

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Plano Estratégico do Projeto Villa Galamba

Jorge Alexandre Galamba

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão
Aplicada

Orientador:

Professor Leandro Luís Ferreira Pereira, Professor Auxiliar, Departamento de Marketing,
Operações e Gestão Geral, ISCTE Business School

Novembro 2022



Plano Estratégico do Projeto Villa Galamba

Jorge Alexandre Galamba

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão
Aplicada

Orientador:

Professor Leandro Luís Ferreira Pereira, Professor Auxiliar, Departamento de Marketing,
Operações e Gestão Geral, ISCTE Business School

Novembro 2022

Agradecimentos

A grande força vem da minha família, não posso deixar de agradecer à minha mulher pela estabilidade emocional que me transmite, sem dúvida o meu pilar de equilíbrio, quero agradecer ao meu filho pela confiança que tem em mim, para ele o Pai irá sempre conseguir atingir o objetivo.

Quero deixar um agradecimento aos meus Pais, ambos já faleceram, mas sempre acreditaram em mim, de certeza que ficariam extremamente orgulhosos com o atingir deste grau de Mestre.

Ao meu orientador, o professor Leandro, não posso deixar de agradecer pela maneira atenta e correta com que me guiou, sempre com inputs que acrescentaram valor à minha tese.

A minha ambição é o de querer saber mais, de querer evoluir, o querer deixar um legado para o meu filho, realização de um sonho.

Esta tese foi feita com muito trabalho apaixonado, o turismo é uma imensidão de conteúdo, a arte de saber receber, saber potenciar a experiência, maximizar as novas tecnologias para um melhor aproveitamento dos recursos da natureza, potenciar o marketing inbound.

Sumário executivo

O Turismo rural precisa de fidelizar os seus clientes, de modo a garantirem a sustentabilidade do negócio. Os fatores mais relevantes para esta fidelização são a experiência, a evolução tecnológica, a presença digital, o portfólio de serviços e a qualidade do aconselhamento. A análise da metodologia foi feita pela “Pereira Problem Solving Research Methodology” e com os objetivos de pesquisa pretendeu-se perceber quais as causas do ecoturismo não ser um negócio de massas, qual o impacto que tem o ecoturismo numa região, a tendência de fidelização, quais os benefícios do ecoturismo. Foram realizadas entrevistas individuais numa amostra de 10 gestores. Os resultados obtidos permitem perceber que há uma maior fidelização dos clientes, por estes terem optado pelo uso de soluções alternativas e mais convenientes oferecidas pelo meio rural por terem um maior contacto com a natureza. O principal impacto deste aumento é o de potenciar regiões com baixa demografia, tornando-as assim mais atrativas. As principais causas da fidelização são a maior comodidade, os preços mais competitivos e um maior contacto com a natureza. A melhor estratégia para fidelizar clientes é garantir a qualidade no aconselhamento prestado, proporcionar ao cliente uma experiência agradável no alojamento e com ofertas de experiências diferenciadas. Os principais benefícios na fidelização são o aumento de vendas, um maior conhecimento do histórico de consumo do cliente, um maior conhecimento da base de dados e programas de fidelização mais direcionados.

Palavras chave: Ecoturismo, Plano Estratégico, Villa Galamba, oferta diferenciada.

Classificações Jel: L31, M10, M12, M14, M51, O35.

Abstract

Rural tourism needs to retain its customers in order to ensure the sustainability of the business. The most relevant factors for this loyalty are experience, technological evolution, digital presence, service portfolio and quality of advice. The analysis of the methodology was made by the "Pereira Problem Solving Research Methodology" and with the research objectives it was intended to understand which causes of ecotourism is not a mass business, what impact ecotourism has in a region, the loyalty trend, what are the benefits of ecotourism. Individual interviews were conducted in a sample of 10 managers. The results obtained allow us to realize that there is a greater loyalty of customers, because they have opted for the use of alternative and more convenient solutions offered by the rural environment because they have a greater contact with nature. The main impact of this increase is to enhance regions with low demographics, thus making them more attractive. The main causes of loyalty are greater convenience, more competitive prices and greater contact with nature. The best strategy to retain customers is to ensure the quality of the advice provided, provide the client with a pleasant experience in the accommodation and with offers of differentiated experiences. The main benefits in loyalty are increased sales, a greater knowledge of the customer's consumption history, a greater knowledge of the database and more targeted loyalty programs.

Keywords: EcoTourism, Strategic Plan, Villa Galamba, Differentiated Offer.

Jel Classification: L31, M10, M12, M14, M51, O35.

Índice

1. Introdução -----	1
2. Revisão da literatura -----	3
2.1. Metas da estratégia Turismo 2027 -----	3
2.2. Evolução do Turismo -----	3
2.3. Pontos fundamentais para o sucesso de uma unidade de turismo rural -----	3
3. Metodologia de pesquisa -----	13
4. Recolha de dados -----	16
4.1. Panorama atual do Turismo -----	16
4.2. Ecoturismo -----	19
4.3. Perfil do cliente de TER -----	23
4.4. Marketing digital -----	24
5. Análise de dados -----	26
5.1. Caracterização da amostra -----	36
6. Plano Estratégico -----	27
7. Estratégia -----	30
7.1. Estratégia de diferenciação -----	30
7.2. Visão -----	30
7.3. Missão -----	30
7.4. Valores -----	30
8. Objetivos do Plano -----	31
8.1. Objetivos gerais do Plano -----	31
8.2. Objetivos Estratégicos -----	31
9. Proposta de valor -----	32
10. Discussões e Conclusões -----	33
12. Bibliografia -----	35
13. Anexo I Questionário -----	40
14. Anexo II Imagem da Vila -----	41

Índice de Figuras

Figura 1 Quadro conceptual da revisão da literatura -----	11
Figura 2 Diagrama da metodologia de pesquisa -----	14
Figura 3 Identificação das questões e objetivos de pesquisa -----	14
Figura 4 Estratégia Turismo 2027 -----	16

Figura 5 Evolução das dormidas em Portugal -----	18
Figura 6 Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico por mês -----	16
Figura 7 Valores do ecoturismo -----	19
Figura 8 áreas de atuação do ecoturismo -----	20
Figura 9 Planeamento com vista à minimização dos efeitos negativos -----	21
Figura 10 Atividades de ecoturismo -----	23
Figura 11 Marketing Digital-----	25
Figura 12 Caracterização da amostra -----	26
Figura 13 Análise Pest -----	27
Figura 14 Cinco forças de Porter -----	28
Figura 15 Análise Swot -----	29

1 Introdução

A aposta no Turismo e na prestação de serviços foi definido pelos últimos governos como um objetivo nacional estratégico para os próximos anos. A necessidade absoluta de crescimento sustentado a nível nacional, é uma realidade bem conhecida atualmente. Uma possível contribuição para a dinamização da economia, passa também através do desenvolvimento das zonas rurais do interior. Este poderá ser um passo importante para a recuperação e desenvolvimento da economia portuguesa e uma alternativa às grandes cidades. As micro e médias empresas são responsáveis por 97,8% do mercado de trabalho em Portugal (OMT, INE, Banco de Portugal, 2020).

Através da investigação de artigos publicados em entidades de referência, de benchmarking e da realização de um estudo de mercado onde se incluiu um inquérito a 10 gestores, pretende-se desenvolver as melhores práticas no mercado, de forma a criar vantagem, averiguou-se os mecanismos de apoio ao financiamento existentes ao abrigo do Portugal 2030 apoio ao empreendedorismo, aos quais este projeto pode concorrer.

São enquadráveis os projetos que reforcem a atratividade turística dos territórios e lhes acrescentem valor através da regeneração dos respetivos recursos, desenvolvam produtos ou segmentos inovadores para o território onde se instalam e deem resposta às necessidades e interesses de uma procura de maior valor acrescentado, assentes em modelos de desenvolvimento em rede. Privilegiam-se os projetos que fomentem o desenvolvimento de produtos turísticos de valor acrescentado, tais como o turismo cultural e patrimonial, o turismo industrial, o turismo ferroviário, o turismo desportivo, o turismo náutico, o enoturismo, o turismo militar, o turismo literário, o turismo científico, o turismo religioso, o turismo de saúde, o turismo gastronómico e o turismo de natureza. São ainda enquadráveis projetos que estimulem a mobilidade descarbonizada ou facilitem a sua adoção. Neste particular (ex: de ciclovias ou ecovias, no contexto do turismo de natureza), apenas são enquadráveis as rotas supramunicipais integradas nas vias principais de rotas internacionais (Turismo de Portugal, Programa Portugal 2030).

Foi também efetuado um estudo de mercado a 10 gestores deste tipo de alojamento para melhor conhecimento das experiências a proporcionar e dessa forma cativar e fidelizar os futuros clientes. Desenvolveu-se um plano estratégico para a futura implementação do negócio.

Para tal, a tese está estruturada em 9 capítulos: Introdução, Revisão de literatura, Metodologia de pesquisa, Recolha de dados, Análise de dados, Plano estratégico, Proposta de

valor, Discussões e Conclusões. Na Introdução foi analisado o contexto e o problema da pesquisa, assim como as suas implicações e relevância.

2 Revisão da literatura

Segundo dados da Estratégia Turismo (ET) 2027 estão previstas as seguintes metas, estratégias e consequente evolução do turismo.

2.1 Metas da Estratégia Turismo 2027

A valorização do território, impulsionar a economia, potenciar o conhecimento, gerar redes e conectividade e projetar Portugal são algumas das metas do Turismo de Portugal. Liderar o turismo do futuro é o mote desta estratégia, focada nas Pessoas, que se compromete com metas de sustentabilidade económica, social e ambiental (metas da estratégia de turismo 2027, Turismo de Portugal).

Em relação às metas de sustentabilidade económica o objetivo é aumentar a procura em todo o território: 80 milhões de dormidas e crescer em valor: 26 mil milhões de euros em receitas (OMT, INE, Banco de Portugal, 2020).

Quanto às metas de sustentabilidade social pretende alargar a atividade turística a todo o ano, atingindo em 2027 o índice de sazonalidade mais baixo de sempre, duplicar o nível de habilitações do ensino secundário e pós-secundário no turismo e assegurar que o turismo gera um impacto positivo nas populações residentes (metas da estratégia de turismo 2027, Turismo de Portugal).

Pretende-se assegurar que mais de 90% das empresas do turismo adotam medidas de utilização eficiente de energia, de água e que desenvolvem ações de gestão ambiental dos resíduos, (metas da estratégia de turismo 2027, Turismo de Portugal).

2.2 Evolução do Turismo em Portugal

Observou-se igualmente nas receitas turísticas uma taxa média de variação anual de 10,3%, nos últimos 9 anos, o que permitiu que de 7,6 mil milhões de receitas em 2010, o aumento fosse para 18,4 mil milhões em 2019 (OMT, INE, Banco de Portugal, 2020).

O setor do turismo é uma atividade económica fundamental para a geração de riqueza e emprego em Portugal. Nos últimos 9 anos o país registou uma taxa de crescimento médio anual de 7,2% nas dormidas o que se traduz num aumento de 37 milhões de dormidas em 2010 para 70 milhões de dormidas, em 2019, o maior valor de que há registo (OMT, INE, Banco de Portugal, 2020).

2.3 Pontos Fundamentais para o sucesso de uma unidade de turismo rural

2.3.1 O presente estudo citado pelo *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* Volume 39, September 2022, pelos autores (Kunjuraman et al., 2022) explorou os ganhos de transformação social proporcionados pelo ecoturismo na comunidade local ativamente envolvida em Sukau, Lower Kinabatangan, Sabah, Malásia. Ao fazê-lo, o presente estudo contribui para a literatura existente no contexto de um país em desenvolvimento. Foram explorados os impactos da transformação social do ecoturismo em três domínios econômicos, socioculturais e ambientais. Para refletir o título, este estudo reconhece que o ecoturismo funciona como um canal pelo qual a comunidade local é capaz de aumentar seus meios de subsistência e se transformar socialmente. Embora a transformação social negativa identificada no ecoturismo na comunidade local possa se tornar um atoleiro social, a participação ativa e a forte motivação da comunidade local são possivelmente suficientes para superar os problemas por trás disso (Zanotti & Chernela, 2010).

Assim, a transformação social adquirida pela comunidade local comprovou que o ecoturismo pode ser considerado uma abordagem alternativa sustentável de subsistência, provando que o ecoturismo tem potencial para ser incluído nos planos nacionais de desenvolvimento nos países em desenvolvimento, onde deve-se dar ênfase à participação da comunidade local. Por meio deste estudo, o pesquisador é capaz de fornecer algumas sugestões específicas sobre como facilitar uma operação sustentável de ecoturismo na aldeia, pois é evidente que o ecoturismo desempenha um papel significativo como ferramenta de transformação social (Reimer & Walter, 2013).

Para acrescentar, o presente estudo iluminou várias contribuições teóricas. Primeiro, ao realizar uma extensa revisão bibliográfica de literatura, o estudo introduziu um novo conceito de transformação social na bolsa do ecoturismo, originário da sociologia econômica. A aplicação da transformação social como conceito novo neste estudo é evidente e explica o resultado do ecoturismo como ferramenta de desenvolvimento para uma comunidade local. O aumento da subsistência conquistado pela comunidade local reconheceu o ecoturismo como ferramenta de transformação social, respondendo assim à pergunta como refletido no título deste artigo. Isso se deve ao fato de que o ecoturismo proporciona mais impactos positivos de transformação social na comunidade local do que negativos (Zanotti & Chernela, 2010).

Além disso, a transformação social negativa pode nos deixar uma questão sobre a sustentabilidade dos projetos de ecoturismo na aldeia a longo prazo. Assim, este assunto deve ser dado uma atenção séria pelas partes interessadas relevantes, pois pode servir como um impedimento para problemas de ecoturismo que podem surgir no futuro, tornando-se, posteriormente, uma barreira para o ecoturismo para proporcionar benefícios percebidos. Em

segundo lugar, o presente estudo amplia o atual corpo de conhecimento sobre o ecoturismo no contexto dos países em desenvolvimento, onde pouco se sabe sobre os efeitos do ecoturismo no desenvolvimento da comunidade local (Pookhao, 2014).

2.3.2 Impacto dos sites na produtividade e na estrutura do mercado

Neste artigo citado por (Rizov et al., 2022) apresentam uma nova estrutura teórica que traz dois fenômenos que são tipicamente tratados separadamente na literatura existente: o efeito de produtividade da adoção de uma nova tecnologia aqui representado pela adoção do site, e como esta nova tecnologia afeta a estrutura do mercado. Acreditamos que a nossa abordagem melhora a compreensão do papel complexo em que a revolução digital está a moldar a economia (Rizov et al., 2022).

A nossa análise se baseia no pressuposto de que a adoção de um site é um indicador da decisão da empresa de investir em uma nova tecnologia e entrar no mercado de e-commerce. Usando dados de contas da empresa para o Reino Unido e Espanha, fundida com informações únicas sobre a presença das empresas na utilização da internet através de seus sites, os nossos resultados mostram que as empresas adotando um site e entrar no mercado do comércio eletrônico subsequentemente exibe maior crescimento da produtividade em comparação com os não entrantes; além disso, o crescimento da produtividade está inversamente relacionado com a produtividade pré-entrada. Esta seleção negativa é o elemento-chave em nosso modelo que leva a um declínio na concentração de mercado, pois pode resultar nas reações de mercado de empresas maiores para menores (Gutierrez & Philippon, 2018).

Os resultados mostram que, tanto no Reino Unido quanto em Espanha, a adoção de sites tem contribuído para um declínio na concentração de mercado. Contudo uma definição mais ampla de tecnologia, medida pela intensidade do capital e TFP, tem um efeito positivo em mercado concentração particularmente em fabricação, portanto, parcialmente compensando a concorrência aumentando o efeito da internet, a análise apoia estudos existentes mostrando que o mercado europeu está-se a tornar mais competitivo do que o mercado dos EUA, como discutido em 2018.

Neste estudo, o mecanismo que leva a uma menor concentração repousa sobre o maior grau de independência política de instituições supra-nacionais europeias, em comparação com nacionais e EUA. Embora o modelo não responda por fator institucional ele fornece uma evidência consistente com base em fundamentações microeconômicas e em circunstâncias firmes e dados a nível da indústria (Gutierrez & Philippon, 2018).

Além disso, os aspetos comparativos das nossas análises podem, no entanto, estar ligados a fatores institucionais. Do ponto de vista político, os resultados apoiam medidas voltadas para facilitar o acesso à internet das empresas e ao e-commerce como estes podem promover níveis mais altos de competitividade (Rizov et al., 2022).

A diferença na concentração de mercado nos EUA e na Europa também pode ser uma consequência da adoção tardia da tecnologia nos países europeus (Rizov et al., 2022). Se as tendências de concentração na Europa convergirem para o nível dos EUA de futuro é difícil de prever, para abordar esta questão importante, a análise futura deve ser baseada em mais recente dados, e utilizar diferentes medidas (diretas), operações on-line das empresas, ações e adoção de tecnologia (Rizov et al., 2022).

Finalmente, a nossa análise a nível industrial de concentração não pode explicar uma classificação mais gradual da indústria devido a restrições de dados. Estes são particularmente relevantes quando investigadas tendências de concentração na manufatura e serviços. Além disso pesquisa, utilizando conjuntos de dados ainda maiores, é, portanto, necessário para expandir o nosso conhecimento da relação entre a adoção da tecnologia, produtividade, e estrutura de mercado (Rizov et al., 2022).

Pesquisas anteriores demonstraram que tanto a qualidade quanto o ambiente, práticas mentais incentivam o sucesso competitivo e financeiro de uma empresa. No entanto, poucos estudos incluíram ambos os fatores e uma análise da sua correlação. Além disso, essas investigações anteriores foram realizados de forma genérica para um subsector de turismo específico (restaurantes), e não hospitalidade, ou para segmentos de empresas que diferem, consoante o tamanho (Rizov et al., 2022).

2.3.3 Impacto da qualidade do serviço e das práticas ambientais nas empresas hoteleiras: Uma abordagem empírica

Segundo a análise de (Perramon et al., 2022) no caso do subsector de hospitalidade num território específico e com base na literatura já extorquida, o estudo utiliza a visão baseada em recursos teóricos para examinar as hipóteses derivadas das ligações entre as práticas de qualidade e gestão ambiental, concorrência e desempenho financeiro. Em seguida, apresentamos a teoria principal e conclusões teóricas e práticas que podem ser tiradas do presente estudo. Em relação aos académicos, foram alcançadas três conclusões principais.

A primeira refere-se às práticas ambientais, inspiradas na tendência crescente de práticas desse tipo em empresas nos últimos anos. Eles têm uma direta correlação com outras práticas-chave da empresa, como demonstrado neste artigo com práticas de qualidade. De acordo com

(Arda et al., 2018), as vantagens de combinar as duas práticas são vitais para o desenvolvimento de capacidades para obter vantagem competitiva. Portanto, o fator de práticas ambientais e seu efeito deve ser sempre considerado em futuras pesquisas sobre a gestão e resultados da empresa.

Em segundo lugar, nossa pesquisa também contribui para o RBV, demonstrando que tanto as práticas ambientais quanto as de qualidade do serviço são relevantes para a obtenção de maior competitividade e desempenho financeiro. Portanto, sua implementação não é só criar uma imagem positiva do mercado, como apontado por (Jørgensen et al., 2006).

A gestão do serviço como práticas de qualidade, implica melhorar os processos e eliminar defeitos com o propósito de melhorar continuamente a qualidade, observou ter uma influência mais forte sobre a competitividade do que em práticas ambientais. Em contrapartida, a gestão do meio ambiente, fatores de competitividade e desempenho financeiro. Como antes mencionados, os resultados ajudarão os gestores a tomar decisões para melhorar a competitividade e o desempenho financeiro através da implementação das práticas estudadas. Eles também indicam isso, políticas de incentivo para implementação de práticas de qualidade e meio ambiente com políticas públicas, que impactarão positivamente na sociedade (Jørgensen et al., 2006).

As conclusões relacionadas ao mundo profissional serão agora referidas. Primeiro, a sustentabilidade e, conseqüentemente, as práticas ambientais incentivam uma melhoria nas práticas de qualidade, e vice-versa. A sua combinação fortalece a empresa e a competitividade no mercado (Lucas, 2010). Recomendamos que os gerentes de hotéis e executivos implementem estas práticas porque, juntamente com a gestão adequada, eles representam uma vantagem competitiva para a empresa. Portanto, em consonância com o RBV, é de uma grande importância transmitir a ideia aos gestores de que "vantagem competitiva é fundamentada dentro de a empresa, em seus recursos" (Lucas, 2010; pp. 554). A recomendação para implementar medidas ambientais e práticas de qualidade fornece as empresas com eficiência, redução de custos, cuidados com fatores ambientais, melhorias na produtividade, e melhorias contínuas em processos e produtos, que possuem um impacto positivo na empresa, desenvolvimento e resultados econômicos (Jørgensen et al., 2006).

Por último, e notável para os formuladores de políticas, a implementação destas práticas tem um impacto no nível de negócios e um impacto positivo mais global na sociedade (Jørgensen et al., 2006).

A preocupação com o meio ambiente e praticas sustentáveis está a crescer, e é por isso que recomendamos a criação e aplicação de políticas públicas e regulamentos que facilitam a

implementação de práticas ambientais e de qualidade nas empresas e isso pode simultaneamente ter um impacto benéfico sobre eles (Arda et al., 2018).

Considerando todas essas conclusões, o estudo claramente contribui para a literatura, fornecendo resultados específicos em uma determinada área, tornando-se uma referência para outros destinos turísticos (Perramon et al., 2022). A contribuição preenche uma lacuna na literatura sobre o subsetor específico do hotel, empresas sobre o impacto conjunto da gestão do serviço práticas de qualidade e práticas ambientais em dois negócios-chave, resultados para outras regiões ou países podem ser difíceis (Perramon et al., 2022). No entanto, a pesquisa é considerada representativa da região analisada no estudo e, como tal, lança luz sobre o setor hoteleiro na área geográfica (Perramon, et al., 2022)

A partir dessas limitações, novas linhas de pesquisa podem ser exploradas aplicando as práticas em questão em outros setores para verificar, se o comportamento é o mesmo ou semelhante ao obtido neste estudo ou se, pelo contrário, as características particulares de cada setor impedem os mesmos resultados de serem obtidos (Perramon et al., 2022), em contraste, a aplicação desta metodologia poderia ser a origem de outra linha de pesquisa no mesmo setor hoteleiro em outras áreas geográficas para verificar se os diferentes fatores têm o mesmo comportamento (Perramon et al., 2022).

2.3.4 Vantagens e Limites para o Desenvolvimento do Turismo na Área Rural (Estudo de Caso Ampoi e Vales de Mureş)

Segundo (G. Pavenlonela et al., 2015) o bem-estar econômico e o progresso social dependem da exploração de recursos naturais e atividades que têm um impacto particularmente grande no meio ambiente. Assim, o desenvolvimento turístico deve ser avaliado em cada comunidade, seus recursos e como eles podem ser operados sem risco de danos ou degradá-los (G. Pavenlonela et al., 2015).

O turismo rural, nos últimos anos, registrou tendência de alta em termos de procura turística. Isso levou os operadores de turismo e serviços para que as comunidades rurais tivessem uma nova perspectiva econômica e social (European Commission, 2014), o turismo rural oferece diferentes consequências alternativas de urbanização maciça, representadas por manter as particularidades da comunidade local com tudo o que envolve a vida nas áreas rurais. O campo é um destino especial recomendado pela diversidade de especificidades locais e/ou regionais, preservação de tradições, qualidade de movimento e redes de comunicação em países ocidentais desenvolvidos, proteção e aprimoramento da paisagem natural, patrimônio histórico e cultural e hospitalidade de seu povo (F. Sgroi et al., 2014).

O desenvolvimento do turismo rural no território dos Vales de Ampoi e Mures, pode desempenhar um papel importante no desenvolvimento rural a nível local, municipal e regional. O específico do território analisado é o caráter rural, mesmo a Cidade de Zlatna mostrando alto grau de caráter rural e oferece um complexo e variado potencial turístico (Lanfranchi M & Giannetto C.; 2014), os assentamentos de diferentes épocas históricas, com edifícios em diversos estilos arquitetônicos específicos para a comunidade local, desenvolvidos ao longo do tempo, com costumes, tradições e estilos de vida específicos, estão atraindo turistas que desejam conhecer e viver essas experiências (F. Sgroi et al., 2014).

O território é dotado de uma natureza generosa e numerosos restos arqueológicos, e deve ser transformado para que os investimentos não estejam transformando aldeias em cidades, a autenticidade das casas não seja destruída, e tradições e costumes não sejam perdidos (Lanfranchi M & Giannetto C.; 2014), turismo rural não é turismo de massa. Cada oferta de turismo rural ou turismo é única à sua maneira, através das características e características dos componentes. Um lugar especial é dado ao agroturismo, que está oferecendo aos turistas a oportunidade de se envolver diretamente nas atividades da casa camponesa (F. Sgroi et al., 2014).

2.3.5 Melhoria sustentável da competitividade nos destinos do turismo rural: A busca pela lealdade turística na Espanha

Segundo (A. Cerro et al., 2017) entre 2001 e 2011, a oferta de turismo rural na Espanha aumentou muito, uma tendência apoiada por uma procura crescente. Atualmente, no entanto, este setor enfrenta alguns desafios (Hernández et al., 2011), essas questões podem ser tratadas de forma mais eficaz através de uma melhor compreensão desse setor por meio de novas pesquisas. Os estudos devem melhorar sua eficácia e eficiência por meio de estratégias de marketing e a busca sustentável da fidelização do cliente, garantindo benefícios de longo prazo gerados por clientes e recomendações repetidas. Para alcançar esse resultado, os pesquisadores precisam aprofundar sua compreensão do que cria lealdade aos destinos turísticos rurais (Hernández et al., 2011).

Este estudo faz três contribuições significativas para a compreensão da lealdade de destino nos ambientes turísticos rurais. Em primeiro lugar, este artigo oferece um modelo mais abrangente do que o apresentado nos poucos estudos relacionados encontrados na literatura. A presente pesquisa confirmou que a satisfação de imagem, qualidade e atributos são importantes para os destinos turísticos rurais que buscam aumentar a satisfação e a lealdade geral (Hernández et al., 2011). No entanto, o valor percebido não foi significativo no

contexto deste estudo, um achado que requer mais pesquisas. O modelo testado oferece uma melhor compreensão dos condutores da lealdade ao destino, incluindo como eles funcionam no turismo rural (Hernández et al., 2011). Segundo, uma nova abordagem para medir a lealdade foi usada. Isso inclui não apenas escalas novas e adaptadas de estudos anteriores, que produziram bons resultados, mas também um modelo não restrito por um destino específico, o que amplia a aplicabilidade desse tipo de modelo causal (Hernández et al., 2011).

Por último, o presente estudo apresentou lealdade como estratégia sustentável de longo prazo para destinos turísticos rurais. A lealdade afeta diretamente as dimensões econômicas do desenvolvimento sustentável e tem impacto indireto nas dimensões social e ambiental (Hernández et al., 2011). Esses resultados constituem estratégias e constatações de que os cenários do turismo rural precisam enfrentar seus desafios, com repercussões relevantes para aqueles que buscam gerenciar os destinos turísticos rurais de forma sustentável (Hernández et al., 2011).

Os programas de desenvolvimento turístico no turismo rural, incluindo planejamento e desenvolvimento de produtos, devem, portanto, poder contar com entidades que coordenam estratégias e iniciativas de marketing no nível de destino, evoluindo imagem de destino, qualidade e satisfação, focadas em uma orientação de mercado (Blancas et al., 2011). Além disso, esses programas precisam abordar preocupações sobre a manutenção da autenticidade do meio ambiente e os atributos físicos locais da área rural – dado o impacto que estes têm sobre a lealdade e os comportamentos de revisitação e recomendação. Os programas também devem ter em mente que a lealdade constitui uma vantagem competitiva que ajuda os destinos de turismo rural a obter mais lucros com base no valor que os clientes leais oferecem ao longo do tempo (Hernández et al., 2011).

Essa rentabilidade tem um impacto socio econômico sustentável nos destinos devido ao baixo nível de investimento necessário para gerar lealdade, em comparação com os investimentos em publicidade para adquirir novos clientes (Hernández et al., 2011).

Quadro conceptual da revisão da literatura

<i>Tema principal</i>	<i>Autor</i>	<i>Título</i>	<i>Publicação (ano)</i>
Metas da estratégia Turismo 2027 Evolução do Turismo em Portugal (2020)	1. Turismo de Portugal 2. OMT, INE, Banco de Portugal, 2020	1. Metas da Estratégia de Turismo 2027 2. Evolução do Turismo em Portugal (2020)	1. Metas da Estratégia de Turismo (2020) 2. Evolução do Turismo em Portugal (2020)
Ganhos de transformação social proporcionados pelo ecoturismo na comunidade local	1. Kunjuran, V., Hussin, R., Aziz, R.C.	1. Impactos do ecoturismo na comunidade local	1, Journal of Outdoor Recreation and Tourism Volume 39 September 2022
Previsão do impacto dos sites na produtividade e na estrutura do mercado	1. Rizov, M., Vecohi, M. e Domenech, J., Novembro 2018 2. Gutierrez e Philippon, 2018	1. Prever o impacto dos sites na produtividade e na estrutura do mercado	1. Previsão Tecnológica e Mudança Social, Novembro 2022
Impacto da qualidade de serviço e nas práticas ambientais nas empresas	1. Perramon, J., Oliveras-Villanova, M.e Llach J., Outubro 2022 2. Arda et al.,2018 3. Jorgense net al.,2006 4. Lucas, 2010	1. Impacto da qualidade do serviço e das práticas ambientais das empresas hoteleiras	1. International journal of hospitality management, Outubro 2022
Vantagens e limites para o desenvolvimento do Turismo na área rural	1. Lanfranchi M., Gianetto C., 2014 2. European Comission, 2014	1. Vantagens e limites para o desenvolvimento do Turismo na área rural (estudo de caso Ampoi e	1. Procedia Economics and Finance Volume

	3. F.SGroi, A.M.Di Trapani, R.Testa, S.Tudisca, 2014	Vale de Mures)	32, 2015, Pages 1050-1059
Melhoria sustentável da competitividade nos destinos do turismo rural	1.Hernandez et al., 2011 2. Hernandez, Compón e Alves 2011 3. Blancas, Lozano-Oyola, González, Guerrero e Caballero, 2011	1. Melhoria sustentável da competitividade nos destinos do turismo rural: a busca pela lealdade turística na Espanha	1. Journal of destination marketing e management, Setembro 2017

Figura 2.1 Identificação dos principais temas e artigos relacionados

Fonte: autor

3 METODOLOGIA

No presente estudo foi aplicada uma metodologia que se baseou na recolha de informação em fontes secundárias e primárias. Foi efetuada uma análise recorrendo a um estudo de mercado e às tendências futuras do Turismo em Espaço Rural. Esta análise foi feita recorrendo aos dados estatísticos que estão disponíveis acerca desta atividade, para tal recorreu-se ao Turismo de Portugal, ao Instituto Nacional de Estatística, e a várias bibliografias publicadas nesta área.

Assim pretendeu-se efetuar uma análise da viabilidade do presente projeto. A análise não se limitou apenas à abordagem da viabilidade financeira mas também tomada em consideração a opinião do turista deste tipo de alojamento face às experiências vivenciadas neste tipo de unidades hoteleiras na zona de Tavira. Foi efetuada também uma avaliação das experiências vivenciadas pelos turistas no Turismo em Espaço Rural, esta componente será mais à frente introduzida na rubrica do plano de negócio, no perfil da empresa, e da sua estratégia, assim como da missão, visão e valores.

A análise efetuada realizou-se recorrendo a entrevistas com os stakeholders principais utilizando uma metodologia qualitativa, realizou-se também questionários sobre as experiências vividas por vários clientes e que ficaram alojados em diferentes estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural que se encontram situados na região de Tavira. Realizou-se primeiro um ensaio do questionário de forma a corrigir e melhorar o mesmo. Posteriormente realizou-se o tratamento estatístico dos dados obtidos através dos 10 entrevistas realizadas.

A análise da metodologia de pesquisa foi feita tendo em conta a “Pereira Problem Solving Research Methodology” (Pereira et al., 2021), conforme ilustrado na Figura 2.

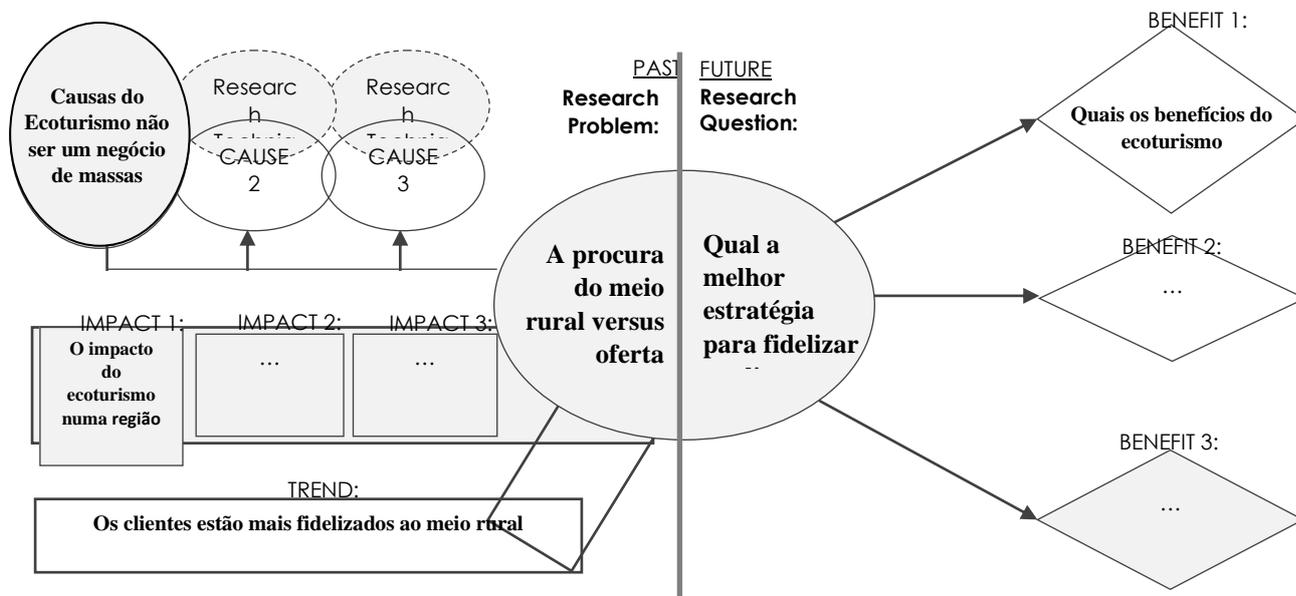


Figura 3.2 Diagrama da metodologia de pesquisa

Fonte: adaptado de Pereira et al. (2021)

Para a elaboração do questionário, foram delineados os objetivos de pesquisa, conforme listado na Figura 3.

Questão de pesquisa	Objetivo de pesquisa
Os clientes estão mais ou menos fidelizados ao meio rural?	Análise da tendência do mercado
Qual o impacto que tem o ecoturismo numa região?	Conhecer os impactos qualitativos da evolução da região, na vida das pessoas do meio envolvente
Quais as causas principais do ecoturismo não ser um negócio de massas?	Identificação das principais causas de o ecoturismo ser um negócio de diferenciação
Qual a melhor estratégia para fidelizar os clientes?	Recolha e análise das melhores ferramentas de marketing e apps para potenciar a visualização do espaço
Quais os benefícios do ecoturismo?	Descobrir os impactos qualitativos dos benefícios na opção desta escolha

Figura 3.3 Identificação das questões e objetivos de pesquisa

Fonte: autor

3.1 Problema da investigação Através do presente projeto é tido como objetivo encontrar a resposta para a questão “Que viabilidade terá em termos estratégicos o desenvolvimento de um Eco Turismo situado em Tavira?”. O trabalho apresentado é baseado numa hipotética possibilidade de negócio, uma vez que o local e a vontade de desenvolver tal negócio são do mestrando. Ao longo do estudo pretende-se encontrar qual a melhor forma de concretizar tal projeto

3.2 Objetivos

Neste capítulo irão ser definidos quais os objetivos e a sua divisão em: objetivos gerais e objetivos específicos.

Objetivos Gerais

Quanto aos objetivos gerais o motivo principal é analisar sobre o ponto de vista económico a viabilidade deste projeto de um Eco Turismo em Tavira, e posteriormente poder tomar decisões baseadas em informação robusta para a sua implementação. Desta forma é pretendido perceber que tendências no futuro para o turismo em espaço rural, analisar quais as experiências que o turista procura no turismo em espaço rural, definir qual a estratégia a seguir, efetuar um levantamento de parceiros para este negócio e termos uma noção subjetiva do esforço económico.

Objetivos Específicos

Quanto aos objetivos específicos precisamos de segmentar o mercado alvo e delinhar a estratégia para comunicar este produto e serviços, elaborar a visão, missão e valores da futura empresa, oferecer experiências de tranquilidade e também desafiantes junto da natureza, criar oferta de emprego e contribuir para desenvolver a localidade de Tavira, desenvolver com outras empresas, parcerias para a prática de atividades na natureza, apresentar formas de dinamizar as vendas de um negócio deste tipo nesta zona, colocar no plano de negócio as experiências pretendidas pelos clientes quando utilizadores de um alojamento num Turismo em Espaço Rural, ter em consideração no plano de negócio qual o caminho de futuro para este tipo de Turismo.

4 Recolha de dados

4.1 Panorama atual do Turismo

A Estratégia Turismo 2027 (ET 2027), aprovada pela Resolução de Conselho de Ministros n.º 134/2017, de 27 de setembro, é o referencial estratégico para o Turismo em Portugal na próxima década como podemos observar na figura 4.



Figura 4.4 Estratégia Turismo 2027

Fonte: Turismo de Portugal (2017)

O turismo em Portugal é o principal motor da economia e os resultados obtidos em 2016 vêm confirmar a importância de um forte investimento e de um trabalho articulado entre entidades públicas e privadas, iniciado há mais de uma década.

O ano de 2016 ficou marcado por resultados históricos para o turismo nacional nos principais indicadores: dormidas, receitas, hóspedes, emprego e exportações, sendo mesmo considerado a maior atividade económica exportadora do país, com 16,7% das exportações.

Para além disso, o crescimento do turismo aconteceu em todas as regiões e ao longo de todo o ano, produzindo um desejável efeito de desenvolvimento da economia nacional.

Apesar do bom momento que o turismo vive em Portugal importa preparar o futuro, assumir compromissos a longo prazo, dinamizar o trabalho conjunto entre todos os intervenientes na atividade e antecipar os desafios da próxima década. Surge assim, com base

numa discussão aberta e participada por todos, a Estratégia para o Turismo em Portugal – a Estratégia Turismo 2027.

Este documento tem como conteúdo uma visão de longo prazo, compatível com ações concretas no médio prazo, permitindo, deste modo, atuar com maior sentido estratégico no presente e simultaneamente, enquadrar o futuro quadro comunitário de apoio 2021-2027. Liderar o turismo do futuro é o lema desta estratégia, focada nas Pessoas, que define uma visão, afirmar o turismo como hub para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo; estabelece prioridades, definindo cinco eixos estratégicos, com as respetivas linhas de atuação, a valorização do território, impulsionar a economia, potenciar o conhecimento, gerar redes e conectividade, projetar Portugal e o compromisso com metas de sustentabilidade económica, social e ambiental.

Nas metas de sustentabilidade económica pretende-se aumentar a procura em todo o território com 80 milhões de dormidas e crescer em valor de 26 mil milhões de euros em receitas.

Nas metas de sustentabilidade social tem como objetivo alargar a atividade turística a todo o ano, atingindo em 2027 o índice de sazonalidade mais baixo de sempre, duplicar o nível de habilitações do ensino secundário e pós-secundário no turismo (de 30% para 60%), e assegurar que o turismo gera um impacto positivo nas populações residentes.

Nas metas de sustentabilidade ambiental assegurar que mais de 90% das empresas do turismo adotam medidas de utilização eficiente de energia e da água e desenvolvem ações de gestão ambiental dos resíduos, se foca em dez ativos estratégicos do turismo nacional: pessoas; clima e luz; história e cultura; mar; natureza; água; gastronomia e vinhos; eventos artístico-culturais, desportivos e de negócios; bem-estar; living – viver em Portugal, a Estratégia que aqui se desenha para ser construída por todos rege-se por um planeamento de horizonte lato, contendo as principais linhas estratégicas de atuação, operacionalizadas através de projetos orientados para o curto e médio prazo. Neste sentido, o documento estratégico define, para o horizonte 2017-2020, um conjunto de projetos prioritários enquadrados nos vários eixos estratégicos.

Sendo um documento estratégico a dez anos e de modo a cumprir o fim para que foi elaborado é exigida alguma flexibilidade na sua construção e monitorização contínua. Neste âmbito a Estratégia Turismo 2027 apresenta um modelo de gestão e monitorização composto por: (i) entidade gestora – Turismo de Portugal I.P.; (ii) laboratórios estratégicos de turismo regionais e temáticos, promovendo o envolvimento contínuo de atores e (iii) a realização de

um fórum anual de turismo. A elaboração da Estratégia para o Turismo 2027 teve por base um processo vivo, aberto e participado, modelo que se pretende seguir e reforçar na sua implementação.

Como poderemos ver através dos gráficos em baixo, as evoluções a nível de dormidas em Portugal têm sido bastante relevantes, não contemplando 2020 e 2021 pelos efeitos da pandemia.

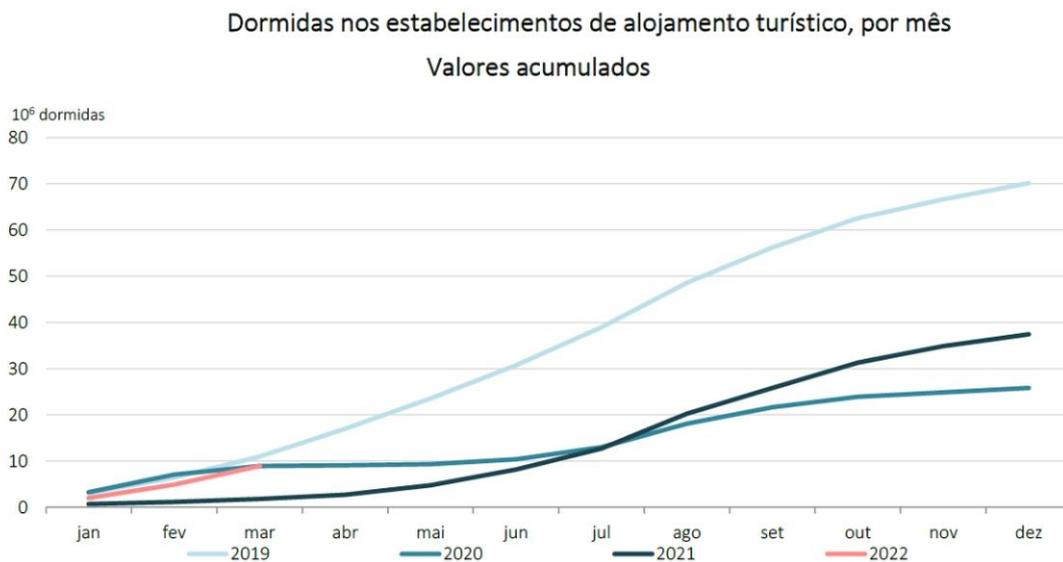


Figura 4.5 Evolução de dormidas em Portugal

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

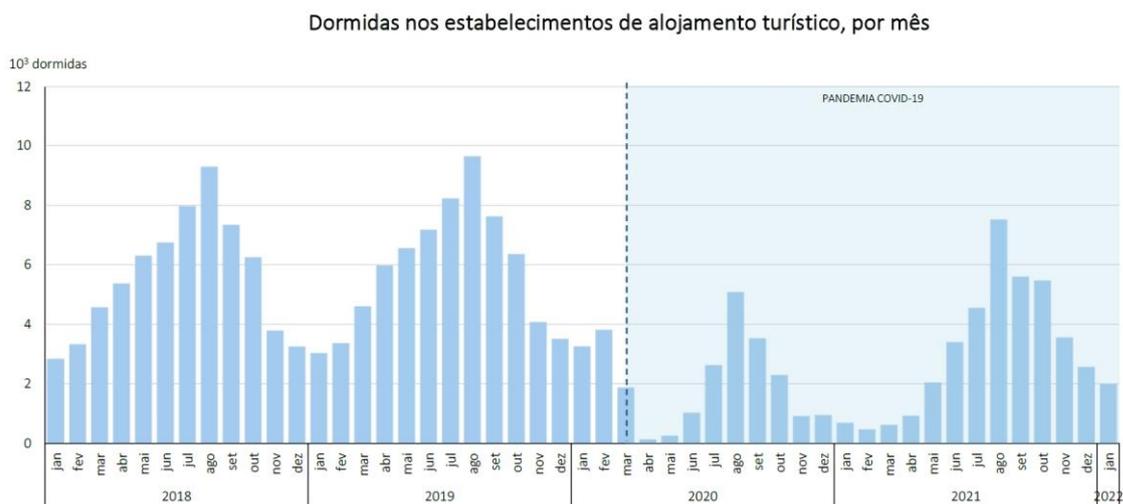


Figura 4.6 Evolução de dormidas em Portugal

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

4.2 Ecoturismo

O Turismo oferece tanto vantagens como desvantagens para os países envolvidos. Os crescentes desafios, nomeadamente os ambientais, obrigaram a diminuição do impacto da atividade, tendo em conta o princípio do desenvolvimento sustentável, abordagem que procura a diminuição dos impactos negativos e o aumento dos seus benefícios. Neste âmbito, surge o Ecoturismo como segmento turístico baseado nos princípios do turismo sustentável, orientado para a preservação da natureza, o respeito pelas tradições e costumes locais, o interesse na história e cultura do destino, o incentivo à comunicação intercultural e o auxílio à economia local.

O termo “Ecoturismo” é atribuído a Ceballos-Lascurain que o definiu como um tipo de turismo que consiste em viagens ambientalmente responsáveis para áreas naturais que sejam relativamente não perturbadas, com o objetivo de admirar e aproveitar a natureza (bem como algumas manifestações culturais - passadas ou recentes) encontradas nessas áreas, e que ao mesmo tempo promove a conservação, proporciona baixo impacto pelos 24 visitantes e contribui positivamente para o envolvimento socioeconómico ativo das populações locais (Ceballos-Lascurain, 1996). Com a contínua expansão do turismo, é importante apostar em alternativas ao turismo convencional que contribua para o desenvolvimento sustentável. O ecoturismo é um setor compatível com esses princípios e que tem cada vez mais adeptos. Este segmento turístico rege-se pelos princípios fundamentais do turismo sustentável, seguindo valores como os que se apresentam na figura seguinte.

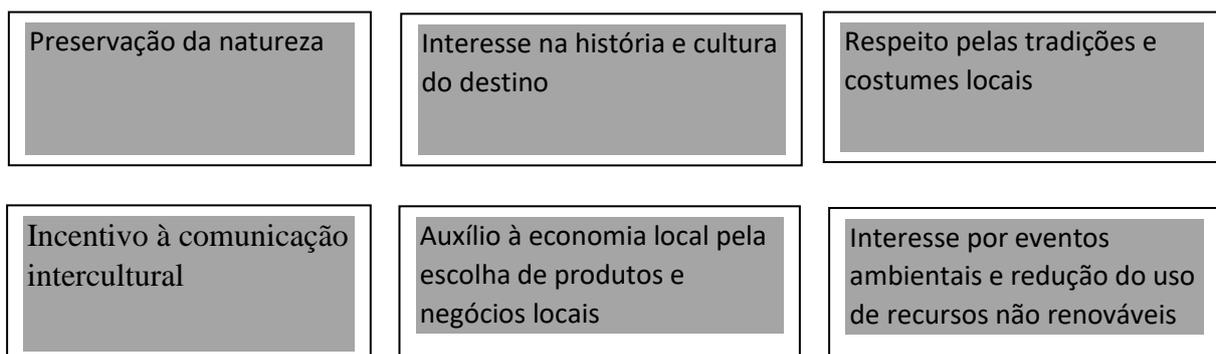


Figura 4.7 Valores do Ecoturismo

Fonte: Barkauskiene & Snieska (2013)

Em 1990 foi criada a Sociedade Internacional de Ecoturismo, organização internacional sem fins lucrativos dedicada a encontrar recursos para tornar o turismo uma ferramenta viável para a conservação e sustentabilidade tendo como objetivos de longo prazo estabelecer programas de educação e formação (Jafari, 2000). Segundo a Sociedade Internacional do

Ecoturismo (The International Ecotourism Society- TIES 2010), o ecoturismo é a realização de uma viagem responsável para áreas naturais na qual se preserve o meio ambiente e promova o bem-estar da localidade visitada. Deste modo, este tipo de turismo sustentável concentra-se em duas principais vertentes, consciência ao nível da preservação do meio ambiente e o interesse pelo bem-estar da localidade visitada.

O Ecoturismo, segundo a TIES, divide-se em três áreas de atuação conforme podemos observar na Figura 8.

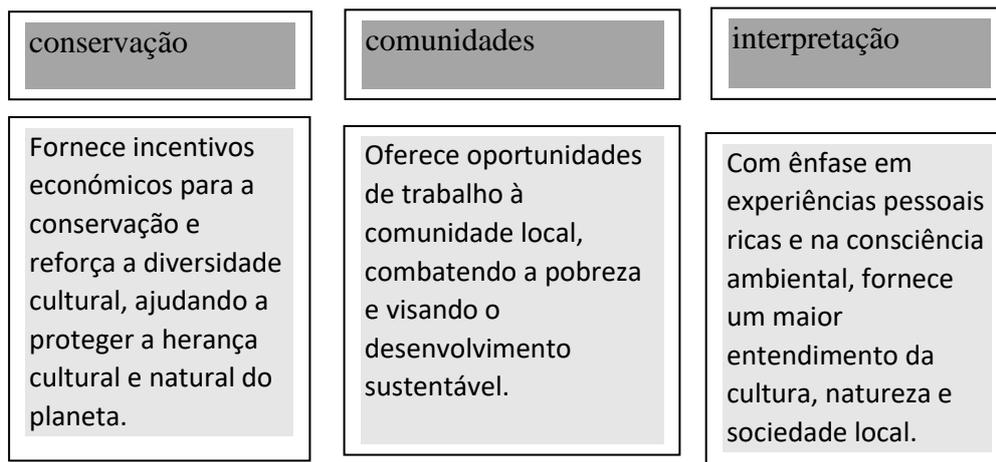


Figura 4.8 Áreas de atuação do Ecoturismo

Fonte: Adaptado de The International Ecotourism Society

Este tipo de Turismo procura assim minimizar os impactos ambientais e sociais, desenvolver a consciência ambiental e cultural, oferecer experiências positivas para todos os envolvidos (visitantes e anfitriões), fornecer benefícios financeiros diretos para a conservação, prover benefícios financeiros e poder legal de decisão para o povo local, elevar a sensibilidade dos turistas pelo contexto político, ambiental e social dos países anfitriões (TIES, 2019).

Segundo (Wearing & Neil, 2001) o Ecoturismo envolve quatro elementos fundamentais; noção de movimento ou viagem, áreas o mais naturais possível, baseia-se na natureza seja para lazer, estudo ou voluntariado, induz à conservação e tem papel educativo.

O Ecoturismo concentra-se no reencontro da dinâmica “homem-natureza”, permitindo vivências e experiências diretas com ambientes naturais. Para garantir a Conservação Comunidades Interpretação Fornece incentivos económicos para a conservação e reforça a diversidade cultural, ajudando a proteger a herança cultural e natural do planeta. Oferece oportunidades de trabalho à comunidade local, combatendo a pobreza e visando o desenvolvimento sustentável. Com ênfase em experiências pessoais ricas e na consciência ambiental, fornece um maior entendimento da cultura, natureza e sociedade local.

Para uma existência de uma relação saudável com a natureza, (Saraiva Santos, 2017) apontou alguns elementos chave que se deve ter em mente, nomeadamente os recursos da natureza não são inesgotáveis, as suas reservas têm um fim e devem ser utilizadas de maneira racional, evitando o desperdício e considerando a reciclagem como processo vital, todas as espécies do planeta merecem o nosso respeito sendo a manutenção da sua biodiversidade essencial para a nossa sobrevivência, o planeamento do solo nas áreas urbanas e rurais é indispensável, sendo necessário garantir condições dignas de morada, trabalho, transporte e lazer, com áreas destinadas à produção de alimentos e à proteção dos recursos naturais. A maioria dos ecologistas defende que é impossível desenvolver alguma atividade no ambiente sem degradá-lo (Ferreti, 2002), sendo a produção e a contaminação ambiental indissociáveis. A única solução plausível consiste, segundo (Ferreti, 2002), na forma de planeamento da atividade de modo a que se minimize o efeito negativo do ambiente.



Figura 4.9 planeamento com vista à minimização dos efeitos negativos

Fonte: Ferreti, 2002

Para Barreto e Tamanini (2003) é importante a realização de um planeamento sustentável do uso dos recursos naturais e culturais da área utilizada para o Ecoturismo, através de avaliações constantes e estudos que meçam o impacto ambiental da atividade. Só assim se pode garantir um sistema de gestão responsável, onde os interessados pela natureza possam usufruir de forma responsável de espaços naturais, através da observação passiva da fauna, flora, paisagem ou aspetos cénicos envolventes. Segundo estes autores, para a prática do Ecoturismo, a existência de infraestruturas sofisticadas não é o fator mais importante, porque a motivação principal do ecoturista é simples: um maior contacto com a natureza e a sua observação passiva. Também o interesse pelas tradições, etnias e natureza, bem como a nostalgia em relação a estilos e formas antigas das viagens verificados no ecoturismo, estão inseridos na motivação dos ecoturistas.

Apesar das inúmeras vantagens atribuídas ao Ecoturismo, há autores que têm outra visão. Um exemplo é o de (Goodwin, 2015), que afirma que o Ecoturismo não é melhor do que outros segmentos do Turismo de Natureza, no que diz respeito à conservação ou à ajuda às comunidades locais. Segundo o próprio, o Ecoturismo deveria contribuir com mais financiamento para a conservação local. Embora oferecendo uma melhor experiência ao

cliente quando comparado a outros tipos de turismo, o Ecoturismo não oferece benefícios para as comunidades locais ou para a conservação local.

Para além disso, ainda que o ecoturismo esteja relacionado com um aumento do interesse sobre a natureza, as viagens para locais deste setor turístico podem causar problemas de uso excessivo e perturbação territorial (Saraiva Santos, 2017). Para o mesmo autor, o uso excessivo destas viagens pode causar degradação do meio ambiente, uma vez que possíveis danos provocados nos recursos naturais ou na comunidade local leva à perda dos benefícios económicos, podendo adicionalmente conduzir a uma rutura das culturas ou valores locais. No entanto, é de sublinhar que, se algum turismo que se auto denomine de ecoturismo esteja a prejudicar um recurso natural, este não poderá ser considerado como tal, pois o “verdadeiro” ecoturismo deve ser uma ferramenta que vise a proteção do meio ambiente. O papel do Ecoturismo passa por parcerias com as redes e alianças a nível nacional e internacional, podendo uma rede ser um indicador de sucesso em empreendimentos e iniciativas pessoais, em diversas óticas (inovação, crescimento, desenvolvimento) da atividade turística numa ótica sustentável (Saraiva Santos, 2017).

Segundo os dados fornecidos, em 2013, pela Organização Mundial de Turismo (OMT) sobre os impactos sofridos pelo meio ambiente, a maioria da população mundial está mais sensibilizada no que diz respeito à proteção do planeta. A reciclagem é cada vez mais comum, bem como a utilização dos transportes públicos. Devido a estas novas práticas é importante oferecer novas abordagens turísticas, mais amigas do ambiente e é dentro dessas novas abordagens que surgem novos géneros turísticos, como é o caso do Ecoturismo. Contudo, existem muitos conceitos aproximados e muitas vezes confundidos com o Ecoturismo, como são exemplo o turismo responsável, o turismo alternativo, o turismo sustentável, o turismo de natureza, o turismo de aventura e o turismo educacional, entre outros. O Ecoturismo envolve características provavelmente de um pouco de todas (Saraiva Santos, 2017). Neste novo paradigma ambiental e turístico, não é suficiente oferecer um novo segmento turístico que proteja o ambiente. Deve haver um planeamento que garanta a sustentabilidade a médio e longo prazo, tendo em conta também a sustentabilidade económica e social.

Relativamente às motivações dos ecoturistas, estas foram divididas em cinco principais grupos; o contacto com a natureza como fator mais importante no relaxamento, sensação de liberdade foi a mais mencionada na adrenalina e entusiasmo, a proximidade com a natureza foi a razão mais mencionada na satisfação, o elemento mais escolhido foi passar bons tempos com amigos na interação social, a razão mais mencionada foi a superação de capacidades e a

possibilidade de se manterem em forma na autoestima e desenvolvimento, a proximidade com a natureza foi a razão mais mencionada na satisfação.

Atividades de Ecoturismo Segundo (Iuliana., et al 2017) as atividades do ecoturismo podem incluir Figura 10.

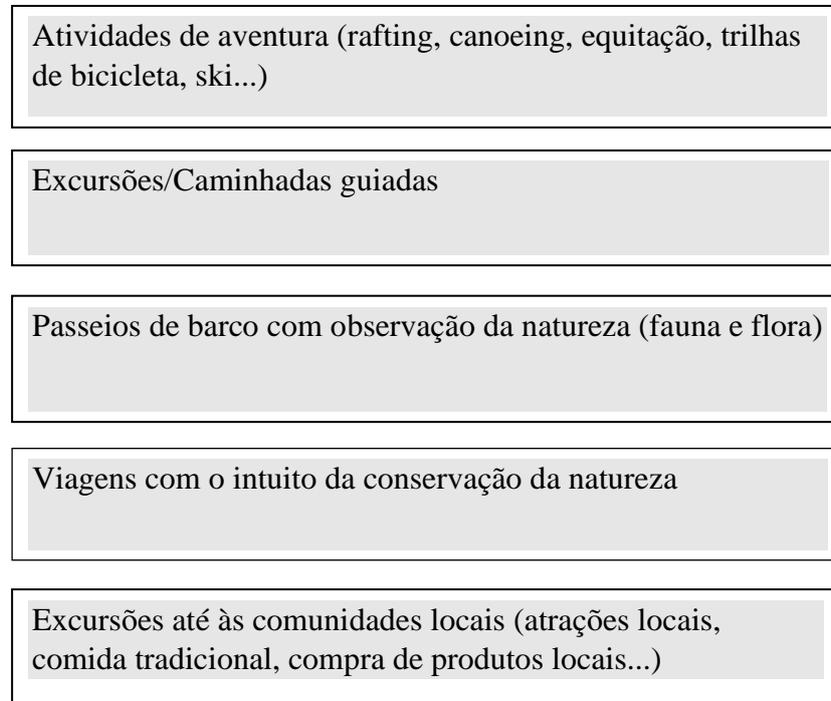


Figura 4.10 Atividades de Ecoturismo

Fonte: Adaptado de Iuliana, 2007, p 168

4.3 Perfil do cliente de TER (Turismo em espaço rural)

A maior parte dos hóspedes das unidades TER provém de um meio urbano, e parecem valorizar sobretudo as dimensões da experiência relacionadas com o relaxamento e a tranquilidade, a beleza paisagística, valor patrimonial do destino e a hospitalidade das suas gentes. Estes resultados vêm confirmar os de outros estudos sobre turistas em meio rural em Portugal (Eusébio e Kastenholz, 2010) e (Kastenholz et al., 2014). A gastronomia e vinhos e o clima são outros aspetos frequentemente associados e valorizados neste destino. A região, e as unidades em particular, parecem ser apelativas para as viagens em família. Os hóspedes são maioritariamente portugueses originários de meios urbanos. Estes dados parecem atestar uma das principais motivações associadas ao TER, ou seja, a fuga ao ambiente de stress das grandes cidades, a procura da tranquilidade em contacto com a natureza e com um ambiente acolhedor e autêntico proporcionado pela hospitalidade das gentes e pela riqueza do património cultural e ambiental. Não obstante a satisfação manifestada pelos visitantes em

relação ao destino e às unidades, e mesmo uma certa tendência de fidelização, este estudo sugere que é necessário melhorar alguns aspectos, quer no destino, quer nas unidades, que poderão proporcionar uma melhor experiência na visita, tais como as acessibilidades, informação, melhoria das infraestruturas turísticas e alguns aspectos físicos nas unidades, no sentido de aumentar o conforto dos hóspedes e proporcionar uma experiência global mais apelativa e memorável (Kastenholz et al., 2014).

4.4 Marketing Digital

O objetivo do Marketing é satisfazer as necessidades e desejos identificados junto dos diversos públicos-alvo, através da troca de valores entre as empresas e os consumidores, o Marketing Digital utiliza os canais de comunicação e distribuição que a internet dispõe, para poder satisfazer essa procura. A internet mudou o mundo, criou um paradigma, possibilitando as marcas e os consumidores a comunicarem entre si (Chaffey et al., 2006). O Marketing Digital no seu início foi entendido como uma projeção do Marketing convencional, onde todas as suas ferramentas e estratégias eram aplicadas com os novos canais digitais online. Ao contrário do Marketing convencional, hoje podemos afirmar que o Marketing Digital é um fenómeno que permite não só personalizar a informação como também que seja enviada em massa de acordo com os objetivos definidos de Marketing. A revolução tecnológica que presenciamos designadamente a evolução da internet e dos dispositivos, sejam estes móveis ou não, permite que o Marketing Digital seja mais centrado no usuário, mensurável, omnipresente e interativo (Otero & Rolán, 2016).

Outra reflexão sobre o Marketing Digital, é que atualmente, o real, o virtual, o analógico e o digital se misturam, mudando a forma como as pessoas se comportam, permitindo que estas estejam sempre ligadas em qualquer lugar e a qualquer momento. Isto permite alterar a forma como se faz Marketing tradicional, abrindo a porta a conceitos e a ferramentas utilizadas com frequência no Marketing Digital como o posicionamento orgânico, mais conhecido como search engine optimization, SEO, palavras-chaves, inbound 23 Marketing, redes sociais, Adwords, anúncios do Facebook, entre muitas outras ferramentas que existem e que são utilizadas diariamente com objetivos de Marketing (Yejas, 2016). Para Neil Patel (s.d), cofundador da Neill Patel Digital, define da seguinte forma o Marketing Digital, “Marketing Digital é o conjunto de táticas digitais que negócios (ou pessoas) utilizam para atingir os seus objetivos de Marketing. Essas táticas são implementadas por meio de canais de SEO, media paga, e-mail, os seus principais objetivos são: adquirir clientes, desenvolver uma marca e se conectar ao público-alvo” (Neill Patel). Segundo o autor citado, o Marketing Digital é

“...qualquer forma de Marketing de produtos ou serviços que envolvam dispositivos móveis”.

No online o autor elege sete categorias, como podemos observar na seguinte tabela.

Marketing Online						
Otimização de mecanismo de pesquisa	Marketing de mecanismo de pesquisa	Marketing de conteúdo	Marketing de media social	Publicidade paga por clicable	Marketing de email	Marketing de afiliado

Figura 4.11 Marketing online

Fonte: Elaboração própria adaptado de Neil Patel (s.d).

5 Análise de dados

A população alvo das entrevistas individuais foi definido por gestores de espaços de ecoturismo, turismo rural e alojamento local, dado terem o conhecimento necessário para responder às questões. Foi feita uma amostragem não probabilística, de conveniência, através do convite individual por parte do autor a participar numa entrevista. As entrevistas foram realizadas entre 19 de outubro e 10 de Novembro de 2022.

5.1 Caracterização da amostra

A amostra foi composta por 10 entrevistados (10 gestores). A variável de controlo envolvia uma experiência em gestão mínima de 5 anos (gestores).

A idade média dos entrevistados é de 45 anos, sendo 90% dos entrevistados do sexo masculino e 10% do sexo feminino. Os entrevistados estão localizados zona norte, centro, sul e consegui também um em Itália, tentei buscar um pouco da realidade de cada região.

Na amostra usa plataformas de reservas e marketing mix.

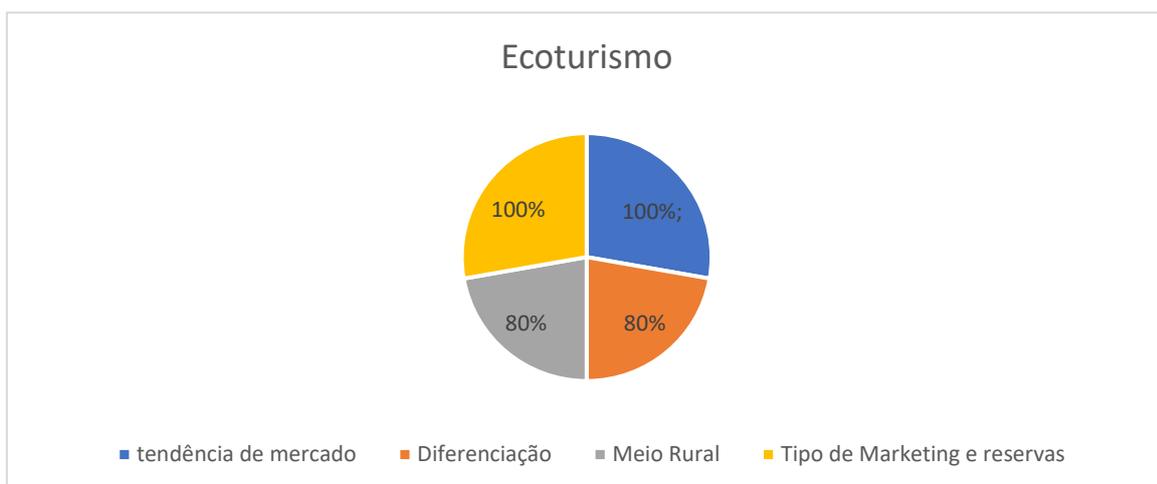


Figura 5.12 Análise da amostra

Fonte Própria

6 Plano Estratégico

O Plano Estratégico é uma ferramenta indispensável que tem como objectivo alinhar as principais concepções e alternativas do novo projecto, estruturando-as de forma a ter uma análise da viabilidade do negócio em causa. Desta forma será possível efectuar uma estratégia do projecto.

Análise PEST

Tendências	Impactos na indústria
Político/legal	
Estabilidade política, Portugal é um País estável;	Desconfiança por parte da sociedade na classe politica, leis diferentes para os ricos e poderosos em relação ao povo.
Económico	
Decréscimo do PIB; Recebimento de fundos Europeus; Redução do investimento internacional; Capacidade da banca em financiar instituições financeiras; Elevado nível de dívida Pública.	Desconfiança dos consumidores no País; Dificuldades das famílias; Inflação alta menos poder de compra das famílias; Incerteza quanto ao futuro do País.
Sociocultural	
Inversão da pirâmide etária, população idosa ultrapassa em número a população jovem; Aumento da escolaridade; Aumento das horas trabalhadas, com o tele-trabalho houve uma aumento de horas trabalhadas; Maior preocupação com as alterações climáticas.	Aumento da preocupação com o bem-estar, Maior procura de contacto com a natureza.
Tecnológico	
Aumento do uso da internet pela população em geral;	Maior receptividade ao uso de I-Tech no futuro.

Aumento enorme das compras online.	
------------------------------------	--

Figura 5.13 Análise Pest

Porter, Michael E. (1980). Estratégia competitiva. Imprensa livre. ISBN 0-684-84148-7.

Infra apresenta-se, o quadro resumo das 5 forças de Porter, tendo em conta a intensidade da rivalidade e de acordo com o estado atual e futuro.

	Atual			Futuro		
	Baixo	Médio	Alto	Baixo	Médio	Alto
Potencial de novas entradas		x			x	
Rivalidade entre concorrentes		x			x	
Poder negocial dos fornecedores			x			x
Poder negocial dos clientes		x				x
Pressão dos serviços substitutos		x				x

Figura 5.14 As 5 forças de Porter

Porter, Michael E. (1980). Estratégia competitiva. Imprensa livre. ISBN 0-684-84148-7.

Análise SWOT

Análise Externa

Oportunidades	Ameaças
Aumento da preocupação da população com a saúde e bem-estar; A pandemia veio reforçar esse crescente; Verificação de uma tendência de uma maior receptividade ao uso do on-line o que permite chegar a um maior número do público alvo; Disponibilidade de fundos do Governo para investimentos sustentáveis.	Constatação de uma difícil conjuntura económica vivida em Portugal; Forte inercia das pessoas em experimentarem algo novo; Distância para o centro da cidade.

Análise Interna

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Forte investimento da empresa na tecnologia; Negócio com estrutura menos pesada que a dos concorrentes diretos.	O negócio requer uma forte e dispendiosa política de promoção/comunicação pois o valor que pagam os utentes é alto; O preço oferecido pode afastar potenciais clientes.

Figura 5.15 Análise Swot

Porter, Michael E. (1980). Estratégia competitiva. Imprensa livre. ISBN 0-684-84148-7.

7 Estratégia

7.1 Estratégia de diferenciação

Estratégia de foco ou de enfoque pretende-se que nesta estratégia a empresa estreite ou se foque num grupo determinado de clientes, num segmento de produtos. A estratégia tem que passar pela experiência única para a família.

7.2 Visão

A Villa Galamba vai ao encontro das necessidades do cliente, possibilitando uma estadia diferenciada num ambiente rural, acompanhada de experiências que proporcionam uma grande entrega de valor ao cliente com um excelente custo/benefício.

7.3 Missão

Proporcionar serviços de excelência e experiências aos clientes num ambiente rural e familiar e simultaneamente oferecer actividades outdoor em que o cliente usufrua da natureza envolvente e pratique as actividades desportivas e lúdicas que aprecia.

7.4 Valores

serviço de alta qualidade que supere as expectativas dos clientes na excelência, na diferenciação a disponibilização de serviços/atividades outdoor, o respeito social e ambiental e na satisfação das necessidades dos clientes na eficácia.

8 Objectivos do Plano

O plano para o Eco Turismo Villa Galamba tem como objectivo avaliar a viabilidade do projecto e o desenvolvimento de um conceito de actividades outdoor inovador e diferenciador face à oferta neste momento.

8.1 Objectivos gerais do Plano

Desenvolvimento de um espaço tranquilo característico da zona, proporcionar actividades outdoor e experiências enriquecedoras e contribuir para o desenvolvimento de uma região rural.

8.2 Objectivos Estratégicos

Criação de um negocio familiar e rentabilizar o seu património, aumentar a notoriedade da zona e sua área envolvente, dinamizar o número de turistas internos e externos na região, rentabilizar a visita e estadia dos turistas e contribuir para o desenvolvimento da região.

8.3 Objectivos Smart

Temos como objetivos especificos, adquirir um terreno com pelo menos um hectare, para que possa ser viável a construção de uma casa de familia seguidas de 5 pequenas villas com um espaço envolvente harmonioso, criando um ambiente perfeito para familias, como objetivo mensurável pretendemos um investimento aproximado dos 500.000 mil euros, como retorno espera-se por villa um retorno de 200.000 mil euros a cinco anos, os valores que apresento são uma média de meses mais fortes com meses menos fortes, para que os objetivos sejam atingíveis e realísticos pretendemos iniciar a rentabilização do projeto com 3 villas e à posteriori irmos construindo as outras 2 idializadas em projeto para que consigamos colmatar o investimento e obtermos algum cash flow, queremos investir 250 000 mil euros com capitais próprios e os outros 250 000 sejam repartidos em fundos comunitários derivados do Portugal 2030 e financiamento à banca.

9 Proposta de valor

Para a elaboração da proposta de valor foi tomado em consideração as características e atributos que o Ecoturismo possui e os benefícios que tal pode representar para os seus clientes. Ao recuperar e transformar uma casa tradicional em Turismo em Espaço Rural diferenciado com um serviço de excelência e com um conjunto de actividades de Turismo na Natureza, vai permitir proporcionar aos clientes um ambiente tranquilo e de requinte com a possibilidade de interacção com a natureza.

10 Discussões e conclusões

O estudo citado pelo *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* Volume 39, September 2022, pelos autores (Kunjuraman et al., 2022) explorou os ganhos de transformação social proporcionados pelo ecoturismo na comunidade local ativamente envolvida em Sukau, Lower Kinabatangan, Sabah, Malásia, vêm ao encontro das conclusões tiradas na análise da amostra que demonstra que 100% dos inquiridos afirmam que o ecoturismo desenvolve as zonas locais e que 80% afirmam que é um produto de diferenciação.

No estudo citado por (Rizov et al., 2022) o ponto de vista político, os resultados apoiam medidas voltadas para facilitar o acesso à internet das empresas e ao e-commerce como estes podem promover níveis mais altos de competitividade, este ponto de vista vai ao encontro de 100% dos entrevistados terem afirmado que o Marketing preferencial que usam é o online.

Segundo (Lucas, 2010), a sustentabilidade e, conseqüentemente, as práticas ambientais incentivam uma melhoria nas práticas de qualidade, e vice-versa, a sua combinação fortalece a empresa e a competitividade no mercado, 100% dos entrevistados afirma que práticas de sustentabilidade aumenta a competitividade no mercado.

O campo é um destino especial recomendado pela diversidade de especificidades locais e/ou regionais, preservação de tradições, qualidade de movimento e redes de comunicação em países ocidentais desenvolvidos, proteção e aprimoramento da paisagem natural, patrimônio histórico e cultural e hospitalidade de seu povo (F. Sgroi et al., 2014), 100% dos nossos inquiridos afirma que o ecoturismo respeita a cultura e tradições de uma determinada zona, protege o patrimônio histórico e embeleza a paisagem natural.

O projecto da Villa Galamba encontra-se enquadrado na oferta do diferente e do personalizado, reflectido nos 3 L's do turismo, "Lore, Landscape and Leisure", proporcionando um conjunto de experiências ímpares e inesquecíveis acompanhadas de um serviço familiar e requintado. Dois aspectos fundamentais para o sucesso serão o facto de: Em primeiro lugar a Villa ter uma casa Mãe onde será habitada pela família isso permitirá um acompanhamento ao cliente personalizado. Em segundo lugar, a oferta diferenciadora dos serviços adicionais disponibilizados serem a um custo praticamente nulo para os proprietários, à excepção da actividade de passeio de barco contratada em regime de outsourcing mas com uma elevada margem contributiva.

Foi assumido também que o proprietário estaria sempre presente na Villa Galamba, para receber os hóspedes e estar disponível para qualquer solicitação. Relativamente às

actividades disponibilizadas foi ponderado uma participação média de 10% dos hóspedes nas caminhadas e passeios de bicicleta, uma participação de 20% nos passeios de barco e de 2% nos passeios de veículo 4x4. Os objectivos iniciais deste projecto foram alcançados uma vez que foi elaborado um plano orientador para a implementação do negócio hoteleiro Villa Galamba. Neste projecto uma das maiores dificuldades encontradas foi a realização das entrevistas presenciais. Os timings e prioridades dos gestores são diferentes das minhas logo tive que insistir bastante para que conseguisse realizar as 10 entrevistas.

11 Bibliografia

Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M. & Alves, H. (2017). Sustainable improvement of competitiveness in rural tourism destinations: The quest for tourist loyalty in Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 252-266. Consultado em 05 set 2022. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X16300348>

Campos, A. M. N. (2005). O ecoturismo como alternativa de desenvolvimento sustentável. *Caderno Virtual de Turismo*, 5(1), 1-6. Consultado em 05 set 2022. Disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/1154/115416150001.pdf>

Ceballos-Lascurain, H. (1996). Tourism, ecotourism, and protected areas: The state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development. Cambridge: IUCN. Consultado em 07 set 2022. Disponível em <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19961808274?freeview=true>

Gutiérrez, G., Philippon, T. (2018). How EU Markets Became More Competitive Than US Markets: A Study of Institutional Drift. Consultado em 07 set 2022 Disponível em https://fnce.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2018/10/Phillippon_Europe_v2.5.pdf

Júnior, O. B. S., Sonaglio, K. E. (2017). Análise das contribuições, influências e monitoramento de Jafar Jafari para o estudo do turismo Caribbean Journal of Social Sciences. Consultado em 10 set 2022. Disponível em <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/05/jafar-jafari.html>

Perramon, J., Oliveras-Villanueva, M. & Llach, J. (2022). Impact of service quality and environmental practices on hotel companies: An empirical approach. *International Journal of*

Hospitality Management, 107, 103307. Consultado em 11 set 2022. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431922001694>

PORTUGAL. Ministério da Economia e do Mar. Turismo de Portugal (2022). *Estratégia Turismo 2027*. Consultado em 13 set 2022. Disponível em [http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo Portugal/Estrategia/Estrategia 2027/Paginas/default.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo%20Portugal/Estrategia/Estrategia%2027/Paginas/default.aspx)

PORTUGAL. Ministério da Economia e do Mar. Turismo de Portugal (2022). *Desempenho turístico*. Consultado em 13 set 2022. Disponível em http://business.turismodeportugal.pt/pt/Conhecer/Apresentacao/Desempenho_Turistico/Paginas/default.aspx

Reimer, J. H., Walter, P. (2013). Community-based ecotourism in the Cardomom Mountain of southwestern Cambodia. *Tourism Management*, 34(C), 122-132. Consultado em 17 set 2022. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517712000659>

Rizov, M., Vecchi, M. & Domenech, J. (2022). Going online: Forecasting the impact of website on productivity and market structure. *Technological Forecasting and Social Change* 184, 121959. Consultado em 18 set 2022. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162522004802>

Roseta, P., & Sousa, B. M. (2020). O papel do marketing como potenciador do ecoturismo e desenvolvimento sustentável. *Latin American Journal of Business Management*, 10(2). Consultado em 18 set 2022. Disponível em <https://www.lajbm.com.br/index.php/journal/article/view/573>

Santo, F. A. S. (2017). *Ecoturismo – Desenvolvimento Turístico e Sustentabilidade Social no Parque Natural da Serra da Estrela*. Consultado em 22 set 2022 (Tese de doutoramento não

editada, Estudo de caso em Turismo, Lazer e Cultura). Universidade de Coimbra Faculdade de Letras, Coimbra.

Sgroi, F., Trapani, A. M., Teta, R. & Tudisca, S. (2014). The rural tourism as development opportunity or farms. The case of direct sales in Sicily. *American Journal of Agricultural and Biological Sciences*, 9(3), 407-419. Consultado em 23 set 2022. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/Riccardo-Testa/publication/275967673_The_rural_tourism_as_development_opportunity_or_farms_The_case_of_direct_sales_in_sicily/links/554c97210cf29f836c994341/

Zanotti, L., Chernel, J. (2010). Conflicting Cultures of Nature: Ecotourism, Education and the Kayapó of the Brazilian Amazon. *Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 10. Consultado em 26 set 2022. Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616680802434114>

Kunjuraman, V., Hussin, R., & Aziz, R. C. (2022). Community-based ecotourism as a social transformation tool for rural community: A victory or a quagmire?. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, Vol 39. Consultado em 27 set 2022. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2213078022000391>

Artigos publicados online

Almeida, A. L. M. (2019). *Percepção do Ecoturismo: O caso dos estudantes de Turismo do IPP* (Dissertação de Mestrado não editada, Mestrado em Gestão de Turismo). Politécnico do Porto Escola Superior de Hotelaria e Turismo, Porto. Disponível em https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/15072/1/DM_AnaAlmeida_2019.pdf

Bricker, K., (2017). Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. *The International Ecotourism Society*, 11. Consultado em dia mês ano. Disponível em https://scholarworks.umass.edu/ttra/2013marketing/White_Papers/11

Goodwin (2015). Turismo de base comunitária e os desafios para a sua implementação em unidades de conservação. *Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas*, 8(2). Consultado em dia mês ano. Disponível em <https://www.unifafibe.com.br/revista/index.php/direitos-sociais-politicas-pub/indexissn2318-5732-vol.8,n.2,2020>

Ionelaa, G. P., Constantine, B. M., Dogaruc, L. D (2015). Advantages and Limits for Tourism Development in Rural Area. *Procedia Economics and Finance*, 32, 1050-1059. Consultado em dia mês ano. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/search?q=Gavril%C4%83-Paven%20Ionelaa&pub=Procedia%20Economics%20and%20Finance&cid=282136>

Mota, M. J. P. S. (2012). *Turismo de natureza e o ordenamento do território litoral no parque natural do sudoeste alentejano e costa vicentina estudo de caso: porto covo* (Dissertação de Mestrado não editada, especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos). Escola Superior de Hotelaria e Turismo, Estoril. Disponível em https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4447/1/2012.04.011_.pdf

Pereira, L., Kuiper, J. J., Selomane, O., D.Aguir, A. P., Asrar, G. R., & Bennett, E. M. (2021). Advancing a toolkit of diverse futures approaches for global environmental assessments. *Ecosystems and People*, 17(1), 191-204. Consulta em dia mês ano. Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/26395916.2021.1901783>

Schneider, A., Carneiro, M., Serra, F. A. R., & Ferreira, M. P. (2010). Estratégia competitiva: Michael Porter 30 anos depois. *Revista de Administração da UFSM*, 2(2), 298-326. Consultado em dia mês ano. Disponível em <https://doi.org/10.5902/198346591558>

Mensagem de blog

Tkatch, J. R. V. (2018, junho 26). *ACV Social, um caminho para a responsabilidade social corporativa* [mensagem de blog]. Disponível em <https://www.linkedin.com/pulse/acv-social-um-caminho-para-responsabilidade-rodriques-vieira-tkatch/?originalSubdomain=pt>

12 Anexos

Anexo I Guião de entrevista individual

Questão 1

Quais os impactos qualitativos da evolução da região, na vida das pessoas do meio envolvente?

Questão 2

Identifique as principais causas de o ecoturismo ser um negócio de diferenciação?

Questão 3

Quais as melhores ferramentas de marketing e apps para potenciar a visualização do espaço?

Questão 4

Quais os impactos qualitativos dos benefícios do ecoturismo?

Questão 5

Os clientes estão mais ou menos fidelizados ao meio rural?

Questão 6

Quais as estratégias que usam para fidelizar os clientes?

Questão 7

Quais os benefícios do ecoturismo?

Questão 8

Qual a tendência de mercado?

Anexo II Imagem da Villa

