o conceito de TER em Portugal, para o autor deve pressupor serviços de hospedagem em solares e casas apalaçadas, em quintas onde se desenvolvem atividades agrícolas, em casas rústicas e, ainda, em hotéis rurais e parques de campismo rurais. O mesmo autor, refere ainda que o termo TER é utilizado para denominar o conjunto de modalidades de alojamento que se situa em zonas rurais, essencialmente vocacionadas para a exploração dos seus recursos naturais e culturais. Este alojamento visa dar uma experiência completa ao turista que procura esta modalidade e também romper com o quotidiano e obter uma experiência diferente e se possível revigorante.

3.6 As motivações subjacentes à prática do TER e a sua evolução em Portugal

O TER tem vindo a afirmar-se como um grande potencial turístico aliando a natureza, a gastronomia, as tradições e a cultura popular. Os proprietários concluíram que o melhor é trabalhar em rede, cooperar numa ação conjunta ao promover o alojamento e determinado destino turístico.

O desenvolvimento do turismo, bem como as motivações para a sua procura, sofreram muitas alterações com o decorrer dos anos devido a vários fatores que levam a que o TER seja cada vez mais procurado. Um maior interesse pelo património natural e cultural, a crescente consciencialização ambiental, o desejo de liberdade e flexibilidade, a necessidade de paz e tranquilidade e o crescente individualismo levam à procura, cada vez mais crescente do TER.

No Minho a região onde está inserido Barcelos, o centro do nosso estudo, é um território especial para o TER ou melhor é um território único para um turismo de natureza, cultural e religioso, com uma costa única e o território nacional riquíssimo em água, com vários rios marcantes como sejam o Rio Minho, Rio Cávado, Rio Neiva, Rio Ave, possui ainda albufeira, possui o Parque Nacional e da Biosfera Peneda Gerês, Serras da Agrela do Carvalho, Cabreira, Amarela, um território bafejado por um clima e uma paisagem únicos.

Com a conhecida, saturação do turismo motivado pelo sol e praia, o chamado turismo de massas levou a que os turistas mais exigentes em termos de férias optassem por novos produtos turísticos existente no Minho e o TER tem beneficiado com este potencial onde está inserido. De salientar que o TER, geralmente é frequentado por pessoas informadas e sensibilizadas sobre questões ambientais e para a valorização do património e procuram paisagens distintas e de rara beleza. Em muitos casos trata-se de turistas que são naturais de meios rurais mas que devido à profissão, vivem em meios urbanos e, no entanto, acham que ao procurar o TER estão a regressar às origens, uma fuga aos centros urbanos onde a poluição sonora e ambiental se dizima.

Moreira (2007), refere qua as caraterísticas ou fatores que os consumidores de turismo no espaço rural pretendem são:

- Paz e sossego;
- Área não congestionada;
- Cenário atrativo;
- Contraste com as férias normais;
- Pequeno grau de comercialização;
- Possibilidade de efetuar passeios;
- Descoberta do campo;
- Existência de amigos;
- Clima;
- Simpatia das gentes.

O TER tem grandes potencialidades e tem se aproveitar essa riqueza para chamar os turistas à sua zona, potenciar o turismo.

Nos finais dos anos 70, surgiu o TER em Portugal de forma experimental, em quatro localidades mais concretamente em Ponte de Lima, Vila Viçosa, Castelo de Vide e Vouzela e foi criada pela entidade pública como forma de dar visibilidade à riqueza arquitetónica, histórica e paisagística daquelas regiões. No entanto, o TER só surgiu legalmente 10 anos depois, em 1986 através do (Decreto-Lei nº 256/86). Desde a sua legalização o TER tem vindo a expandir, as unidades de alojamento distribuía-se de forma desigual por Portugal, sendo que a maior parte das unidades se localizavam na região Norte, especificamente no Minho. Como refere Silva (2006) entre 1985 e meados de 2002, houve um investimento de cerca de 216 milhões de euros em unidades afetas ao alojamento turístico rural, sendo que cerca de 50% desse investimento teve origem de capitais públicos, mais propriamente provenientes de fundos comunitários. Refere ainda que a evolução da oferta tem crescido ao mesmo nível da procura. Entre os anos de 1986 e 2003, a procura teve um crescimento médio anual de cerca de 14,9%. O TER registou aproximadamente 457 mil dormidas em 2003, das quais 205 mil são de portugueses (Silva, 2006).

No entanto, de acordo com Aguiar (2012), em 2005, o crescimento da oferta turística estagnou, principalmente nas NUT II dos Açores e Alentejo, sendo que no restante território se registou um crescimento insignificante.

De seguida apresenta-se a distribuição dos estabelecimentos TER por NUTS II, dados referentes ao ano 2007, onde é possível observar-se que neste ano 448 unidades TER, correspondendo a 4741 camas são os valores mais significativos, correspondendo a Região Norte. A segunda região com mais unidades TER que se segue, é a Região Centro, com 224 unidades, correspondendo a 2 501 camas. A terceira região com mais unidades TER que se segue, é a Região Alentejo, com 162 unidades TER, correspondendo a 2 102 camas. A Região de Lisboa é a região que a data apresenta o menor número de estabelecimentos, e consequentemente o número de camas, correspondendo a 27 e 335, respetivamente.

Tabela 6: Número de Estabelecimentos TER e capacidade de alojamento (em 2007)

NUTS II	Nº de estabelecimentos		Camas	
	Nº	%	Unidades	N %
Norte	448	43,80%	4 741	41,90%
Centro	224	21,90%	2 501	22,10%
Lisboa	27	2,60%	335	2,96%
Alentejo	162	15,80%	2 102	18,56%
Algarve	31	3,00%	367	3,20%
Açores	82	8,00%	682	6,00%
Madeira	49	4,80%	599	5,30%
Portugal	1023	100%	11 327	100%

Fonte: Adaptado de em TP, 2007.

A oferta de alojamento TER em Portugal tem vindo a desenvolver-se, observando-se um crescimento em todo o país, particularmente na região Norte, como já tínhamos referido anteriormente. A oferta de TER afirma-se no mercado como um complemento ao “turismo tradicional”, na medida em que “não existe uma concorrência espacial evidente” e se centraliza em regiões onde a indústria turística ainda não esta muito desenvolvida Moreira (2007).

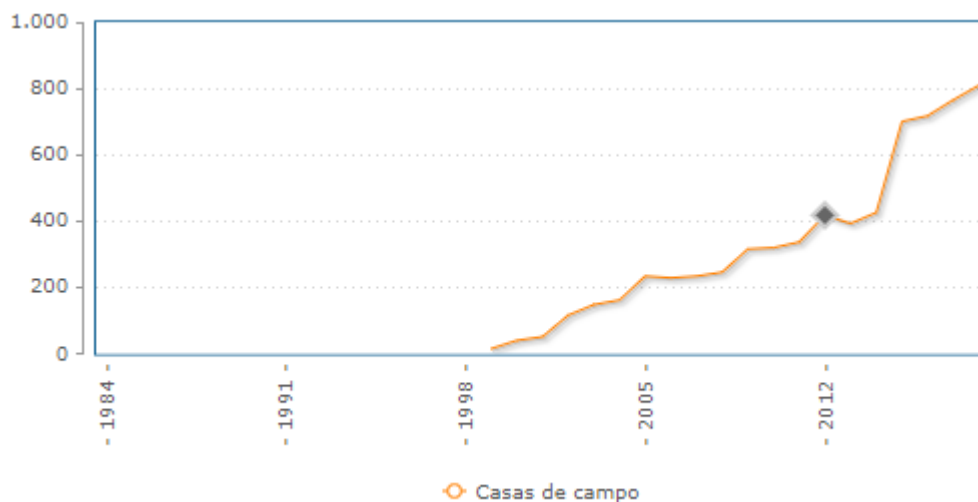
Ribeiro e Vareiro (2007) afirmam que o desenvolvimento deste mercado não pode ser considerado como acidental ou temporário, mas sim como o resultado da evolução da sociedade. Para os autores, o turismo rural baseia-se no paradigma do desenvolvimento endógeno e surge como reação aos modelos e às políticas regionais tradicionais.

A seguir apresenta-se a evolução do número de estabelecimentos de cada modalidade de TER entre os anos de 1984 e 2018.

- Casas de Campo

Até 1998 não há registo de estabelecimentos desta modalidade. Entre 2000 e 2017 os estabelecimentos de CC têm vindo a aumentar, ano após ano. Destaca-se o maior crescimento verificado entre 2014 para 2016, com mais cerca de 300 estabelecimentos, passando de 426 para 718, respetivamente. O último registo apresentado é do ano de 2018, onde o número de CC atinge o valor máximo de 810 estabelecimentos. O gráfico 2 apresenta estes dados, considerando o horizonte temporal de tempo de 1984 e 2018.

Gráfico 2: Número de Estabelecimentos de Casas de Campo

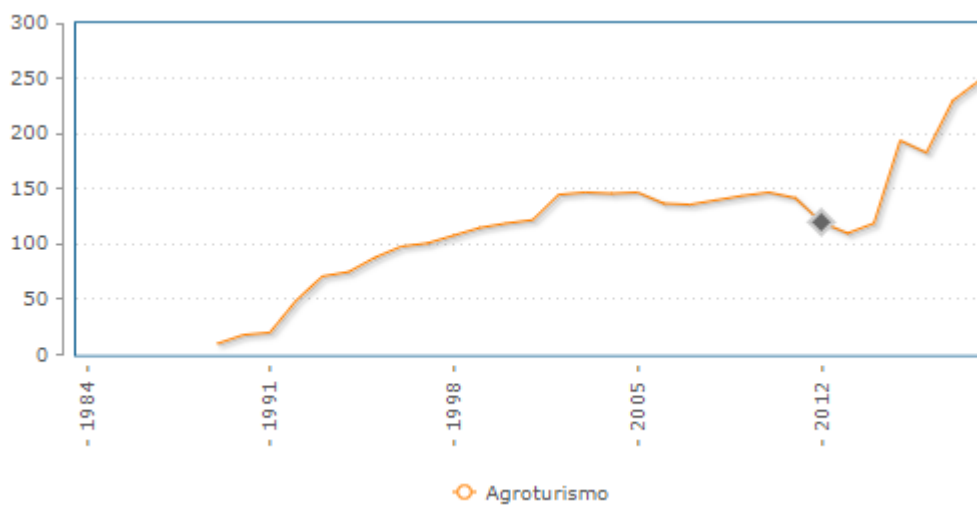


Fonte: Adaptado de Pordata, 2020

- Agroturismo

O primeiro registo de estabelecimentos desta modalidade só surgiu após 1990. Entre 1990 e 2018 os estabelecimentos de Agroturismo têm vindo a aumentar ano após ano, embora com oscilações. Entre 2002 e 2009, o número de estabelecimentos manteve-se praticamente igual. O último registo apresentado é do ano de 2018, onde o número agroturismo atingiu o pico de 248 estabelecimentos.

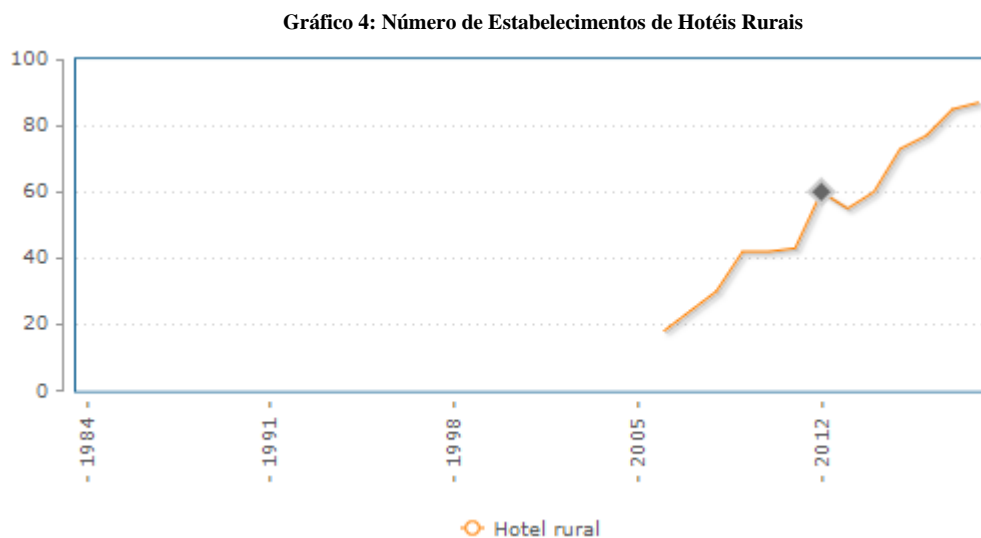
Gráfico 3: Número de Estabelecimentos de Agroturismo



Fonte: Adaptado de Pordata, 2020

- Hotel Rural

Não há registo de nenhum estabelecimento desta modalidade, até ao ano de 2005. Entre 2006 e 2017 os HR têm vindo a aumentar ano após ano, com exceção do período entre 2012 e 2014, onde o número de estabelecimentos estabilizou. O último registo apresentado é do ano de 2018, onde o número hotéis rurais é de 85 estabelecimentos.



Fonte: Adaptado de Pordata, 2020

ENQUADRAMENTO EMPÍRICO: CASO DO TURISMO EM ESPAÇO RURAL NO CONCELHO DE BARCELOS

1. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

De seguida, apresenta-se o estudo de caso realizado, bem como os objetivos e a sua área de aplicação. Neste capítulo fazemos a caracterização das unidades de alojamento TER, fazemos identificação e, posteriormente, caracterizadas as lacunas existentes no marketing digital.

A Região do Minho destaca-se na oferta de alojamento TER, a nível nacional, o nosso estudo de caso incide-se no Minho, mais propriamente no concelho de Barcelos.

Ter em atenção que uma investigação envolve sempre um problema e, sendo esta de cariz exploratório e qualitativo, a sua definição tem sobretudo a função de focar a atenção do investigador para o fenómeno em causa Sousa & Baptista (2011). Nesse sentido mais do que explicativos ou analíticos os objetivos em causa pretendem ser exploratórios e descritivos das opiniões e atitudes dos proprietários. Por conseguinte no desenvolvimento da investigação sobre esta temática, é propósito refletir sobre algumas questões, sendo a primeira o seu objetivo geral e as seguintes os mais específicos.

1.1. Objetivo geral

O Objetivo geral do estudo é responder à questão - **Qual o impacto das novas formas de marketing no turismo rural?**

1.2. Objetivos específicos

Os objetivos específicos são:

- Perceber qual o nível de presença nas redes sociais das empresas TER;
- Compreender se o TER tem vantagens resultantes da utilização das redes sociais;
- Saber se o TER adaptou-se á evolução dos meios digitais.

2. BARCELOS

É um concelho cuja atividade económica se encontra ligada à indústria têxtil e tecnológica, à produção de leite (sendo o maior produtor de leite do país), a atividade agrícola é também muito relevante, visto que se trata

de um importante produtor de vinhos verdes, e de fruta como é o caso do melão casca de carvalho. Possui igualmente uma atividade económica extremamente importante que se encontra ligada ao artesanato, muito particularmente à olaria e figurado.

Barcelos é o berço do mais tradicional galo de cerâmica do mundo “galo de Barcelos” imagem do turismo nacional e ícone do caminho de Santiago.

A cidade de Barcelos é conhecida como a “Princesa do rio Cávado” com longas tradições já desde os tempos românicos e através do seu galo, símbolo de Portugal (Almeida, 1990, p. 7).

Barcelos é ainda o local de realização de uma feira muito antiga, rica em movimento, em variedade, em artesanato.

A primeira referência a Barcelos surge na sua carta foral concedida por D. Afonso Henriques no século XII (não há data certa).

Quanto ao nome de Barcelos existem algumas referências quanto à origem da palavra, mas tudo aponta para a palavra “barcia”, que diz respeito a um terreno plano cultivado. Assim, Barcelos significará terra ribeirinha e plana (Almeida, 1990).

Inicialmente tratou-se de uma vila régia e no ano de 1298 tornou-se vila condal.

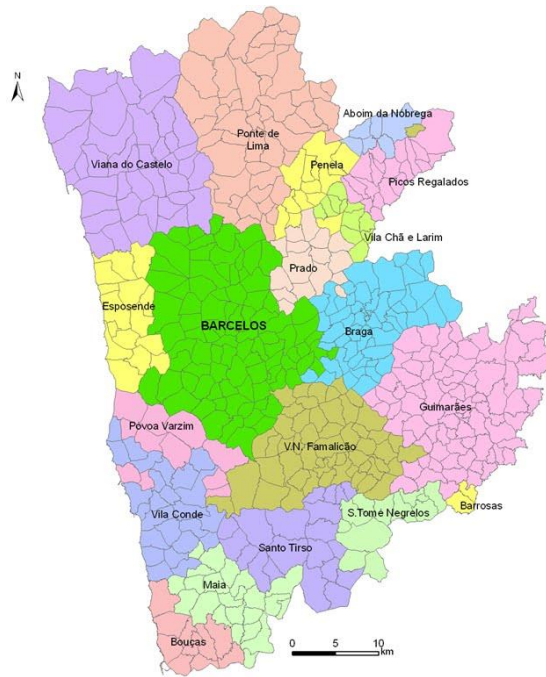
Barcelos foi sempre uma vila com muito importância e prova disso é o facto de a partir de D. Afonso, os condes de Barcelos passarem a ser Duques de Bragança, condes e duques de Guimarães e mais tarde marqueses de vila viçosa, o que acabou por prejudicar a vila condal.

2.1 Localização e caracterização geográfica do concelho de Barcelos

Barcelos situa-se na região noroeste do país, em pleno coração do Minho, é cidade e sede do município com 61 freguesias (o maior concelho do país em número de freguesias). Em termos de população, é o concelho mais jovem de Portugal e possui 120 mil habitantes.

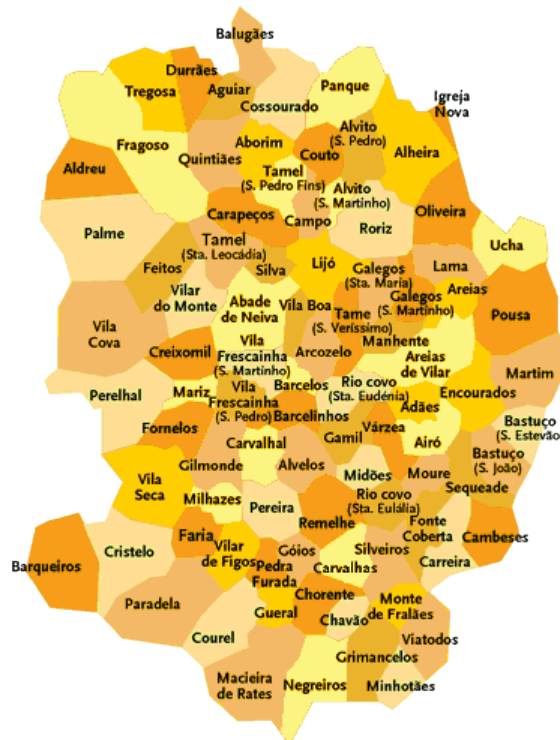
O município de Barcelos está inserido no distrito de Braga, este município encontra-se no Norte do País, mas especificamente no Baixo Minho. O município é limitado a norte pelos municípios de Viana do Castelo e Ponte de Lima, a leste por Vila Verde e por Braga, a sueste por Vila Nova de Famalicão, a sudoeste pela Póvoa de Varzim e a oeste por Esposende. Se atentarmos à divisão de Portugal por unidades territoriais para fins estatísticos, o município de Barcelos integra-se na sub-região do Cávado NUTS III. Em termos de área turístico promocional encontra-se inserido na entidade regional de turismo.

Figura 7: Municípios Limítrofes de Barcelos



Fonte: <https://www.google.pt/#q=mapas+de+portugal>

Figura 8: Mapa de Barcelos



Fonte: <https://www.google.pt/#q=mapas+de+portugal>

O município tem 378,9 km² de área e 120 391 habitantes, subdividido em 61 freguesias, já foram 89 freguesias um dos maiores de Portugal.

2.2 Caraterização turística de Barcelos

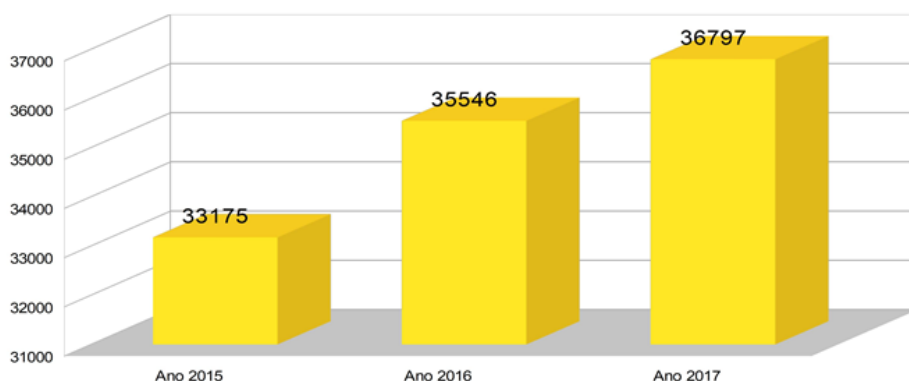
Barcelos dispõe de um conjunto de recursos naturais e culturais (materiais e imateriais) com significativo potencial turístico, sendo de salientar que alguns desses recursos constituem atrativos fortemente associados à identidade cultural de Barcelos, como é o caso do artesanato, e mais especificamente do Galo e do Figurado de Barcelos, e da Feira Semanal. Alguns dos recursos assumem um carácter quase exclusivamente turístico e são explorados fortemente nessa perspetiva, outros recursos situam-se essencialmente na esfera dos atrativos e dinâmicas culturais, apresentando ainda largas margens de exploração turística, como é o caso dos Festivais de Música, do Museu de Olaria, entre outros. Paralelamente, podem ainda identificar-se um conjunto de recursos cujo potencial turístico resulta do cruzamento e complementaridades existentes (e que possam vir a ser criadas) entre temáticas diversas, como é o caso já referido da cultura (turismo criativo), mas também do desenvolvimento rural, da agricultura (Enoturismo) ou até mesmo da indústria (design, turismo industrial).

É possível ainda identificar algum potencial dos espaços naturais do concelho, em particular, de algumas zonas ribeirinhas, que poderão vir a ser exploradas do ponto de vista turístico, nomeadamente, como complementos a outros produtos, ou como atrativo para um segmento de turistas que Barcelos poderá tentar captar, no âmbito dos fluxos turísticos de visitaçao ao Parque Nacional da Peneda-Gerês.

Contudo, com exceção da Feira, que é claramente reconhecida como o atrativo turístico com maior impacto no mercado (designadamente no mercado externo), os restantes recursos turísticos, apesar da sua maior ou menor atratividade e grau de maturidade em termos de organização, não estão suficientemente diferenciados, para que possam fundamentar uma estratégia de desenvolvimento. De acordo com o diagnóstico efetuado, considera-se que é necessária ainda uma intervenção operacional significativa em termos de organização da oferta turística (sinalização e condições de mobilidade e visitaçao, formataçao de produtos, promoçao articulada, etc.), para que se possam posteriormente desenhar algumas linhas de intervençao de carácter estratégico. Oportunamente serão enumeradas algumas diretrizes e sugestões que se considera serem representativas da estratégia de açao que deve nortear o desenvolvimento futuro do sector do turismo no concelho de Barcelos.

De seguida, apresentamos o gráfico 5, 6 e 7 que apresentam os dados relativos aos movimentos estatísticos de visitantes referentes aos anos 2015 a 2017 bem como a sua nacionalidade.

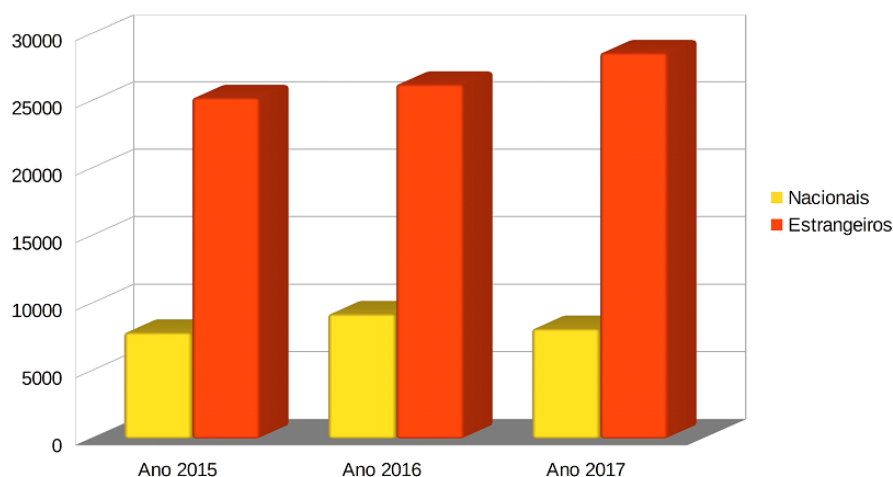
Gráfico 5: Movimento de visitantes no posto de Turismo 2015/2017



Fonte: Adaptado do relatório estatístico do Gabinete de Turismo de Barcelos (Câmara Municipal de Barcelos, 2017).

Verifica-se no gráfico 5, que o turismo em Barcelos aponta para uma grande estabilidade em termos de pedido de informação ao balcão. Nos anos 2016/2017 situa-se acima dos 35 mil anuais e com uma tendência ainda que ligeira para crescer. O gráfico permite verificar a evolução do movimento global de visitantes, no qual é possível observar que o turismo local manteve uma tendência generalizada de crescimento, que se encontra em linha com o crescimento generalizado do turismo nacional (relatório estatístico do turismo de Barcelos, 2017).

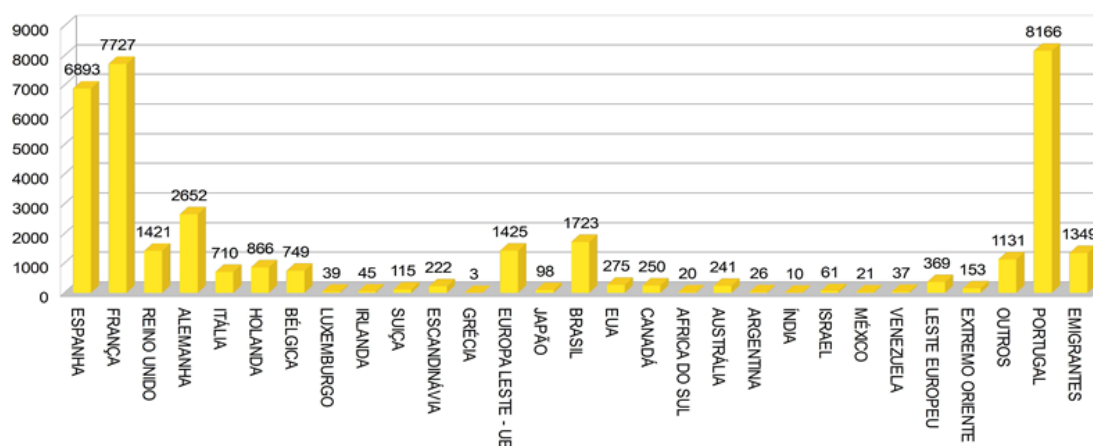
Gráfico 6: Movimento de visitantes nacionais e estrangeiros no posto de Turismo 2015/2017



Fonte: Adaptado do relatório estatístico do Gabinete de Turismo de Barcelos (Câmara Municipal de Barcelos, 2017).

Verifica-se no gráfico 6 que entre os 2015 e 2017, assistiu-se a uma estabilização dos públicos nacionais e estrangeiros, registando o movimento médio de nacionais de cerca de 10 mil pedidos de informação ano, por outro lado, o número de estrangeiros, regista valores entre os 25 e os 28mil pedido ano, (relatório estatístico do turismo de Barcelos, 2017).

Gráfico 7: Movimento de visitantes por indicação de nacionalidade 2017



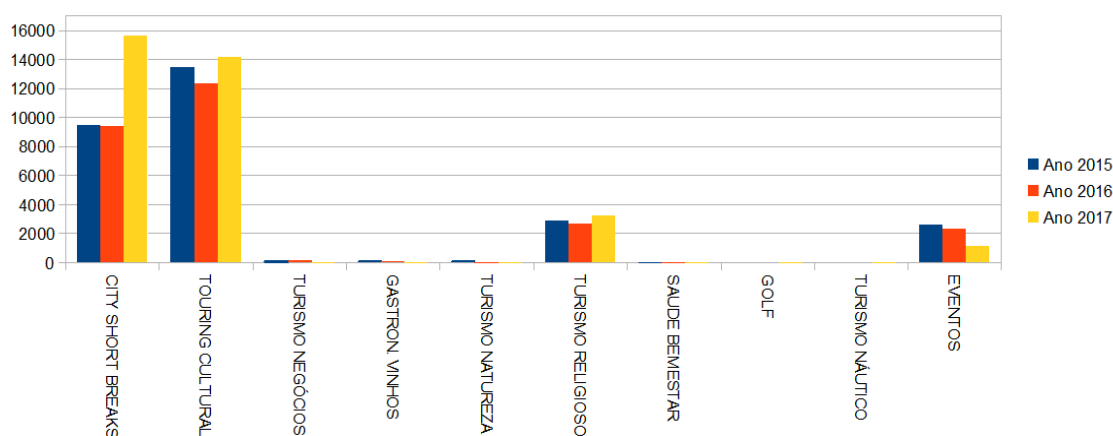
Fonte: A partir do relatório estatístico do Gabinete de Turismo de Barcelos (Câmara Municipal de Barcelos, 2017).

No gráfico 7, relativo apenas ao ano de 2017, ficam evidentes os mercados de maior predominância em Barcelos, as nacionalidades que apresentam maiores evidências em termos turísticos e que expressam maior importância do mercado nacional, da França, Espanha, Brasil e Alemanha, como mercados emissores, (relatório estatístico do turismo de Barcelos, 2017).

2.3 Procura e oferta hoteleira e Barcelos

Diariamente, no posto de turismo, é elaborado um estudo dos visitantes segundo critérios dos produtos estratégicos e a relação destes com a duração da estadia. Pretende-se com este estudo saber quais os principais produtos estratégicos. Como se pode verificar, no gráfico seguinte, existe um claro impacto no turismo local de dois produtos considerados estratégicos, nomeadamente os “City short breaks” e o “Touring Cultural”. Deve-se ao facto do centro histórico da cidade, bem preservado, com muitos pontos de interesse turístico visitáveis e de entrada gratuita.

Gráfico 8: Produtos estratégicos comparativo 2015 a 2017



Fonte: Adaptado do relatório estatístico do Gabinete de Turismo de Barcelos (Câmara Municipal de Barcelos, 2017).

Na cidade existem eventos permanentes, com forte dinâmica cultural anual, que permite a Barcelos deter nestes dois produtos turísticos grande parte da sua robustez no setor. De referir que o gráfico 7 reflete muito pouco a força do turismo gastronómico e os eventos como elementos decisivos da visita a Barcelos, (relatório estatístico do turismo de Barcelos, 2017).

As unidades de alojamento turístico em Barcelos encontram-se distribuídas por hotéis, empreendimentos de Turismo em Espaço Rural e empreendimentos de Turismo de Habitação, no dia 31 de dezembro de 2017 possuía um total de 336 quartos e 585 camas.

A tabela seguinte permite-nos observar a caracterização da oferta turística no espaço rural no concelho de Barcelos. As casas de campo predominam, seguido do turismo de habitação e possui apenas um agroturismo.

As Casas de Campo são casas situadas em zonas rurais que prestam um serviço de hospedagem, podendo ser ou não a habitação própria dos seus proprietários.

O Turismo de Habitação caracteriza-se por solares, casas apalaçadas ou residências de reconhecido valor arquitetónico, com dimensões adequadas, mobiliário e decoração de qualidade.

O Agroturismo caracteriza-se por casas integradas numa exploração agrícola, em que os turistas podem participar nos trabalhos agrícolas, como forma de atividade de animação complementar.

Tabela 7: Identificação e modalidade das unidades TER em Barcelos

Casas de Alojamento Local	Modalidades do TER
Casas do Rio	Casa de campo
Casa do Carvalho	Casa de Campo
Casa do Eido	Casa de Campo
Casa do Monte	Casa de Campo
Quinta do Sourinho	Casa de Campo
Naturema	Agroturismo
Casa de Mourens	Turismo Habitação
Casa da Pousada	Casa de Campo
Quinta de Stª Comba	Turismo Habitação
Quinta de Malta	Turismo Habitação
Quinta do Convento da Franqueira	Turismo Habitação
Casa dos Assentos	Turismo Habitação
Casa de Sequiade	Casa de Campo
Quinta das Tulipas	Casa de Campo
Villas Caseiro	Casa de Campo

Fonte: Adaptado do relatório estatístico do Gabinete de Turismo de Barcelos (Câmara Municipal de Barcelos, 2017).

2.4 TER em Barcelos

O Turismo no Espaço Rural atribui-se a uma modalidade de turismo capaz de proporcionar um contacto direto com a natureza, a agricultura e a cultura local, através de uma hospitalidade personalizada num ambiente rural e familiar. No concelho de Barcelos este conceito é bastante evidente nas inúmeras unidades de turismo no espaço rural existentes. O ambiente circundante a estes espaços é, sem dúvida, favorável à tranquilidade e ao bem-estar de que necessita.

O TER no concelho de Barcelos tem um grande aliado, o Gabinete de Turismo do Município, pois é o responsável pela realização de um vasto conjunto de atividades e eventos que são realizados ao longo do ano, com vista á divulgação do TER. Muitas destas atividades têm a missão específica de contribuir para a redução da sazonalidade do turismo no Município, como o Carnaval Popular que atrai, ao centro da cidade, milhares forasteiros para verem o desfile; a Feira do Melão Casca de Carvalho; a Gala da Rainha das Vindimas; os vários ciclos de exposições que animam vários espaços do Município; Barcelos Medieval; os vários workshops e seminários de âmbito turístico que visam contribuir para dinamizar os agentes de turismo locais; entre outras ações promocionais. Sempre que existem as atividades o alojamento TER é informado da sua existência

No Posto de Turismo, diariamente, é elaborado o estudo dos visitantes segundo critérios dos produtos estratégicos e a relação destes com a duração da estadia, conforme definido para efeitos estatísticos pela Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal.

O estudo que promove o conhecimento da estada média dos visitantes/turistas que se dirigem ao Posto de Turismo é bastante relevante para o TER, pois assim tem a possibilidade de conhecer o seu público.

Tabela 8: Período de estadia de turistas distribuído por produto estratégico

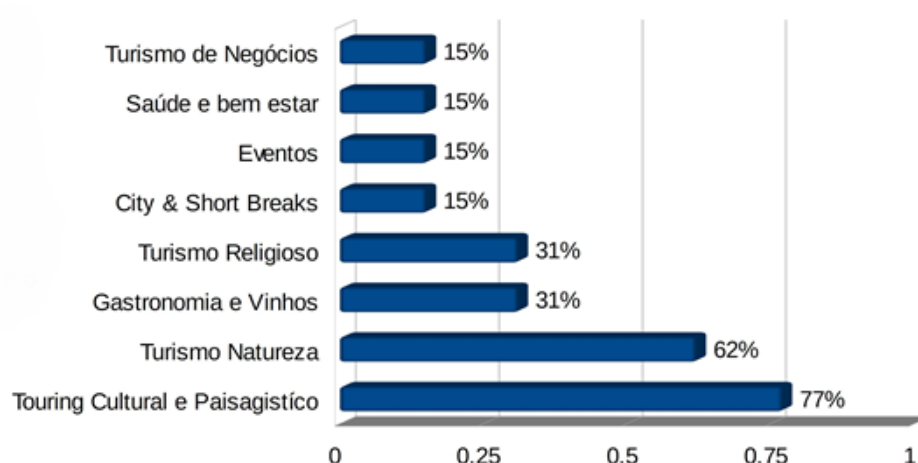
	1 Dia	2-3 Dias	4-5 Dias	6 ou + Dias
City Short Breaks	8079	786	263	360
Touring Cultural	12298	704	195	235
Turismo de Negócios	157	7	2	8
Gastronomia Vinhos	120	2	0	0
Turismo de Natureza	93	13	7	8

Turismo Religioso	2213	644	18	0
Saúde Bem-Estar	3	0	0	0
Golf	0	0	0	0
Turismo Náutico	0	0	0	0
Eventos	2188	335	28	5

Fonte: Adaptado do relatório estatístico do Gabinete de Turismo de Barcelos (Câmara Municipal de Barcelos, 2017).

À semelhança do ano de 2016, também no ano de 2017, o Posto de Turismo de Barcelos, realizou um inquérito de análise ao alojamento existente no concelho, para além de aferir o período de estadia dos turistas e a sua nacionalidade é importante conhecer as motivações de quem visita o concelho. As principais motivações que o TER em Barcelos apontam, incidem sobre o Touring cultural e Paisagístico, seguido pelo turismo natureza, que no caso terá, com certeza uma relação próxima como o anseio de contactar com o meio rural e escapar ao ruído das cidades, (relatório estatístico do turismo de Barcelos, 2017).

Gráfico 9: Motivações dos turistas que utilizam O TER

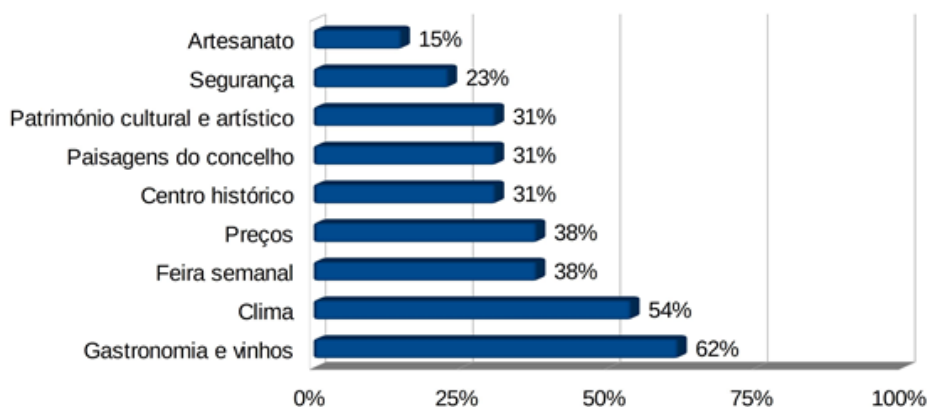


Fonte: Adaptado do relatório estatístico do Gabinete de Turismo de Barcelos (Câmara Municipal de Barcelos, 2017).

A gastronomia e vinhos, também é valorizado pelos turistas bem como o turismo religioso, revelando que se trata de dois produtos estruturantes do turismo local.

Quanto aos aspetos que foram mais valorizados pelos turistas no final da estadia no TER em Barcelos foram a gastronomia e vinhos que surge como elemento de maior destaque, como se pode verificar no seguinte gráfico. O Clima e Feira Semanal realizada no concelho, também foi referido.

Gráfico 10: Aspetos valorizados pelos turistas em Barcelos



Fonte: Adaptado do relatório estatístico do Gabinete de Turismo de Barcelos (Câmara Municipal de Barcelos, 2017).

O ano de 2017 mostrou-se relevante em termos de dinâmica turística do concelho de Barcelos e houve uma maior promoção turística externa, como medida de reforço do posicionamento dos principais produtos estratégicos prioritários, como são as estadias de curta duração em cidade, o turismo cultural e religioso, o turismo cultural e de natureza, e a gastronomia e vinhos.

“O turismo municipal no ano de 2017 esteve em alta, pelo que deve continuar a trabalhar sempre no sentido de se adequar às novas realidades e necessidades de atividade turística, deve apostar no desenvolvimento de melhores condições a todos quantos se deslocam a Barcelos, mas também para os habitantes locais e para a atividade económica que se interliga com o turismo, sendo este um desafio constante, sempre com novas metas a ultrapassar”, (Relatório do gabinete de turismo da Câmara Municipal de Barcelos, 2017, p. 10).

Neste subcapítulo procuramos evidenciar o TER no concelho de Barcelos, mostrar o tipo de turista que procura o concelho e qual o motivo da visita. De seguida, iremos apresentar a metodologia utilizada na realização do estudo de caso das empresas rurais no concelho de Barcelos.

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Este capítulo serve para, apresentarmos os procedimentos metodológicos escolhidos para a realização do estudo de caso das empresas rurais no concelho de Barcelos. Iremos dividir o capítulo em dois subcapítulos onde serão expostas as etapas seguidas ao longo do processo de pesquisa. O subcapítulo seguinte apresenta as

Entrevistas, um breve enquadramento teórico e descrição da entrevista utilizada para esta pesquisa. No subcapítulo subsequente, apresentamos a Análise de conteúdo e breve descrição.

No sentido de validar a revisão de literatura apresentada acerca do Turismo no espaço Rural na primeira parte deste trabalho, realizamos o estudo de caso ao turismo no espaço rural do concelho de Barcelos, fizemos a recolha da oferta que existe dessa modalidade de alojamento e posteriormente recorremos a entrevistas.

Ao restringirmos o nosso estudo ao concelho de Barcelos, o intuito é de caracterizar e inventariar o TER, escolhemos uma pesquisa qualitativa porque supões um corte temporal e espacial de determinado fenómeno, que define o campo bem como a dimensão em que o trabalho foi desenvolvido.

A pesquisa qualitativa adotada foi o estudo de caso das empresas rurais no concelho de Barcelos pois trata-se de um tipo de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente e que visa verificar em detalhe uma situação em particular, é o que se pretende neste caso analisar com o maior detalhe possível o TER no concelho de Barcelos. No caso desta pesquisa, as cinco unidades TER participantes foram escolhidas com base em critérios de conveniência relativa à disponibilidade que demonstraram para fazer parte do estudo. Segundo Malheiro (2012), a pretensão de uma pesquisa qualitativa não é ser representativa da população, é apenas de garantir que cada participante contribua o mais possível para a explicação do fenómeno investigado.

“O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga fenómenos contemporâneos dentro de um contexto da vida real, em situações em que as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não estão claramente estabelecidas, onde são utilizadas múltiplas fontes de evidência” (Yin, 1989, p.23).

3.1 Entrevistas

A recolha de dados empíricos é parte fundamental para a investigação e depende do tema, dos objetivos definidos bem como do público-alvo da mesma (Sousa e Baptista, 2011). Na dissertação a primeira fase sustenta-se na pesquisa documental, pela revisão de literatura, bem como pela pesquisa de dados estatísticos relacionados com o tema. Na segunda parte, da dissertação optou-se pelo recurso a fontes primárias, isto é, à recolha de informação diretamente, através da conceção e aplicação de uma entrevista.

Próximo da arte da conversão, a entrevista assume um papel crucial e recorrente no contexto da investigação científica (Moreira, 2007). No que diz respeito à condução da entrevista, optou-se pela entrevista semiestruturada, baseada num guião previamente elaborado onde é dada liberdade ao entrevistado para desenvolvimento do tema sem permitir grandes evasões.

Para fazer a investigação, e conforme é defendido por Sousa e Baptista (2011), e que acontece com os estudos qualitativos, não é fundamental nem a dimensão da amostra, nem a generalização dos resultados obtidos através da entrevista.

O guião da entrevista será apresentado, em anexo à dissertação, no apêndice II, contudo fazemos uma breve apresentação da sua estrutura. O guião está dividido em quatro partes, para melhor entender cada parte, bem como o objetivo de cada uma esquematizamos.

	<i>Grupo</i>	<i>Objetivo</i>
<i>I</i>	Caraterização da Unidade TER	Identificar a unidade de alojamento.
<i>II</i>	Perfil do cliente habitual	Perceber e identificar o cliente.
<i>III</i>	Gestão do Marketing Digital	Caraterizar a forma de divulgação/promoção do alojamento.
<i>IV</i>	Perfil do entrevistado	Pretende-se caraterizar os recursos humanos que exercem funções no alojamento.

No primeiro grupo, pretendeu-se fazer uma caracterização da Unidade de alojamento, aferir a localização, a data de abertura e os serviços disponibilizados, ou seja, conhecer um pouco mais da unidade, e a sua capacidade.

O segundo grupo, visou conhecer um pouco do perfil do cliente, tipo de cliente que a procura, e os meios que o cliente utiliza para pesquisar informações sobre a mesma e efetuar reservas.

O terceiro grupo centrou-se na gestão que é feita pela unidade a nível de divulgação e promoção, as ferramentas utilizadas.

E por último, o quarto grupo focou-se na caracterização do entrevistado, procurou-se obter informações faixa etária, habilitações literárias, e se utiliza alguma rede social a nível pessoal e se faz a divulgação da unidade alojamento nas suas redes sociais pessoais.

Após a realização do guião de entrevista, foi enviado um email às unidades TER existentes no concelho de Barcelos, a convidar a participar neste estudo através da realização de uma entrevista, foi dada total garantia de confidencialidades de todas as informações. Em resposta ao nosso pedido, obtivemos resposta de cinco alojamentos: A unidade Quinta de St^o Comba; a unidade Casa do Monte; a unidade Quinta do Convento da Franqueira; a unidade Quinta de Sequeade; a unidade Quinta de Malta.

O contato foi feito novamente de forma a ser agendado o dia e hora de visita para ser realizada a entrevista. As entrevistas foram realizadas, no início do ano de 2017, em fevereiro e março. Deslocamo-nos às unidades de TER para realizar a entrevista, que duraram aproximadamente 30 minutos.

3.2. Análise de Conteúdo

Atualmente, há um crescente interesse pela análise de conteúdo como técnica de análise de dados a importância da análise de conteúdo para os estudos organizacionais é cada vez maior e tem evoluído em virtude da preocupação com o rigor científico e a profundidade das pesquisas.

No entanto, a constituição de novos paradigmas científicos impõe outras dinâmicas também à análise dos dados das pesquisas científicas. De modo geral, as transformações sucessivas pelas quais têm passado a ciência evidenciam irregularidades e também rupturas, sobretudo no que tange às ciências sociais, que exigem revisitar as abordagens metodológicas. Nessa lógica se insere a análise de conteúdo, a qual cada vez mais conquista legitimidade nas pesquisas qualitativas, (Mozzato, 2011).

Inicialmente, pode-se dizer que análise de conteúdo é uma técnica refinada, que exige muita dedicação, paciência e tempo do pesquisador, o qual tem de se valer da intuição, imaginação e criatividade, principalmente na definição de categorias de análise. Para tanto, disciplina, perseverança e rigor são essenciais (Freitas, Cunha, & Moscarola, 1997).

Para Minayo (2001, p. 74), a análise de conteúdo é “compreendida muito mais como um conjunto de técnicas” a autora considera que, constitui-se na análise de informações sobre o comportamento humano, possibilitando uma aplicação bastante variada, e tem duas funções: verificação de hipóteses e/ou questões e descoberta do que está por trás dos conteúdos manifestos. Já Bardin (1977), refere que esta técnica comporta três fases: a pré-análise, a exploração do material e, por fim, o tratamento dos resultados

A análise de conteúdo foi a técnica escolhida para fazer o tratamento da informação recolhida nas entrevistas e da análise aos sites de cada unidade TER.

Tal como foi mencionado anteriormente, a recolha de dados através das entrevistas decorreu depois de ter sido agendado com cada responsável de unidade TER e foram realizadas, no início do ano de 2017, em fevereiro e março. Após a transcrição das entrevistas realizadas aos gerentes e/ou proprietários das empresas foi feita uma análise de conteúdo, com o intuito de perceber as ideias que mais se destacavam e identificar os principais temas e assim facilitar a compreensão do conteúdo obtido

4. RESULTADOS

Neste ponto apresenta-se a análise de resultados, de cariz qualitativo, inicia-se a análise identificando, caracterizando e mapeando as unidades que contribuíram para este estudo. De seguida, apresenta-se os resultados das entrevistas realizadas aos responsáveis das unidades de alojamento TER. Por último, é feita uma análise de conteúdo mais concretamente às lacunas existentes em termos da informação disponibilizada pelo alojamento TER nos seus sites.

4.1. Resultados das entrevistas

As entrevistas realizadas aos responsáveis das unidades de alojamento TER foram cinco, a escolha recaiu sobre estas unidades pois foram as que aceitaram fazer parte do estudo de caso quando foi enviado email.

A tabela 9, retrata as respostas dadas por cada unidade TER ao primeiro grupo de questões, como já foi referido pretendeu-se fazer uma caracterização da Unidade de alojamento, aferir a localização, a data de abertura e os serviços disponibilizados, ou seja, conhecer um pouco mais da unidade, e a sua capacidade.

As cinco unidades TER localizam-se em freguesias do concelho de Barcelos, todas têm em comum estar inseridas em espaços magníficos na natureza. Como podemos constatar, as unidades já existem há bastantes anos, temos o caso da Quinta do convento da Franqueira que já existe desde 1989 e a Quinta de Malta a mais recente, contudo com 16 anos de existência.

Tabela 9: Caracterização da unidade TER

Unidade Alojamento	Caraterização				
	Tipologia	Localização	Ano de abertura	de Quartos	Atividades/ Lazer
Quinta de Stª Comba	Turismo Habitação	Várzea	1990	10	Piscina Jardim Passeio cavalo
Casa do Monte	Casa de Campo	Abade de Neiva	2000	6	Piscina Jardim Ténis
Quinta Convento da Franqueira	Turismo Habitação	Carvalhal	1989	6	Piscina Badminton Trilhos Jogos croquet
Casa de Sequiade	Casa de Campo	Sequiade	2000	6	Sala jogos Ginásio Pq Infantil
Quinta de Malta	Turismo Habitação	Durrães	2004	10	Salão Jogos Ginásio Piscina Ténis

Fonte: Elaboração própria

No grupo II, da entrevista investigamos o perfil do cliente habitual, procuramos fazer a caracterização do perfil do cliente que fica hospedado nas unidades TER, verificar a tabela 10. O cliente que procura este tipo de alojamento provém de diferentes nacionalidades sendo que os franceses são os que mais ficam hospedados. O que os motiva é sem dúvida o lazer o descansar nestes sítios sossegados. No decorrer das entrevistas os proprietários foram salientando que procuram o alojamento deles porque é bastante sossegado e está em contato com a natureza. Na entrevista à Casa de Sequiade referiram que a unidade é preferencialmente procurada por famílias e grupos de amigos, daí o número de noites que ficam é bastante elevado, procuram descanso sair da azáfama das grandes cidades. De salientar que em três das unidades TER não existe uma idade média que procuram a estadia, mas sim todas as idades.

Tabela 10: Caracterização do Perfil do cliente

Unidade Alojamento	Perfil do Cliente habitual			
	Idade média cliente	Nacionalidade do Cliente	Motivação da viagem	Número de noites
Quinta de St ^a Comba	40-50	Franceses Espanhóis Ingleses	Lazer	5
Casa do Monte	40-60	Franceses	Lazer	7
Quinta Convento da Franqueira	todas as idades	Ingleses Holandeses Franceses	Férias/ Lazer	5
Casa de Sequiade	todas as idades	Todas as nacionalidades	Férias/ Lazer	7
Quinta de Malta	todas as idades	Portugueses Franceses	Descansar	2

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar, o grupo III vamos transcrever a questões e dar as respostas dos entrevistados não vamos recorrer a uma tabela. Como já foi referido, anteriormente este grupo centrou-se na gestão que é feita pela unidade a nível de divulgação e promoção bem como as ferramentas utilizadas para esse efeito.

Quanta à primeira questão “Desde que a unidade iniciou a sua atividade, como foi sendo feita a divulgação da atividade e que tipo de ações de comunicação foram sendo realizadas?” as respostas obtidas são muito semelhantes, fazem a divulgação através de participação de feiras, brochuras, redes sociais, associados da TURIHAB, anúncios na imprensa internacional e contatos pessoais.

Em relação à segunda pergunta “E hoje em dia, que meios de promoção/divulgação da unidade de turismo?” os entrevistados acabaram por dizer a mesma coisa que disseram na anterior de salientar que acrescentaram as plataformas de reserva booking, tripadvisor, tporural e airbnb.

De salientar, que a primeira e a segunda pergunta do grupo III, tinha como objetivo conseguir ver a evolução dos meios de divulgação usados ao longo dos anos de existência da unidade, mas os entrevistados não entenderam bem o objetivo da primeira pergunta e responderam basicamente o mesmo nas duas perguntas.

De seguida vamos analisar as perguntas três e quatro, sendo que na pergunta três queremos saber se fazem a utilização das redes sociais enquanto que na pergunta quatro, caso não utilizem as redes sociais queremos saber o motivo, o intuito foi aferir a utilização dos meios digitais pelas unidades.

No TER Quinta de St^a Comba, o responsável referiu que utilizam os meios digitais e salientou que

“hoje em dia a internet é importante como meio de descoberta do destino e de preparação da viagem”.

A Quinta de St^a Comba possui site há 12 anos o que permite fazer reservas, ter uma vasta galeria de imagens, a informação sobre os preços, no site, também, tem informações sobre o que visitar nas proximidades o que é muito relevante visto que o turista pode planear antecipadamente os locais que quer visitar quando estiver hospedado.

De salientar que a gestão do site é feita pelo próprio. Quanto ao uso das redes sociais possuem conta no Facebook, Twiter, LinkedIn, Google + e canal de YouTube a informação colocada nas redes sociais são sobretudo fotos e campanhas promocionais. Tal como acontece com o site, também as redes sociais são geridas pelo proprietário e diariamente. No caso da Quinta de St^a Comba não respondeu à pergunta 4, do grupo III pois não se aplica. O proprietário fez questão de mencionar o seguinte:

“Aqui o turista encontrará, também uma equipa familiar, acolhedora e preparada para converter a sua estadia numa experiência inesquecível.”

No TER Casa do Monte possuem um site que permite fazer reservas, galeria de imagens, preços não soube especificar há quanto tempo possuem o site e a gestão do site não é feita pela própria. No caso da Casa do Monte respondeu à pergunta 4, do grupo III pois uma vez que não usa redes sociais já se aplica. Refere que não possui conta nas redes sociais pois considera que ainda não houve necessidade e sim de futuro até pode considerar essa possibilidade, contudo salientou que ainda não sentiu que a unidade tivesse sido prejudicada pelo facto de não estar nas redes sociais.

No TER Quinta do convento da Franqueira o entrevistado mencionou que “a utilização dos meios digitais é importante porque quase toda a gente utiliza na pesquisa para alojamento de férias” Possuem um site que não permite fazer reservas, galeria de imagens, o site já existente há 15 anos e a gestão do site é feita pela própria e um profissional. No caso Quinta do convento da Franqueira possuem uma conta no facebook, mas referiu que não está atualizada e raramente é verificada. À pergunta “Não utiliza meios digitais, porquê?” respondeu a entrevistada

“Falta de interesse da nossa parte, desejo de privacidade, não ter toda a nossa vida exposta, pois vivemos na propriedade”.

No entanto considera que o facto de não estar presente nas redes sociais pode prejudicar a atividade e ponderam futuramente vir a ter conta em mais redes sociais.

No TER Casa de Sequiade já possuem site desde 2007 o que permite visualizar toda a informação relativa à casa tais como preços, acessos, distâncias galeria de fotos, contudo o site não permite fazer reservas. De referir que o site é atualizado pelos proprietários. Para o entrevistado é importante a utilização dos meios digitais pois

“São de fácil consulta e como tal muito procurados”.

No caso Casa de Sequiade possuem conta no Facebook e no Instagram onde colocam informação relativa a acontecimentos relevantes e fotos, também nas redes sociais a atualização é feita pelos proprietários e semanalmente. No caso da Casa de Sequiade não respondeu à pergunta 4, do grupo III pois não se aplica.

No TER Quinta de Malta o entrevistado mencionou que

“a utilização dos meios digitais é importante porque 90% da população faz reservas através dos meios digitais”.

Possuem um site, contudo não sabe precisar desde quando, este permite fazer reservas, tem uma galeria de imagens, informações sobre a Quinta e quartos, serviços e formas de pagamento, já a gestão do site é feita pela funcionária. No caso da Quinta de Malta possuem uma conta no Facebook e outra no Instagram onde é colocada informação relativa aos serviços da Quinta a sua gestão é feita pela funcionária frequentemente. No caso da Quinta de Malta não respondeu à pergunta 4, do grupo III pois não se aplica.

Após analisarmos o grupo III, concluímos que todas as unidades TER que responderam ao nosso pedido para fazerem parte deste estudo possuem site pois têm plena consciência que é uma ferramenta importante senão imprescindível nos dias de hoje. Porém, em relação às contas nas redes sociais já não foram unânimes as respostas. Temos o caso da Quinta de Stª Comba que tem conta em várias redes sociais e considera importantíssimo esse meio de divulgação. Por outro lado, temos a Quinta do Convento da Franqueira que não está presente nas redes sociais.

De salientar que todas as unidades TER concordam que é importante estar presente nas redes sociais e mesmo quem ainda não está presente tenciona no futuro utilizar essa ferramenta.

De seguida vamos fazer a análise de conteúdo do grupo IV, nesta análise vamos recorrer novamente às tabelas pois achamos que a informação acaba por estar mais perceptível. As tabelas 11 e 12 retratam o perfil do entrevistado.

Tabela 11: Perfil do Entrevistado

Unidade Alojamento	Perfil do entrevistado		
	Idade	Habilitações	Ocupação profissional
Quinta de St^a Comba	33	Mestre	Só trabalha no alojamento
Casa do Monte	60	Ensino Superior	Alojamento Arquitetura
Quinta Convento da Franqueira	62	Licenciatura	Tem mais ocupações para além do alojamento
Casa de Sequiade	53	Licenciatura	Tem mais ocupações para além do alojamento
Quinta de Malta	25	Mestrado Turismo	Só trabalha no alojamento

Fonte: Elaboração própria

Como se pode verificar na tabela 11, todos os entrevistados possuem ensino superior e só dois trabalham a tempo inteiro na atividade TER, enquanto que os outros três possuem outra atividade para além do alojamento, uma é arquiteta e os outros dois entrevistados não quiseram especificar a outra atividade. De referir, que os entrevistados foram muito prestáveis no decorrer da entrevista e ao falarem do alojamento cativavam à visita do espaço.

Na tabela seguinte quisemos sintetizar qual o comportamento do entrevistado face às redes sociais, como faz a utilização a nível pessoal. Dos cinco entrevistados só um não possui conta nas redes sociais os restantes quatro possuem conta nas redes sociais e estão bastante ativos pois acedem diariamente às contas. Em relação à questão “Costuma promover a unidade de alojamento na sua página pessoal” três dos entrevistados confirmaram que fazem a promoção do alojamento TER na sua página pessoal.

Tabela 12: Perfil do Entrevistado nas Redes Sociais

Unidade Alojamento	Perfil do entrevistado nas Redes Sociais		
	Utiliza as redes Sociais	Regularidade de utilização	Promove o alojamento na conta pessoal
Quinta de Stª Comba	Sim	Diariamente	Sim
Casa do Monte	Sim	Diariamente	Não
Quinta Convento da Franqueira	Não	Não	Não
Casa de Sequiade	Sim	Depende	Sim
Quinta de Malta	Sim	Diariamente	Sim

Fonte: Elaboração própria

4.2 Resultado da análise de Conteúdo

Este ponto tem como objetivo apresentar os dados analisados, de modo a permitir fazer a caracterização dos alojamentos TER que acederam receber-nos e responder à entrevista, e assim fazerem parte do nosso estudo. Os dados foram obtidos no final do ano de 2019 início de 2020, fez-se uma análise prévia a cada site e posteriormente uma análise mais detalhada para ter mais rigor.

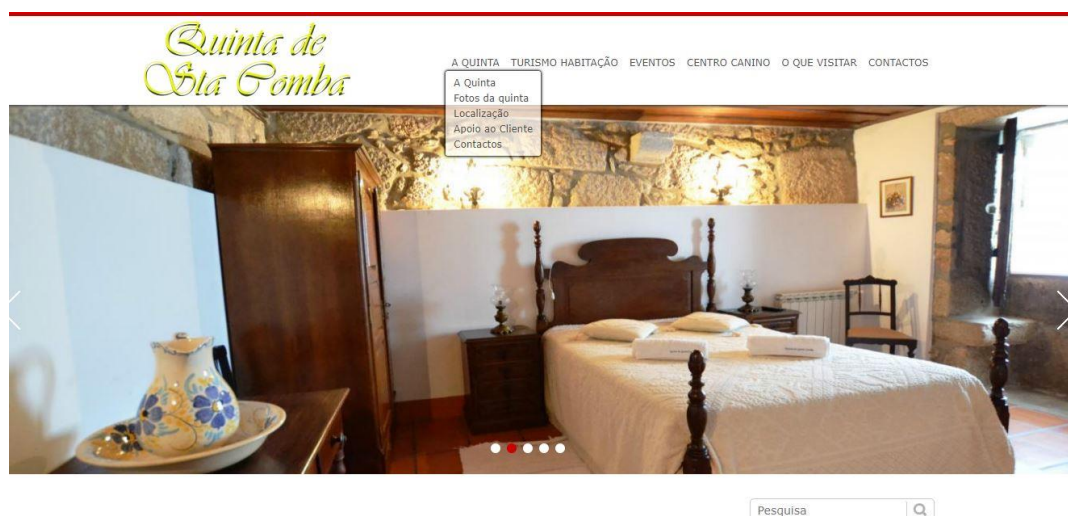
Inicialmente vamos fazer uma breve apresentação de cada unidade e posteriormente iremos analisar cada unidade em detalhe nomeadamente os meios digitais utilizados.

- **Quinta de Sta. Comba**

A Quinta de Sta. Comba é um Empreendimento de Turismo de Habitação, localizado na Freguesia de Várzea, concelho de Barcelos, no sopé do Monte de Airó. A casa da Quinta de Santa Comba é uma antiga construção dos finais do século XVII, tipicamente rural, que conta com paredes de pedra característica da região, traves e pilares de madeira que, no seu conjunto, garantem um caloroso ambiente. Integrada nas construções, encontra-se uma silenciosa capela que incita ao recolhimento e cujo acesso é feito através de uma galeria em granito com traves enormes. A Quinta de Santa Comba possui um Hotel para cães, onde se pratica Educação Canina e treino desportivo, proporciona, ainda, o contacto com outros animais, nomeadamente cavalos.

Quem aqui se dirige a este alojamento pode desfrutar dos prazeres de uma piscina, do sossego dos jardins verdejantes e bem cuidados, do recolhimento da capela e de experiências únicas. Aqui encontrará também uma equipa familiar, acolhedora e preparada para converter a sua estadia numa experiência inesquecível.

Figura 9: Página do Site da Quinta de Santa Comba



Fonte: <https://www.stacomba.com/>

- **Casa do Monte**

A Casa do Monte é um Empreendimento de Turismo no Espaço Rural, modalidade Casa de Campo, localizado na Freguesia de Abade de Neiva, concelho de Barcelos. É uma unidade com arquitetura de autor que se situa perto da igreja românica de Abade de Neiva. Localizada a 4 km de Barcelos e na estrada que liga a Viana do Castelo, a sua proximidade à costa atlântica permite desfrutar de inúmeras praias.

Esta casa surpreende pela extraordinária panorâmica que dela se contempla e do lindíssimo jardim de relvado e espaços verdes. Com um enquadramento privilegiado e belos jardins e fontes, coroado por uma mata de pinheiros, cedros e carvalhos Dispõe de recantos ao ar livre onde é possível encontrar a tranquilidade. Foi erigida no ano de 1935 como residência de Verão sendo o projeto de arquitetura de José Vilaça em estilo da casa tradicional portuguesa.

Figura 10: Página do Site da Casa do Monte



Fonte:

- **Quinta do Convento da Franqueira**

A Quinta do Convento da Franqueira é um Empreendimento de Turismo de Habitação, localizado na Freguesia de Pereira, concelho de Barcelos. A Quinta do Convento da Franqueira foi construída em meados de 1560, com pedras retiradas das ruínas de um Castelo situado nas suas proximidades, o Castelo de Faria. Fica próximo de um dos melhores miradouros da região minhota. Este mosteiro franciscano do século XVI, cercado por 35 acres de belos jardins particulares, foi cuidadosamente restaurado com charme e imaginação pela família Gallie, proprietária desde 1965, criando um ambiente confortável no qual os hóspedes se sentem completamente em casa. A vegetação luxuriante dos jardins, campos e bosques de Franqueira e a piscina de nascentes, escondida atrás de uma graciosa 'fonte' do século XVII, proporcionam ao visitante o cenário perfeito para relaxar.

Localizada fora da cidade mercantil de Barcelos, em Portugal, a Quinta do Convento da Franqueira combina altos padrões de conforto com interesse histórico, oferecendo excelentes acomodações no cenário encantador do Minho.

Figura 11: Página do Site da Quinta do convento da Franqueira



Fonte: <https://www.quintadafranqueira.com/home.php>

- **Casa de Sequiade**

A Casa de Sequiade é um Empreendimento de Turismo no Espaço Rural, modalidade Casa de Campo, localizado na Freguesia de Sequeade, concelho de Barcelos. Com cerca de 250 anos de idade, esta casa foi reconstruída e remodelada para proporcionar um turismo de referência, com qualidade e simpatia, num recanto de calma e tranquilidade num ambiente típico do mundo rural.

Foram mantidas as estruturas e os materiais tão típicos destas construções minhotas, preservando no granito a beleza e solidez que saltam à vista de quem aqui entra.

Os quartos da casa, situados num piso independente, estão inseridos num meio mais familiar, pertencem ao edifício original e têm uma sala de estar com lareira, sendo extremamente confortáveis.

Já os apartamentos, são mais amplos e integram uma sala de estar com pequena cozinha, no piso inferior, e um quarto com varanda, no piso superior

Os espaços exteriores da Casa de Sequiade são decorados com relva e flores que envolvem a pérgola, a piscina e a cama de jardim, onde se pode descansar, ler um livro, ou simplesmente desfrutar da calma do campo.

Figura 12: Página do Site da Casa de Sequiade

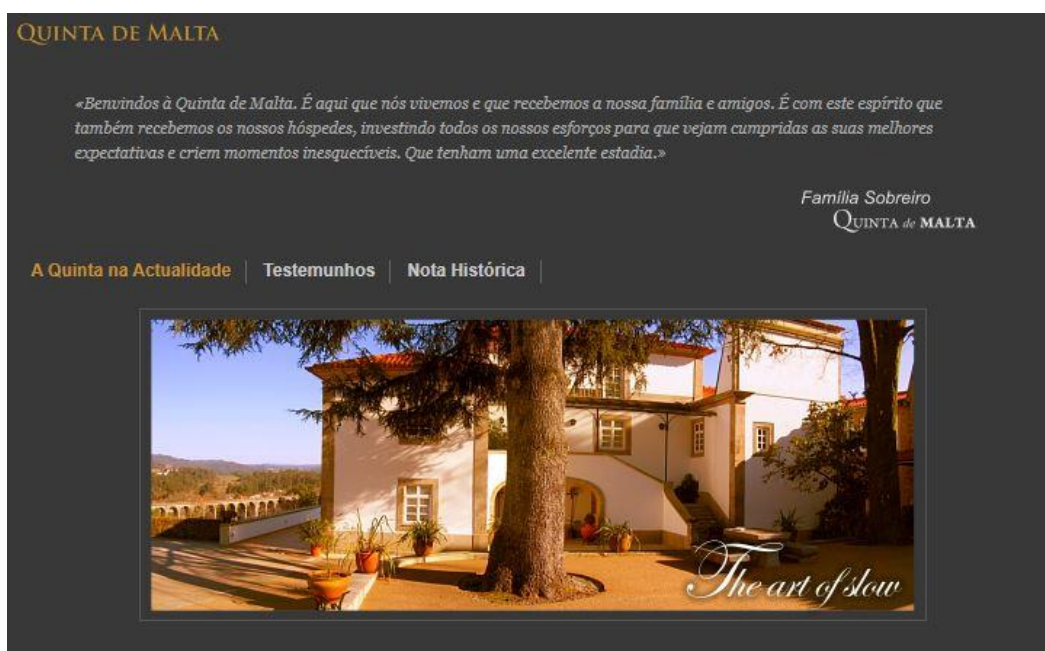


Fonte: <https://www.casadesequiade.com/>

- **Quinta de Malta**

A Quinta de Malta é um Empreendimento de Turismo de Habitação, localizado na Freguesia de Durrães, concelho de Barcelos. A casa encontra-se rodeada por amplos jardins com piscina para adultos e crianças e corte de ténis. Os terrenos agrícolas envolventes estão preenchidos por vinhedos, onde são produzidas as castas tradicionais da região. Possui 10 quartos e 16 camas. Fica no enquadramento da Ponte Seca em Durrães, num local sobranceiro ao Vale do Neiva de rara beleza panorâmica. A Quinta de Malta, foi reconhecida e classificada como património de interesse municipal, em virtude da sua traça arquitetónica tão característica dos solares Minhotos dos sécs. XVI e XVII, bem como da carga histórica que lhe está associada. Em resultado das recentes obras de recuperação, é neste momento candidata ao Prémio Municipal de Arquitetura “Arquiteto Régio João Antunes”.

Figura 13: Página do Site da Quinta de Malta



Fonte: <http://www.quintademalta.com/PT/about.html>

Tabela 13: Caracterização da Unidade TER

Unidade Alojamento	Caraterização		
	Tipologia	Ano de abertura	Quartos
Quinta de St^a Comba	Turismo Habitação	1990	10
Casa do Monte	Casa de Campo	2000	6
Quinta Convento da Franqueira	Turismo Habitação	1989	4
Casa de Sequeade	Casa de Campo	2000	6
Quinta de Malta	Turismo Habitação	2004	10

Fonte: Elaboração próprr

Tabela 14: Análise do Marketing Digital

Análise		Unidades TER				
		Quinta de Stª Comba	Casa do Monte	Quinta Convento da Franqueira	Casa de Sequiade	Quinta de Malta
Processamento	Site	sim	sim	sim	sim	sim
	Permite fazer reservas	não	sim	não	não	sim
	Cancelamento de reservas	não	sim	não	não	sim
	Tabela de preços	não	sim	sim	não	não
Interatividade	Formulário de Feedback	sim	não	não	não	não
	Chats e Fóruns	não	não	não	não	sim
	Newsletters	não	não	não	não	não
	Descrição da região	sim	sim	sim	sim	sim
	Galeria de Imagens	sim	sim	sim	sim	sim
Promoção	Descrição da unidade	sim	sim	sim	sim	sim
	Vídeo Promocional	sim	não	não	não	sim
	Descrição o que pode visitar	sim	sim	sim	não	sim
	Endereço	sim	sim	sim	sim	sim
	Contactos	sim	sim	sim	sim	sim
	O site está só em português	sim	não	não	não	não
	Qual idioma	Português	Português Inglês	Português Inglês	Português Inglês	Português Inglês Francês

Redes Sociais	Tem conta nas redes sociais	sim	sim	não	sim	sim
	Se sim, Quais?	Facebook LInkedin google +	Facebook Instagram google + Pinterest Twitter You Tube Instagram	nenhuma	Facebook Instagram	Facebook Tripadvisor
	Faz a promoção nas redes sociais	sim	sim	não	sim	sim
	Qual a regularidade dessa promoção	diariamente	regularmente	não	regularmente	regularmente

Fonte: Elaboração própria

A análise detalhada às unidades de alojamento TER permitiu verificar que embora seja essencial para a sobrevivência do alojamento TER, o marketing digital nem sempre é encarado com seriedade por todos. Nem sempre assumem, que as empresas que estão á frente no que concerne à tecnologia terão mais hipóteses de triunfar num mercado fortemente concorrencial.

A tabela 14, retrata a realidade dos meios digitais utilizados nas unidades TER. Pretendeu-se fazer uma caracterização da Unidade de alojamento, aferir o que está disponível a quem visita o site. Todas as unidades TER possuem um site uns com muitos serviços para oferecer ao contrário de outros que só tem o básico. O site da Casa de Sequiade é muito básico tem pouca informação o turista que procure planejar a sua estadia não tem elementos no site que permitam. Apresenta um pequeno parágrafo com a história da casa, uma galeria de fotos, localização e contactos.

Ao contrário temos a Quinta de Malta que apresenta um site muito completo. Ao fazer uma visita pelo site encontra-se muita informação quer seja do alojamento bem como das redondezas, o que visitar, sugestões de atividades nas proximidades o turista pode planejar a sua estadia porque tem muitos elementos que permitem esse planeamento. No site, tem uma mensagem a cativar o turista:

“Benvindo à Quinta de Malta. É aqui que nós vivemos e que recebemos a nossa família e amigos. É com este espírito que também recebemos os nossos hóspedes, investindo todos os nossos esforços para que vejam cumpridas as suas melhores expectativas e criem momentos inesquecíveis. Que tenham uma excelente estadia.”

Este tipo de mensagem cativa. No entanto, apesar de se apresentar muito completo temos de referir que tem alguns campos que não são atualizados, pois tem ofertas especiais com datas caducadas e este tipo de informação tem de ser sempre atualizada pois pode levar o turista a reservar ofertas que já não são atuais.

De salientar que não é possível fazer reservas, saber preço do alojamento em alguns sites. Só a Casa do Monte e a Quinta de Malta permitem a reserva no site. Nos dias de hoje, o site não permitir fazer a reserva é desencorajador para quem está a procurar um alojamento.

Como já foi referido, anteriormente, as cinco unidades TER localizam-se em freguesias do concelho de Barcelos, todas têm em comum estar inseridas em espaços magníficos na natureza, de salientar que todas as unidades TER têm disponíveis galeria de imagens, com fotos bastantes apelativas do espaço exterior bem como do espaço interior com imagens detalhadas e pormenorizadas dos espaços. Contudo só a Quinta de Malta e a Quinta de Stª Comba apresentam um vídeo a promover o espaço, uma vez que estas unidade TER têm espaços únicos e lindíssimos seria uma mais valia fazerem a promoção através de vídeos apostar no meio envolvente para atrair clientes.

A avaliação às redes sociais demonstrou que tal como já tinha sido apurado durante as entrevistas quem já tinha conta nas redes sociais mantém esse meio de promoção. Após a verificação de cada uma, que possui conta, concluímos que a atualização é feita regularmente em alguns casos semanalmente o que permite a quem visita as páginas ter acesso a publicações sempre recentes e atuais. Conseguimos constatar que Quinta do Convento da Franqueira não possui conta nas redes sociais, foi referido, na altura que fizemos a entrevista,

pelo entrevistado que eventualmente recorreriam a esse tipo de divulgação, no entanto pelo que observamos não tem conta nas redes sociais, não faz qualquer referência ao seu uso no site.

Nos sites de cada unidade TER também fazem a promoção do concelho, o que visitar, a história, o artesanato e sem faltar a gastronomia que é muito rica no concelho. Notou-se quer nas entrevistas quer na análise ao site e contas de redes sociais que os alojamentos TER pretendem que Barcelos seja visto como um Destino Turístico em constante evolução e nesse contexto consideram importante abrir uma frente, que seja tomada de consciência sobre a hospitalidade turística e como deve a mesma ser compreendida por residentes e atores económicos a operar no concelho.

O termo hospitalidade tem vindo a ser utilizado para descrever o conjunto de atividades do setor de serviços associados à oferta de alimentos, bebidas e acomodação de quem o concelho.

Como já foi referido, anteriormente nota-se que os profissionais ligados ao alojamento entendem que a palavra hospitalidade é a que melhor se adequa às atividades de hotelaria e catering e por isso usam-na até à exaustão.

Hospitalidade, pressupõe anfitriões dedicados e felizes por receber e acolher em suas casas, visitantes e convidados com quem partilham cultura, bem-estar, amizade, alimentos e acomodação e essa hospitalidade sentiu-se no decorrer da entrevista.

A cidade de Barcelos, Cidade Criativa da UNESCO, exige de todos um maior cuidado na atenção dada aos visitantes e turistas. O clima social da cidade poderá contribuir de forma estruturada para reforçar a imagem da cidade, na competição em que se encontra, com outras cidades. Os operadores turísticos colocaram o país na moda, com excepcionais resultados, pois o destino turístico Portugal, está nas bocas do mundo. Neste contexto importa refletir sobre o que resultou natural e espontâneo do que resultou de um projeto para colocar o país no topo das preferências Europeias no domínio do turismo. Os proprietários do TER, no concelho de Barcelos pretendem que num primeiro contacto com a cidade de Barcelos, o visitante vislumbre um enquadramento geográfico natural, em que o rio Cávado, marca os visitantes de forma extraordinária.

As tranquilas águas do Cávado, a paisagem, a limpidez das águas, as suas margens amplas e uma dinâmica fluvial tranquila.

A alegria e felicidade andam no ar em torno dos grupos de turistas e dos trabalhadores que operam os diferentes agentes turísticos. Vive-se felicidade como só o turismo consegue transmitir.

Assumir uma forma distinta de receber, que marque os forasteiros quando visitam a cidade de Barcelos, pode contribuir para motivar novas visitas (as tão desejadas repetições de visitas). Naturalmente que Barcelos possui já um conjunto de atividades que contribuem ativamente para essa causa que é a Hospitalidade Turística e os proprietários TER continuarão a promover o que há de melhor no concelho e a cativar o vis

CONCLUSÕES

A dissertação permitiu um maior conhecimento sobre a realidade da utilização das novas tecnologias por parte do TER sobretudo na sua utilização no que concerne à introdução do Marketing Digital enquanto ferramenta fundamental na gestão do Turismo Rural, nas unidades a operar no concelho de Barcelos.

A escolha pelo tema recaiu pelo facto de estar ligado à área de formação inicial, o Turismo. No decorrer do mestrado começou a fazer sentido desenvolver um trabalho final onde se alia o turismo à gestão.

Inicialmente pensava-se ter conhecimentos suficientes para a elaboração do trabalho, contudo no decorrer da investigação verificamos que é um tema amplo, complexo e abrangente porém, extremamente interessante, oportuno e atual.

A revisão bibliográfica sobre o tema, feita no início do trabalho, permitiu aprofundar os conhecimentos sobre os conceitos que iriam ser analisados e descritos ao longo da dissertação tais como Marketing, marketing Digital, redes Sociais, meios digitais e Turismo em Espaço Rural.

Procurou-se fazer um levantamento da evolução do TER em Portugal através dos decretos e regulamentos e concluiu-se que a legislação que se encontra em vigor é do ano 2017, e define um novo Regime Jurídico dos Empreendimentos Turísticos (RJET), e subdivide os empreendimentos de TER em três tipos, a saber, “Casas de campo” (CC), “Agroturismo” (AT) e “Hotel Rural” (HR).

Resulta também do trabalho que a evolução da legislação sobre as Casas de Turismo em espaço Rural, tem sofrido uma evolução significativa desde 1978 com a publicação do DL Decreto Regulamentar Nº14/78, de 12 de maio que define e regulamenta os “Meios complementares de Alojamento Turístico”, tendo estabelecido na oportunidade as categorias de Aldeamentos Turísticos, Apartamentos Turísticos e Alojamentos particulares, até 2017 com a publicação do Decreto Lei Nº80/2017, de 30 De junho que estabelece o regime jurídico dos empreendimentos turísticos, a saber: Casas de campo, Agroturismo, e Hotéis Rurais. Note-se que desde 1978 foram publicados então oito Decretos Lei, significando uma atualização regular e cuidada demonstrando um papel de acompanhamento contínuo por parte do regulador. Na análise dessa legislação é possível constatar uma melhor definição das tipologias de alojamento procurando-se um quadro de regulamentação que protege os operadores e sobretudo defende os turistas quanto às suas opções pelo tipo de alojamento.

A realidade do TER e a sua importância relativa no contexto da oferta de alojamento qualificado para o turismo, tem reconhecido e assumido um papel crescente e agregar de uma oferta muito relevante, assumindo na região norte de Portugal uma dimensão significativa ultrapassando já mais de 40% do total nacional.

Também no concelho de Barcelos, com 15 unidades TER, registou uma evolução positiva. Inicialmente em 1989, registava-se apenas uma casa TER crescendo consistentemente o seu número até à atualidade. Atualmente registam-se 9 TER de tipologia Casa de Campo, 5 Turismo Habitação e 1 Quinta de Agroturismo. Das casas TER que aceitaram participar no questionário é também explícita essa situação.

No Concelho de Barcelos é possível verificar uma evolução positiva da procura pelas casas TER, que no essencial surge plasmada nos relatórios do Departamento Municipal de Turismo que através do seu Posto de

Turismo acompanha com o registo de dados primários e seu tratamento estatístico a evolução da procura pelo TER. O próprio Município no seu site sobre a oferta do alojamento turístico também tem o cuidado de o apresentar de forma estruturada e cuidada. Refira-se que procuraram os serviços do Posto de Turismo em 2017, 36.967 turistas de 30 nacionalidades diferentes, procurando opções de alojamento, de rotas, museus, etc. O número de turistas que recorrem àqueles serviços é também crescente ao longo dos vários anos.

Segundo o relatório do Posto de Turismo de Barcelos do ano e 2107, para além de aferir o período de estadia dos turistas e a sua nacionalidade é importante conhecer as motivações de quem visita o concelho. As principais motivações que o TER em Barcelos apontam, incidem sobre o Touring cultural e Paisagístico, seguido pelo turismo natureza, que no caso terá, com certeza uma relação próxima como o anseio de contactar com o meio rural e escapar ao ruído das cidades.

Conclui-se, após análise das entrevistas que o cliente que procuram este tipo de alojamento provém de diferentes nacionalidades, como se constata também pelos dados publicados pelo Departamento de Turismo do Município, sendo que os franceses são os que mais ficam hospedados em Barcelos. O que os motiva é, sem dúvida, o lazer e descansar nestes sítios sossegados. No decorrer das entrevistas os proprietários foram salientando que os turistas que procuram o alojamento TER, o fizeram porque, o consideravam bastante sossegado e está em contacto com a natureza.

É sabido, no entanto, que, a cidade de Barcelos, precisa de desenvolver o turismo para além da sua atual oferta, ainda limitada e muito restrita. A manter o modelo, em pouco tempo ficará esgotado. Será necessário desenvolver um diálogo constante com os operadores e assumir novos desafios de acordo com as tendências futuras. Não nos esqueçamos que o turismo, é apenas uma dimensão, da economia da felicidade, que importa desenvolver. É necessário olhar o turismo com rigor e exigência, mas é necessário sobretudo qualificar todos os agentes e toda a oferta para continuarmos a poder sonhar com mais e melhor reconhecimento internacional. A acontecer essa visão estratégica, estaremos a lutar para manter os empregos que se vão criando por causa e á custa do turismo.

Os agentes da mudança de paradigma da cidade de Barcelos, têm de estar mais envolvidos no que se pretende para o futuro e não se podem fechar sobre si mesmos.

É, pois, por essa razão que se lança o desafio de se olhar a hospitalidade turística como um objetivo e uma ambição que faça da cidade, um marca e referência nacional e mundial.

Assumir uma forma distinta de receber, que marque os forasteiros quando visitam a cidade de Barcelos, pode contribuir para motivar novas visitas (as tão desejadas repetições de visitas). Naturalmente que Barcelos possui já um conjunto de atividades que contribuem ativamente para essa causa que é a Hospitalidade Turística. Entre essas atividades, a que mais marca os forasteiros, sobretudo os espanhóis é a forma como se prepara o bacalhau e de certa forma toda a gastronomia.

A dimensão gastronómica, constitui um elemento distinto de bem receber e de bem servir ao nível da restauração. Neste sentido é bom reforçar e se possível melhorar a já boa imagem que os empresários da restauração têm construído. É hoje um ativo importante da cidade.

Mas importa também abrir a oportunidade a todos os empresários, comerciantes, a terem um papel também distinto no turismo da cidade de Barcelos.

Salienta-se que todas as unidades TER que aceitaram fazer parte deste estudo possuem site próprio. Registrando uma plena consciência empresarial, referindo mesmo que é uma ferramenta importante senão imprescindível nos dias de hoje.

No decorrer da pesquisa constatou-se que, a penetração da internet na Europa era já de 85% em 2017, com 704 milhões de utilizadores.

Porém, em relação às contas nas redes sociais já não foram unânimes as respostas. Salientando-se a Quinta de Stª Comba que tem conta em várias redes sociais e considera importantíssimo esse meio de divulgação. Por outro lado, a Quinta do Convento da Franqueira não está presente nas redes sociais, contudo é de salientar que todas as unidades TER concordam que é importante estar presente nas redes sociais. As que ainda não se encontram nessa dinâmica referiram tencionar em breve utilizar essa ferramenta.

Concluiu-se que embora seja essencial para a sobrevivência do alojamento TER, o marketing digital não é encarado com seriedade por todos. Nem sempre assumem que as empresas que estão à frente no que concerne à tecnologia terão mais hipóteses de triunfar num mercado fortemente concorrencial.

Como já foi referido, as entrevistas foram feitas no início do ano de 2017 a análise de conteúdo das entrevistas é referente a esse ano enquanto que a análise de conteúdo feita aos meios digitais utilizado por cada unidade TER é do final do ano de 2019. Em relação às redes sociais nota-se que houve uma grande evolução nestes dois anos de salientar a Casa do Monte que na entrevista referiu não possuir nenhuma conta nas redes sociais e atualmente estão presentes em diferentes redes sociais.

Constatou-se que a comunicação destas unidades TER não se baseia em nenhuma estratégia comunicacional definida previamente, as suas publicações são feitas à medida que surge alguma necessidade, não se verificando periodicidade habitual.

A conclusão deste trabalho coincide, com uma altura que estamos em isolamento, o mundo atravessa uma pandemia devido ao coronavírus. Esta fase de confinamento e distanciamento social está a levar à valorização dos meios digitais por todos quer seja a nível pessoal, quer seja a nível empresarial.

O Turismo atravessa uma fase complicada em todas as áreas, desde a restauração, alojamento às viagens, todos estão a tentar adaptar-se à nova realidade. Países europeus como Espanha e Itália estão a demonstrar grandes fragilidades na resposta a esta grande crise, pensamos que talvez Portugal possa tirar vantagem ao apresentar-se como um destino seguro pois até agora está a conseguir minimizar o impacto e passar uma imagem de país responsável para o exterior, com tudo isto pode ser que consiga uma recuperação rápida do turismo nomeadamente no alojamento TER.

Existe uma concordância geral em afirmar que o setor do alojamento é dos mais afetados pela pandemia. Com o confinamento e viagens restringidas, os estabelecimentos de alojamento viram as suas taxas de ocupação reduzidas a praticamente 0%. Esta é a fase preocupante, onde os estabelecimentos viram um estrondoso corte nas suas receitas. O futuro a curto prazo é ainda incerto, mas o cenário mais provável passa pela aposta no turismo interno, com estadias mais curtas. O que corresponde à recuperação gradual,

mas ainda muito longe dos números a que estamos habituados e que rondavam os 100% de ocupação na época alta, para grande parte dos estabelecimentos. Unânime é a perspetiva de que é necessário conquistar a confiança dos hóspedes, dando uma garantia de segurança e higiene dos espaços, que passa, por exemplo, pela forma como os quartos são limpos, a inclusão de gel desinfetante e o respeito pelo distanciamento social. Acreditamos que, uma vez superada a doença, as pessoas vão continuar a querer viajar e Portugal voltará a ter o “boom” turístico a que nos habituou.

Consideramos que os alojamentos TER serão, sem dúvida as melhores soluções para as férias em família, muitos deles sem partilha de espaços comuns com outros hóspedes, garantem umas férias de qualidade com a devida e necessária distância entre os grupos. Devidamente higienizados e protegidos, o alojamento TER estarão preparados para receber grupos de amigos e famílias um assunto que requer um aprofundamento a efetuar futuramente, talvez numa tese de doutoramento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook, in *Privacy Enhancing Technologies* (pp. 36-58). Springer Berlin Heidelberg

Aguiar, N. (2012). Turismo Rural, Desenvolvimento e Ordenamento Jurídico. *Biblioteca Digital*, Instituto Politécnico de Bragança.

Albertin, A. (2000). *Comércio Eletrónico: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação*. 2ª edição. São Paulo: Atlas.

Almeida, Carlos Alberto Ferreira (1990). Cidades e Vilas de Portugal – Barcelos, : Editorial Presença, 1º Edição.

Alvarenga, C. (2014). “Vantagem/Oportunidades das Redes Sociais virtuais na promoção de negócios” *Dissertação de Mestrado em Gestão das Organizações*. Instituto Politécnico do Cávado e do Ave.

Ashworth, J., Voogd.H.(1990) “Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning. London. Belhaven

Batista, F. M. A. (2004). O impacto económico e social do comércio eletrónico em Portugal. *Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento e Cooperação Internacional*. Universidade Técnica de Lisboa.

Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230

Brandão, V.C. (2001). Comunicação e marketing na era digital: a Internet como mídia e canal de vendas. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Proceedings do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, Brasil.

Breitenbach C. & Doren D. (1998). “Value – added marketing in the digital domain: enhancing the utility of the Internet”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.15, No.6, 1998, pp. 558-575;

Brito, B. R. (2000). O turista e o viajante: contributos para a conceptualização do turismo alternativo e responsável. *Atas do IV Congresso português de sociologia*, Coimbra.

Carpenter, Phil, (2000). *E-Brands – Building an Internet Business at Breakneck Speed*. HBS Press, New York.

Carvalho, M. et al. (2014), “Criatividade Cultural – que oportunidade para destinos rurais?”, *Pasos Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, Vol. 12, nº 3 p.p. 635-648.

Cavaco, C. (1999) - “O Turismo Rural nas políticas de desenvolvimento do turismo em Portugal”, in Cavaco, Carminda, (Coord.) *Desenvolvimento Rural – Desafio e Utopia*, 1999b. Lisboa, CEG, pp.281-292

Cavaco, C. (1995). Turismo Rural e Desenvolvimento local. In C. Cavaco (Ed.), *As regiões de fronteira, Estudos para o desenvolvimento rural e Urbano* (pp. 351-408). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.

Churchill, Gilbert A. Jr; PETER, J. PAUL. (2000) *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2ª edição.

Constantinescu E. M. (2013). *Marketing and remodelling businesses in digital economy*. Knowledge horizons.Vol. 5, pp. 205-210.

Coutinho O, C. & Junior, J. B. (2007). Blog e Wiki: os futuros professores e as ferramentas da Web 2.0. In M. J. Marcelino & M. J. Silva (Org.), *Actas do IX Simpósio Internacional de Informática Educativa* (SIIE 2007), pp. 199-204. Porto: ESE-IPP.

Cruz, V. L. L.; Mota, K. M.; Perinotto, A. R. C. (2012). Redes Sociais Na Internet: Estratégia Para Divulgação Das Potencialidades Turísticas Do Piauí – Brasil. *Revista Rosa dos Ventos* 4(I), 77-88, jan-jun, (Associada ao Programa de Mestrado em Turismo). Disponível em http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1390/pdf_70> Acedido em 20 de abril de 2017.

Cunha, L. (2006). *Economia e política do Turismo*, Lisboa, Editorial Verbo

Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo*, Lisboa, Editorial Verbo

Cunha, L.; Abrantes, A. (2019). *Introdução ao Turismo*. 6ª edição, Lisboa, Lidel Edições Técnicas.

Cunningham, P. & Froschl, F., (1999). *Electronic Business Revolution – Opportunities and Challenges in the 21st Century*. Springer. Germany;

Dias, R; Filho, N.A.Q.V. (2006). *Hotelaria e Turismo: Elementos de gestão e competitividade*. Campinas.

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., & Ferrel, O. C. (2001). *Marketing Concepts and strategies* (vol.4). U.S.A.

Efthymios Constantinides, (2002). From physical marketing to web marketing: The Web-Marketing Mix”, *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Science*.

Fischer, E., & Reuber, A. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 1-18.

Freitas, H. M. R., Cunha, M. V. M., Jr., & Moscarola, J. (1997). Aplicação de sistemas de software para auxílio na análise de conteúdo. *Revista de Administração da USP*, 32(3), 97-109.

Freitas, M. (2015). A dinâmica do turismo no espaço rural no município de Braga. *Dissertação de Mestrado em Administração Pública*. Universidade do Minho

Hays, S., John Page, S., & Buhalis, D. (2013). Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organisations. *Current Issues in Tourism*, 16, 211-239.

Heymer, Mourylise. (2005). Easyvertising – website de apoio à criação de publicidade para a web. *Dissertação de Mestrado em Tecnologia Multimédia*, Universidade do Porto.

Hyllegard, K., & Ogle, J. (2011). An Exploratory Study of College Students' Fanning Behavior on Facebook. *College Student Journal*, 45, 601-616.

Inskip, E. (1991). *Tourism planning an integrated and sustainable development approach*. New York: John Wiley and Sons, Inc.

Joaquim, G. (1999). Turismo e mundo rural: que sustentabilidade? In C. Cavaco (Ed.), *Desenvolvimento Rural Desafio e Utopia* (pp. 305-312). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.

- Kim, S., Noh, J., Lee, T. (2012). Effects of antecedents of collectivism on consumers, Intention to use social commerce. *Journal of Applied Sciences*.
- Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017), *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*, Editora Sextante.
- Kotler, P., Haider, D., Rein I. (1993). *There's no place the marketing of cities. The futurist*, (vol.27). 6ª Edição
- Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017), *Marketing 4.0: Moving from Tradicional to Digital*, Editora Atual
- Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan I. (2010), *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o nosso marketing centrado no ser humano*. Editora Elsevier
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control – Analysis*, Prentice-Hall.
- Kotler, P. and ARMOSTRONG, G. (1991), *Principles of Marketing*, Prentice Hall International.
- Kotler, P. (1988). *Marketing para que não visam o lucro*, S. Paulo, Editora ATLAS.
- Lima, O. (2000). A sociedade digital: impactos da tecnologia na sociedade, na cultura, na educação e nas organizações. Rio de Janeiro. Quality mark.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Dionisio, P., & Rodrigues. J. V. (2004). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* (vol. 10). Lisboa, Portugal: Publicações Dom Quixote.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Dionisio, P., & Rodrigues. J. V. (2009). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* (vol. 12). Lisboa, Portugal: Publicações Dom Quixote
- Lisboa, E., & Coutinho, C. (2010). Design and Validation of an Analysis Grid of Social Networks (Virtual Communities). *Proceedings of Society for Information Technology & Teacher Education International Conference* (pp. 162-169). San Diego, Estados Unidos da América: Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).
- Lundberg, E. (1990), *The tourist business*, 6ª Edição, New York
- Malheiro, A. (2012) “Um contributo para a compreensão do comportamento ético do consumidor: natureza, episódios críticos e racionalizações” *Tese de Doutoramento em Marketing e Estratégia*. Universidade do Minho.
- Malta, Paula A. M. S. (1996). *Turismo, Espaços do Turismo e Intervenção do Estado em Portugal, Dissertação de Mestrado*, Instituto de Estudos Geográficos da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Mathienson et Wall (1982) “Tourism: Economic, Physical and social impacts” Lungman, London
- Michaelidou, N., Christodoulides, G., & Theofania, N. (2011). Usage, Barriers and Measurement of Social Media Marketing: An Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands. *Industrial Marketing Management*, 40, 1153–1159.
- Mchenna, Regis (1986). *Novas Estratégias de Marketing*, Editorial Presença LDA
- Minayo, M. C. S. (Org.). (2001). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Moreira, C. D (2007). *Teorias e Práticas da Investigação* (1.ª Ed). Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da universidade de Lisboa.

Monteiro, A. C. G. (2017). Evolução do Desenvolvimento da Oferta Turística do Turismo em Espaço Rural em Monsaraz. Dissertação de Mestrado em Gestão do Turismo e Hotelaria. Universidade Europeia, Laureate International Universities, Lisboa.

Mozzato, A. R. (2011). Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. *RAC*, Curitiba, v. 15, n. 4, pp. 731-747, Jul./Ago. 2011, Disponível em <http://www.anpad.org.br/rac>

O'Connor, P. (2001). Distribuição da informação eletrónica em Turismo e Hotelaria. Porto Alegre: Bookman.

Oliveira A. (2015) O papel das Redes Sociais para as empresas de turismo no espaço rural: Guia de Boas Práticas. Vol. I. *Dissertação de Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento*, Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

Pato, M. (2012). Dinâmicas do Turismo Rural - Impactos em termos de desenvolvimento rural. *Tese de Doutoramento em Turismo*, Departamento de Economia e Engenharia Industrial. Universidade de Aveiro.

Pereira, L. dos S. N. (2002) - Turismo no Espaço Rural: o contributo histórico-geográfico do concelho de Lamego no desenvolvimento da região demarcada do Douro. *Dissertação de Mestrado em Arquitetura*, ISCTE/ISP, Viseu.

Peter S.H. Leeflang Peter C. Verhoef, Peter Dahlström, Tjark Freundt. (2013). “Challenges and solutions for marketing in a digital era”. *European Management Journal*. Elsevier.

Pinho P., (1999) “Marketing na Internet: da evolução do conceito ao marketing mix”. *Revista Portuguesa de Marketing*, 2 (7) pp. 87 – 97.

Pinho, J., (1995) Estratégias Publicitárias na Formação de Atitudes e Comportamentos de Consumo – Uma metodologia de segmentação, *Tese de Mestrado em Estatística e Gestão da Informação*, ISEGI.

Pires, A. (1991), *Marketing – Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*. Editorial Verbo.

Pires, A. (2008), *Marketing – Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*. 4ª edição. Editorial Verbo

Ribeiro, C.& Vareiro, L. (2007). Turismo e desenvolvimento regional: o espaço rural como destino turístico, in *Proceedings do Congresso Internacional Casa Nobre: um património para o futuro*, Arcos de Valdevez, Portugal, p. 470-486.

Segura, C. (2009). O Estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual e tradicional, *Dissertação de Mestrado em Estatística e Gestão da Informação*. Universidade Nova de Lisboa.

Silva, L. (2006). “O Turismo em espaço rural: Um estudo da oferta dos promotores”. Universidade Nova de Lisboa.

Silva, L. (2007). “A procura do turismo em espaço rural” ,Etnografia, p 141-163.

Silva A. (2017) “A comunicação do enoturismo pelas agências de viagem em Portugal”, *Dissertação de Mestrado em turismo*. ESHTe

Sousa, M.; & Baptista, C. S. (2011). Como fazer Investigação, Dissertações Teses e Relatórios segundo Bolonha (2ª Ed). Lisboa: Pactor- Edições de Ciências Sociais e Política Contemporânea.

Vaz, N.(1999). Marketing Turístico: Emissivo e recetivo. São Paulo. Editora Pioneira

Vieira, J. M. (1997). *A economia do turismo em Portugal*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Vieira, E.I. (2007). *Estratégias de marketing na internet*. São Paulo; Prata Editora.

Webber R. (2013). *The evolution of direct, data and digital marketing*, Macmillan Publishers Ltd. Vol.14; pp. 291-309.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31, 179–188.

Yin, R. (1989). *Case Study research: Design and Methods*, Sage Publications, USA.

NET GRAFIA

American Marketing Association (acedido em 01/05/2015)

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Casa dos Assentos acedido em 01/10/2016

<http://www.casadosassentos.com/>

Casa de Mourens acedido em 01/10/2016

<http://www.casademourens.com/>

Casas do rio de Barcelos acedido em 04/12/2016

<http://www.casasdoriobarcelos.com/?pg=1&lng=pt>

Casa da Pousada acedido em 02/12/2016

<http://casadapousada.pt/>

Casa do Carvalho acedido em 05/12/2016

<http://www.casadocarvalho.com/>

Casa do Monte acedido em 04/01/2020

<http://www.casadomonte.eu/apex/f?p=106:1:0>

Casa de Sequiade acedido em 04/01/2020

<http://www.casadesequiade.com/index.php/pt/>

Entidade Porto e Norte de Portugal acedido em 04/01/2020

<http://www.portoenorte.pt/pt/>

Hoteis Rurais de Portugal acedido em 04/12/2016

<https://www.hoteisruraisdeportugal.com/pt/Main/Homepage.aspx>

IATA acedido em 04/01/2020

<https://www.iata.org/contentassets/9e751cf152884e689ad3d40653dbcb49/2018-04-17-01-pt.pdf>

Marketeer (acedido em 06/05/2015)

<http://marketeer.pt/2015/02/12/marketing-digital-vai-ser-como-televisao-a-cores/>

Município de Barcelos acedido em 04/01/2020

<https://www.cm-barcelos.pt/visitar/onde-ficar/>

Naturema acedido em 04/12/2016

http://www.naturena.pt/index.php?locale=pt_PT

Organização Mundial de Turismo acedido em 04/12/2016

<https://www.unwto.org/>

Pordata. 2018. Capacidade de alojamento nos estabelecimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural: total e por tipo de estabelecimento. Acedido em 17/01/ 2020

<https://www.pordata.pt/Portugal/Capacidade+de+alojamento+nos+estabelecimentos+de+turismo+de+habita%C3%A7%C3%A3o+e+de+turismo+no+espa%C3%A7o+rural+total+e+por+tipo+de+estabelecimento-2609>

Pordata. 2018. Estabelecimentos de turismo de habitação e de turismo no espaço rural: total e por tipo de estabelecimento. Acedido em 17/01/ 2020

<https://www.pordata.pt/Portugal/Estabelecimentos+de+turismo+de+habita%C3%A7%C3%A3o>,

Quinta Convento da Franqueira acedido em 01/12/2019

<http://www.quintadafranqueira.com/>

Quinta de Stª Comba acedido em 05/12/2019

<http://www.stacomba.com/?pg=21>

Quinta de Malta acedido em 04/01/2020

<http://www.quintademalta.com/PT/>

Quinta de Sourinho acedido em 04/12/2016

<http://www.quintadosourinho.com/>

Turismo de Portugal: acedido em 18/01/2020

<http://www.turismodeportugal.pt/>

LEGISLAÇÃO

Decreto Regulamentar n.º 14/78, de 12 de maio, no Diário da República, I Série – N.º 109 – 12 de maio de 1978.

Decreto-Lei n.º 256/86, de 27 de agosto, no Diário da República, I Série — N.º 196 — 27 de agosto de 1986.

Decreto-Lei n.º 328/86, de 30 de setembro, no Diário da República, I Série — N.º 225 — 30 de setembro de 1986.

Decreto-Lei n.º 169/97, de 4 de julho, no Diário da República, I Série-A — N.º 152 — 4 de julho de 1997.

Decreto-Lei n.º 54/2002, de 11 de março, no Diário da República, I Série-A — N.º 59 — 11 de março de 2002.

Decreto-Lei de n.º 39/2008, de 7 de março, no Diário da República, 1.ª série — N.º 48 — 7 de março de 2008.

Decreto-Lei n.º 186/2015, de 3 de setembro, no Diário da República, 1ª série – N.º.172 – 3 de setembro de 2015.

Decreto-Lei n.º 80/2017, de 30 de junho, no Diário da República, 1.ª série — N.º 125 — 30 de junho de 2017

ANEXOS

Anexo 1 - Decreto Regulamentar n.º 14/78, de 12 de maio

MINISTÉRIO DO COMÉRCIO E TURISMO

SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO

Decreto Regulamentar n.º 14/78 de 12 de Maio

Ao abrigo do artigo 10.º do Decreto-Lei n.º 49 399, de 24 de Novembro de 1969, o Governo decreta, nos termos da alínea c) do artigo 202.º da Constituição, o seguinte:

Regulamento dos Meios Complementares de Alojamento Turístico

CAPÍTULO I

Dos aldeamentos turísticos

SECÇÃO I

Disposições gerais

Artigo 1.º — 1 — Serão classificados como aldeamentos turísticos os conjuntos turísticos constituídos por um complexo de instalações interdependentes, objecto de uma exploração integrada, que se destinem a proporcionar aos turistas, mediante remuneração, qualquer forma de alojamento para-hoteleiro,

PRESIDÊNCIA DO CONSELHO DE MINISTROS

SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO

Decreto-Lei n.º 256/86

de 27 de Agosto

Conforme se estabelece no Plano Nacional de Turismo, o turismo deverá contribuir para a melhoria da qualidade de vida da população portuguesa, mediante, entre outras medidas, o fomento do turismo rural e o incremento do turismo de habitação nas zonas rurais, modalidades que, simultaneamente, deverão visar a protecção e valorização do património cultural, de que a arquitectura regional é expressão de grande interesse turístico.

A evolução recente dos hábitos e preferências dos turistas, em particular dos países europeus que constituem os principais mercados geradores de turismo para Portugal, mostra cabalmente que existem condições psicológicas e sociais favoráveis ao desenvolvimento destas modalidades.

Por sua vez, a experiência colhida com o lançamento, em 1979, do turismo de habitação, regulamentado pelo Decreto-Lei n.º 251/84, de 25 de Julho, permite confirmar que o turismo no espaço rural exerce uma significativa atracção sobre a procura interna e externa.

Acresce que a Comissão das Comunidades Europeias, ao definir as primeiras orientações para

2784

PRESIDÊNCIA DO CONSELHO DE MINISTROS

SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO

Decreto-Lei n.º 328/86

de 30 de Setembro

1. Com o presente diploma procede-se à revisão do Decreto-Lei n.º 49 399, de 24 de Novembro de 1969, regulador da indústria hoteleira e similar no nosso país.

Efectivamente, com cerca de dezassete anos de vigência, o diploma encontra-se desactualizado, quer no que respeita à realidade jurídico-administrativa, quer no que se refere à própria actividade.

Por um lado, verificaram-se alterações essenciais dentro do sistema administrativo do País que, obviamente, o citado decreto-lei não podia contemplar.

Por outro, o fenómeno turístico, em constante evolução, determinou o aparecimento de novos empreendimentos que só com dificuldade se podem considerar abrangidos pela sua disciplina legal.

Decreto-Lei n.º 169/97

de 4 de Julho

Em Portugal, o Decreto-Lei n.º 256/86, de 27 de Agosto, constitui o afloramento de uma tendência no sentido da introdução de novos produtos turísticos que se desenvolvem no espaço rural.

No entanto, embora o seu preâmbulo se refira ao turismo no espaço rural, o diploma veio a regular apenas um novo segmento turístico, conhecido por turismo de habitação, turismo rural ou agro-turismo.

Com o presente diploma procura-se lançar as bases do enquadramento legal das actividades a desenvolver no âmbito do turismo no espaço rural, por forma que esse desenvolvimento se processe preservando ou recuperando o património natural, paisagístico, cultural, histórico e arquitectónico das regiões onde se insere.

Por outro lado, com o quadro legal definido, procura-se que o aparecimento dessas iniciativas não sirva para destruir as características das regiões, embora prevendo que as instalações a elas destinadas preencham os requisitos mínimos de comodidade esperados pelos visitantes.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA

Decreto-Lei n.º 54/2002

de 11 de Março

Dando cumprimento ao disposto na Lei n.º 159/99, de 14 de Setembro, pretende-se com o presente diploma transferir para os municípios o processo de licenciamento e de autorização para a realização de operações urbanísticas das casas e empreendimentos de turismo no espaço rural, dando assim continuação a um processo iniciado aquando da publicação dos Decretos-Leis n.ºs 167/97 e 168/97, ambos de 4 de Julho, que estabeleceram, respectivamente, o regime jurídico da instalação e do funcionamento dos empreendimentos turísticos e dos estabelecimentos de restauração e de bebidas, e continuado com a publicação do Decreto-Lei n.º 47/99, de 16 de Fevereiro, que regula o turismo de natureza.

Este princípio de descentralização de poderes efectua-se mediante a transferência de atribuições e competências para as autarquias locais, tendo por finalidade assegurar o reforço da coesão nacional e da solidariedade inter-regional e promover a eficiência e eficácia da gestão pública assegurando os direitos dos administrados

MINISTÉRIO DA ECONOMIA E DA INOVAÇÃO

Decreto-Lei n.º 39/2008

de 7 de Março

O presente decreto-lei consagra o novo regime jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos, procedendo à revogação dos diversos diplomas que actualmente regulam esta matéria e reunindo num único decreto-lei as disposições comuns a todos os empreendimentos, de modo a tornar mais fácil o acesso às normas reguladoras da actividade.

Através da presente iniciativa legislativa, que vem dar cumprimento a uma das medidas do Programa de Simplificação Administrativa e Legislativa — SIMPLEX 2007 com maior impacto na relação entre a Administração Pública e as empresas, e em estreita articulação com o regime jurídico da urbanização e edificação (RJUE), aprovado pelo Decreto-Lei n.º 555/99, de 16 de Dezembro, recentemente alterado pela Lei n.º 60/2007, de 4 de Setembro,

MINISTÉRIO DA ECONOMIA

Decreto-Lei n.º 186/2015

de 3 de setembro

O Programa Nacional de Turismo de Natureza, originalmente criado pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 112/98, de 25 de agosto, encontra-se atualmente em processo de revisão com vista a assegurar o seu alargamento a todo o território nacional e a redefinição do seu âmbito, dos seus objetivos e das ações a desenvolver, bem como a promover o reconhecimento da marca nacional *Natural. PT*, associada às áreas integradas no Sistema Nacional de Áreas Classificadas (SNAC), como uma aposta integrada na biodiversidade e na cultura de Portugal e um símbolo

Diário da República, 1.ª série—N.º 125—30 de junho de 2017

ECONOMIA

Decreto-Lei n.º 80/2017

de 30 de junho

No Programa Simplex+ 2016 foi identificada a necessidade de simplificar o regime jurídico dos empreendimentos turísticos, nomeadamente, a necessidade de agilizar os procedimentos relativos à instalação destes empreendimentos e de diminuir a imprevisibilidade quanto ao tempo de análise destes processos de instalação.

Assim, concretizando a medida Simplex+ designada «Licenciamentos Turísticos+ Simples», o presente decreto-lei elimina dificuldades registadas no processo de instalação dos empreendimentos turísticos, seja através da simplificação de procedimentos, seja através da criação de mecanismos de articulação entre as várias entidades com competências no processo destinados a agilizar os processos de decisão.

Consagra-se, por um lado, o procedimento de comunicação prévia com prazo como regime regra, e reintroduz-se a possibilidade de abertura dos empreendimentos logo após a conclusão das obras, mecanismo que se tornou ineficaz com a alteração legislativa de 2014.

Por outro lado, é criado um procedimento específico para os pedidos de informação prévia (PIP) relativos à instalação de empreendimentos turísticos em solo rústico, assente num mecanismo de apreciação e decisão concertada entre todas as entidades com competências no território, através

APÊNDICES

Apêndice I

Deolinda Costa

Rua estrada nova 76

4750-013 Abade de Neiva

Telemóvel: 966 256 773

Aluna: a729 IPCA

Assunto: Pedido de realização de entrevista

Na qualidade de aluna do Mestrado em Gestão das Organizações, do IPCA, encontro-me a estudar o impacto das novas formas de marketing no turismo rural, sob a orientação da Professora Doutora Alexandra Malheiro.

A inserção das novas ferramentas de marketing digital no turismo rural são aspetos cada vez mais relevantes, sendo importante conhecer quais os impactos que daí advém.

Neste sentido, gostaríamos de o/a convidar a participar neste estudo através da realização de uma entrevista cuja duração ronda os 30 minutos, podendo garantir desde já a total confidencialidade de todas as informações fornecidas.

Pedimos-lhe, amavelmente, que, se possível, nos informasse da sua disponibilidade e mediante a sua aceitação, voltaríamos a contactá-lo/a para melhor explicarmos o procedimento a adotar. Na expectativa de um retorno positivo da sua parte, realço a importância da sua ajuda para concretizar esta minha etapa de formação, estando inteiramente disponível para qualquer esclarecimento adicional – deolindacorreiacostamail.com.

Com os melhores cumprimentos,

Deolinda Costa

Apêndice II

Entrevista

Esta entrevista é realizada no âmbito de uma dissertação de mestrado em Gestão das Organizações, no Instituto Politécnico do Cávado e do Ave sobre a “Introdução do Marketing Digital enquanto ferramenta fundamental na gestão do turismo rural”. Neste sentido, pretende-se conhecer como as unidades de turismo rural estão a fazer a gestão do marketing digital.

A sua participação é de grande relevância para o estudo, pelo que desde já agradecemos a sua colaboração, naturalmente que, se assim entender, garantimos toda a confidencialidade na informação recolhida.

Finalmente, solicitamos autorização para a gravação da presente entrevista.

Data da Entrevista: / /

Entrevista N° _____

I – Caracterização da Unidade de Turismo em Espaço Rural

Designação da Unidade:

Freguesia:

Data de criação da Unidade:

Período anual de abertura ao público:

Capacidade do alojamento / N° de quartos: _____

A unidade proporciona atividades de animação/ Lazer aos clientes? (ex. Piscina; ginásio; parque infantil;...)

II – Perfil do cliente habitual

- 1- Qual o perfil do cliente habitual da unidade? (Idade, nacionalidade, motivação para a viagem e se viaja sozinho ou acompanhado).

2- As reservas na sua unidade de alojamento.

2.1. Tem ideia de como são feitas as reservas na sua unidade? (Booking, contatos pessoais)

2.2. E em termos de percentagem, tem alguma ideia?

2.3. Qual o número de noites de estada média?

III – Gestão do Marketing Digital

1- Desde que a unidade iniciou a sua atividade, como foi sendo feita a divulgação da atividade e que tipo de ações de comunicação foram sendo realizadas?

2- E hoje em dia, que meios usam na promoção / divulgação da unidade de turismo? (ex. Internet, redes sociais, feiras, redes associativas, Booking, Tripadvisor, brochuras, publicidade em publicações especializadas).

3- Utilização de meios digitais:

3.1. Acha importante a utilização de meios digitais? Porquê?

3.2. Possuem site?

3.2.1. Que informação contém?

3.2.2. No site é possível fazer reservas?

3.2.3. Quem faz a gestão do site?

3.2.4. Há quanto tempo tem site?

3.3. Possuem conta nas redes sociais?

3.3.1. Quais?

3.3.2. Que informação é colocada?

3.3.3. Quem faz a gestão das redes sociais?

3.3.4. Com que frequência são atualizadas?

4- Não utilização de meios digitais:

4.1. Não utiliza meios digitais, porquê?

4.2. Considera vir a utilizar futuramente?

4.3. Considera que o facto de não estar presente nas redes digitais pode prejudicar a sua atividade?

De que forma?

IV – Perfil do entrevistado

1. Caraterização do entrevistado

1.1. Qual a sua idade?

1.2. Quais são as suas habilitações literárias?

1.3. A sua ocupação profissional é só nesta unidade?

1.4. A nível particular tem conta criada nas redes sociais?

1.5. Quantas vezes por semana utiliza redes sociais?

1.6. Costuma promover a unidade de alojamento na sua página pessoal?