



# Hotéis Rurais de Portugal



## *PLANO ESTRATÉGICO PARA UMA PROMOÇÃO DIRECIONADA AOS PERFIS / MERCADOS-ALVO*

Edição de 2018

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA  
Fundo Europeu  
de Desenvolvimento Regional



## FICHA TÉCNICA

### **Título**

Plano Estratégico para uma Promoção direcionada aos Perfis / Mercados-alvo

### **Projeto**

Internacionalização dos Hotéis Rurais

### **Entidade Promotora**

Associação de Hotéis Rurais de Portugal

### **Conteúdos**

MCMARINHO - BUSINESS CONSULTING, LDA

Março 2018

## ÍNDICE GERAL

Índice de Gráficos .....	5
Índice de Tabelas .....	6
1. Introdução .....	7
2. Estratégia de Marketing .....	9
2.1. Onde estamos? .....	10
2.2. Onde queremos chegar? .....	15
2.3. O que pretendemos? .....	18
2.4. Como Chegámos? .....	22
2.4.1. Políticas de Marketing – Produto .....	23
2.4.2. Políticas de marketing – Preço .....	25
2.4.3. Políticas de marketing – Distribuição .....	26
2.4.4. Políticas de marketing – Comunicação .....	27
3. Programas de Ação .....	29
4. Plano de Implementação - ações .....	32
5. Monitorização .....	34
6. Síntese Conclusiva .....	37
7. Bibliografia .....	39

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -Evolução dos estabelecimentos turísticos. ....	9
Gráfico 2 -Número de estabelecimentos de turismo rural e turismo de habitação, em Portugal 2017 .....	10
Gráfico 3 – Evolução do número de estabelecimentos de turismo rural e turismo de habitação, em Portugal .....	11
Gráfico 4 - Número de Hotéis Rurais, em Portugal (dezenas) .....	11
Gráfico 5 -Dormidas no Turismo no espaço rural e de habitação, por modalidade, 2017 .....	12

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Metas consideradas pelo Turismo 2027 para o país em global .....	17
Tabela 2 - Objetivo estratégico 1 – Avaliação e metas.....	20
Tabela 3 - Objetivo estratégico 2 – Avaliação e metas.....	20
Tabela 4 - Objetivo estratégico 3 – Avaliação e metas.....	21
Tabela 5 - Estratégia do produto .....	24
Tabela 6 - Estratégia de distribuição por produto .....	26
Tabela 7 - Estratégias de comunicação por objetivo. ....	27
Tabela 8 - Estratégias de comunicação.....	28
Tabela 9 - Programa A – QUALIFICAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA DOS HÓTEIS RURAIS	29
Tabela 10 - Programa B – Comunicação e notoriedade do destino .....	29
Tabela 11 - Programa C – Monitorização do destino e dos mercados .....	30
Tabela 12 - Plano de ação.....	33
Tabela 13 - Programa A – QUALIFICAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA DOS HÓTEIS RURAIS .....	35
Tabela 14 - Programa B – Comunicação e notoriedade do destino .....	35
Tabela 15 - Programa C – Monitorização do destino e dos mercados .....	36

## 1. INTRODUÇÃO

As perspetivas de futuro do turismo a nível mundial, incluindo a sua contribuição para o desenvolvimento económico e social, são cada vez mais importantes. Existe um volume significativo de procura estimulada pelo aumento do rendimento disponível, das motivações para viajar, do crescimento exponencial dos mercados emergentes acompanhado pelo crescimento continuado dos mercados tradicionais, das mudanças demográficas, sociais e tecnológicas, da diversificação de destinos e da crescente liberalização do sector. Para além disso, as consequências inerentes ao processo de globalização resultam numa diminuição significativa dos custos relativos dos transportes, numa comunicação mais fácil e, principalmente, num maior conhecimento e abertura, da população em geral, a outras culturas.

O Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 avalia a competitividade da indústria turística no mundo, tendo em conta fatores como ambiente de negócios, segurança, saúde e higiene, recursos humanos, mercado laboral e qualidade das infraestruturas de comunicação e informação. Num ranking que é liderado pela Espanha, Portugal aparece em 14º lugar.

Como consequência, o sector turístico nacional atravessa atualmente um momento de forte crescimento, retratado pelo excelente desempenho das unidades hoteleiras e pelos máximos registados, ano após ano, desde 2010, nos indicadores turísticos.

A estratégia implementada por parte das organizações de turismo nacional que passou por uma estruturação e promoção dos produtos e destinos turísticos adaptando-os às exigências do mercado, foi um dos fatores que explicam o recente desempenho positivo do setor do Turismo. Este fator, aliado ao crescimento económico internacional e local e ainda ao aumento das ligações aéreas para os principais mercados emissores, bem como a abertura de novas rotas e mercados, permitiram o crescimento do setor do Turismo em Portugal, aliados aos fenómenos de insegurança verificados no Norte de África, que acabaram por levar os turistas a substituir a procura nesses mercados pelos mercados no sul da Europa e, consequentemente, Portugal.

Neste enquadramento, o sector do turismo tem observado um desempenho excecional, com os últimos três anos a registarem crescimentos consecutivos nos proveitos das unidades hoteleiras na ordem dos dois dígitos. Esta performance tem despertado o interesse de investidores internacionais para este mercado, encontrando nestes ativos opções de investimento a taxas de retorno competitivas. As cidades de Lisboa e Porto e a região do Algarve apresentam-se, hoje, como destinos muito apelativos para capital internacional que reconhece nos ativos hoteleiros destas localizações um potencial de valorização muito significativa.

Nos últimos 10 anos o sector turístico passou por um conjunto de mudanças estratégicas que perfilou Portugal como um destino amplamente diversificado. Ao longo da última década, a concentração maioritária da oferta em “Destinos Sol & Praia” estendeu-se a um leque de produtos especializados em segmentos diferenciados, como são a cultura, natureza, lazer e gastronomia. As cidades de Lisboa e do Porto (destinos de lazer e cultura), bem como os Açores (destino de natureza), desempenharam um papel crucial neste processo de diversificação de produto, tendo sido precisamente as regiões que maior evolução registaram em termos de procura.

A mudança do perfil turístico em Portugal e o aumento significativo da diversidade do portefólio de produtos turísticos é retratada na evolução dos indicadores de procura. Ainda que o crescimento do mercado se tenha feito sentir em todo o país, diferenças significativas entre regiões persistem, apesar de todas terem potencial turístico que é coerente com o processo de diversificação dos produtos turísticos. Os destinos mais consolidados como Algarve e Madeira perderam alguma quota de mercado relativa em favor da Região Norte ou da Área Metropolitana de Lisboa.

Entre os fatores mais significativos da evolução do mercado na última década destacam-se o aumento do peso dos turistas estrangeiros e uma maior dispersão dos mercados emissores. Em 2006 o peso dos turistas estrangeiros em Portugal era de 53%, tendo evoluído em 2017 para 62%. Nos últimos dez anos os turistas estrangeiros aumentaram em 4,8 milhões registando um crescimento de 75%. Ao longo da última década, foi a França que registou o maior crescimento absoluto em número de turistas, seguida pelos mercados do Reino Unido, Alemanha e Brasil. Importa destacar a parcela crescente de hóspedes originários de mercados minoritários, entre os quais se destacam a Polónia e a Suíça, o que se constitui como uma vantagem para o sector em termos de diversificação de risco.

O crescimento na procura turística teve um impacto direto no desempenho das unidades hoteleiras, cujos principais indicadores de operação têm vindo a registar importantes melhorias. A taxa de ocupação a nível nacional cresceu 6 pontos percentuais em dez anos.



## 2. ESTRATÉGIA DE MARKETING

O Setor do Turismo tem-se afirmado como um forte motor para o desenvolvimento social e económico do país. O clima e a luz, a identidade, o vasto património natural, cultural, histórico com uma vasta arquitetura, as próprias pessoas, a gastronomia e os vinhos têm despertado de uma forma excecional, o interesse crescente de visitantes nacionais e estrangeiros.

Apesar do declínio, nas últimas décadas, do turismo rural face à crise nacional e europeia, o turismo rural tem vindo a crescer desde 2014, como é visível no seguinte gráfico.

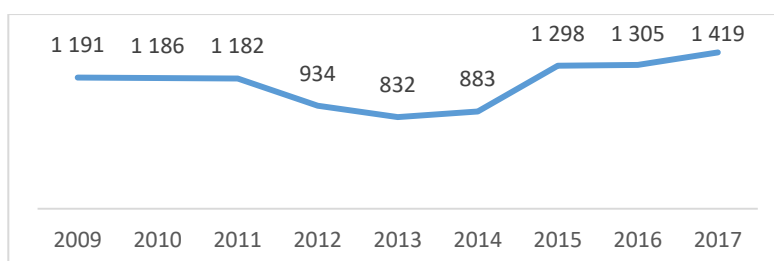
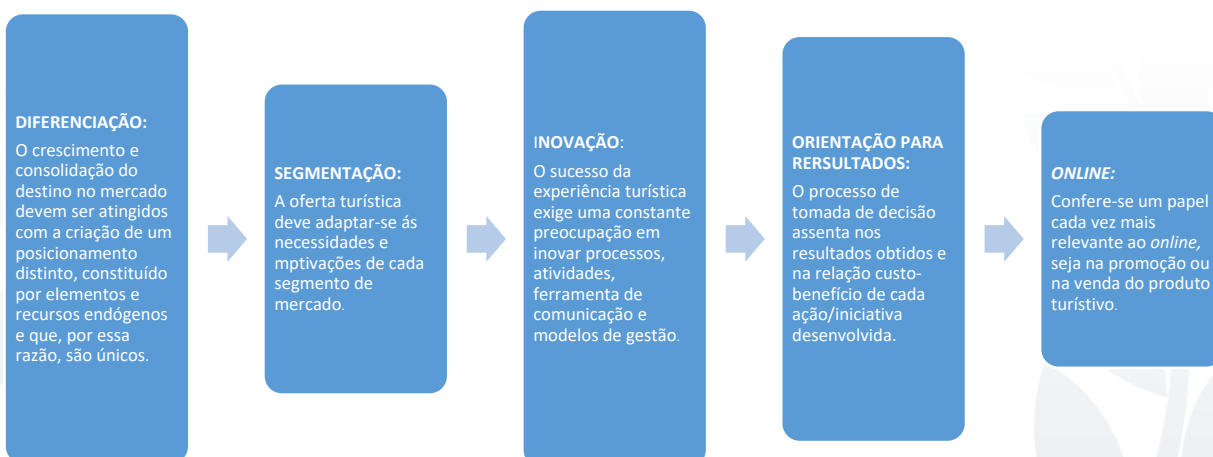


Gráfico 1 - Evolução dos estabelecimentos turísticos.

Fonte: PorData

Para que a evolução do turismo seja uma constante, definem-se objetivos alinhados a diferentes níveis, principalmente no que diz respeito aos produtos turísticos disponíveis, a identificação dos mercados em que a probabilidade de sucesso é mais elevada e onde se poderá obter o posicionamento pretendido.

A estratégia de marketing segue os princípios de:



## 2.1. Onde estamos?

### Turismo no espaço rural e de habitação

Em julho de 2017 estavam em atividade 1419 estabelecimentos de turismo no espaço rural e turismo de habitação e 23,2 mil camas disponíveis. As casas de campo foram a modalidade mais adquirida como se pode verificar no seguinte gráfico, com 766 estabelecimentos que representa 54,0% deste segmento de alojamento.

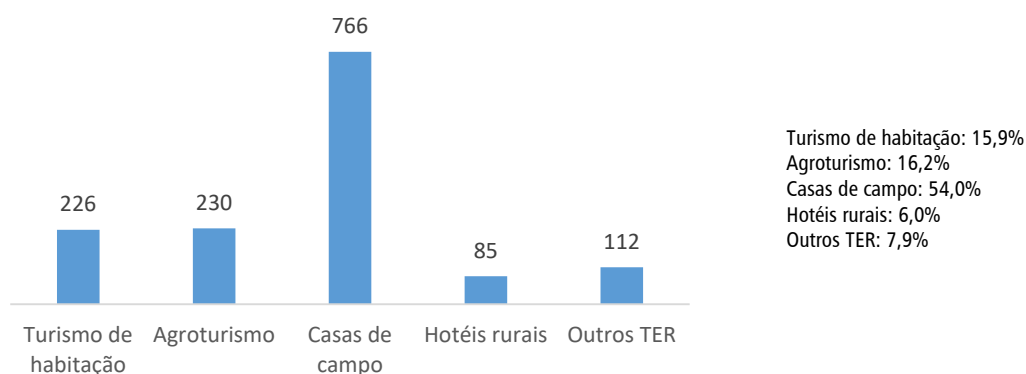


Gráfico 2 -Número de estabelecimentos de turismo rural e turismo de habitação, em Portugal 2017  
Fonte: Estatísticas do turismo

As estatísticas do Turismo dizem-nos, também, que a estadia média foi de 2,14 noites. As regiões com estadas mais longas foram a RA Madeira (3,96 noites) e a RA Açores (3,46 noites).

As casas de campo (2,34 noites em média) e o agrupamento "Outros" (2,19 noites) foram as modalidades que registaram estadas médias mais prolongadas.

A taxa de ocupação-cama global atingiu 23,8% (+3,5 p.p. face a 2016). As taxas de ocupação mais elevada verificaram-se na RA Madeira (43,5%) e no Algarve (33,7%). Os hotéis rurais foram a modalidade que registou a taxa mais elevada (33,2%).

Os proveitos totais atingiram 94,7 milhões de euros (+27,8%) e os de aposento 75,4 milhões de euros (+30,2%).

O rendimento médio por quarto disponível (RevPAR) fixou-se em 23,5 euros (+18,9%). As regiões do Algarve (42,3€), AM Lisboa (39,6€) e RA Madeira (32,3€) registaram os valores mais altos.

Através da análise do gráfico 126 verifica-se a evolução do número de estabelecimentos de turismo rural e de habitação nos últimos anos. Nota-se que as casas de campo tem sofrido um aumento significativo.

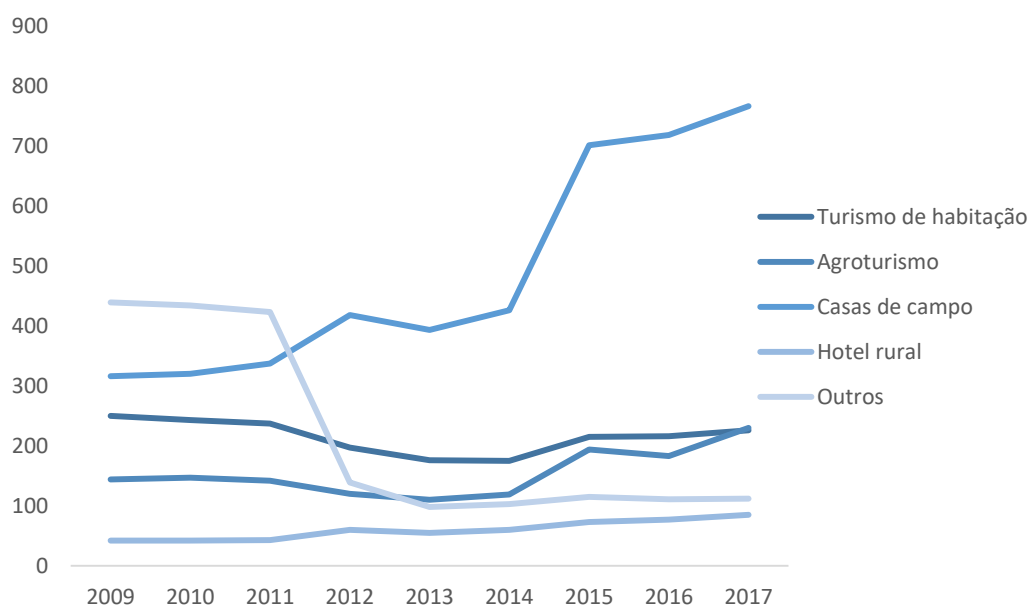


Gráfico 3 – Evolução do número de estabelecimentos de turismo rural e turismo de habitação, em Portugal  
Fonte: Pordata

O número de hotéis rurais em Portugal também têm aumentado nos últimos anos, no ano de 2017 contávamos com 85 hotéis rurais.

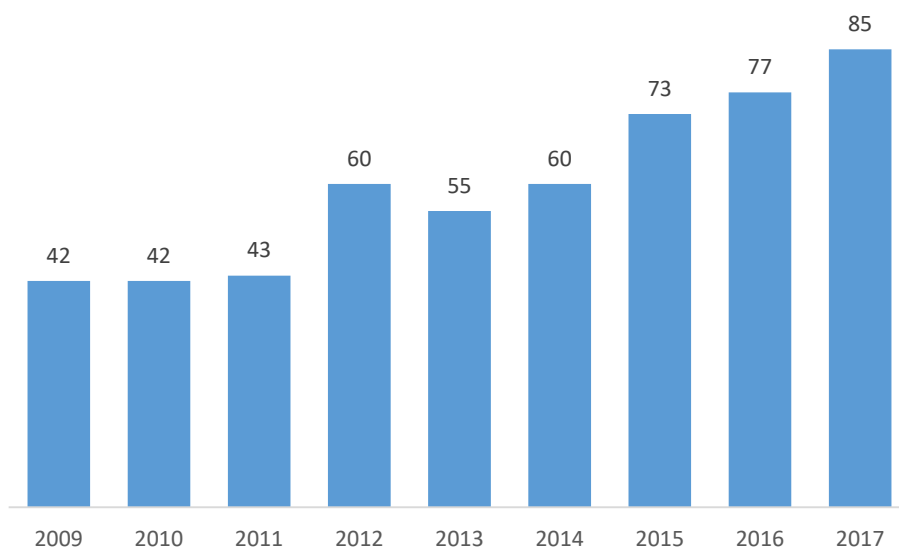


Gráfico 4 - Número de Hotéis Rurais, em Portugal (dezenas)  
Fonte: PorData

As casas de campo são atualmente os estabelecimentos que dominam o turismo rural e de habitação.

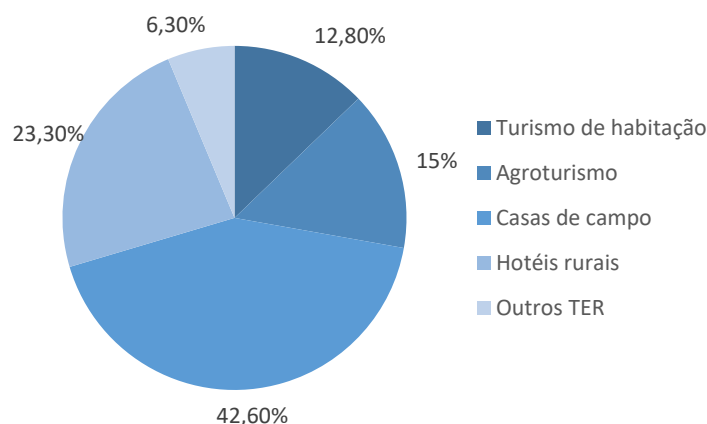


Gráfico 5 -Dormidas no Turismo no espaço rural e de habitação, por modalidade, 2017  
Fonte: Estatísticas do turismo

- **Concorrência e níveis de competitividade**

Num panorama global, Portugal concorre diretamente com um vasto conjunto de destinos. De acordo com a última sondagem da OMT (Organização Mundial do Turismo), no ano de 2017, os destinos turísticos de todo o mundo receberam 1.323 milhões de turistas internacionais, o que significa que houve um acréscimo de mais de 83,8 milhões face ao ano anterior (+6,6%).

Os resultados foram bastante positivos face ao ano de 2016 em todas as sub-regiões: África (+9,0%), Europa (+8,4%), Ásia e Pacífico (+5,9%), Médio Oriente (+4,4%) e as Américas (+3,2%).

Houve uma recuperação muito positiva para os mercados do Egito (+52,6%) e da Turquia (+24,1%) o que significa que houve um crescimento na procura dos turistas mais acentuada em oposição aos anos anteriores.

Em relação a Portugal, o ano de 2017 também foi positivo. Houve uma subida de 19,5% em relação ao ano de 2016, o que concluímos de um modo geral que só foi superado pelo Egito e pela Turquia.

Para fazer face aos destinos concorrentes, diretos e indiretos, Portugal assume a necessidade de estruturar de forma clara os seus produtos turísticos, evidenciando as suas valências e singularidade diferenciadoras, e coloca-los, comunica-los e distribuí-los, estrategicamente, junto dos mercados com maior predisposição ao seu consumo, de maneira a que o nível de interesse e intenção de visita aumente.

- **Visitantes – motivação e satisfação**

O sucesso de um destino turístico é diferenciado pela sua capacidade de dar resposta às necessidades e preferências dos consumidores, neste caso os turistas. A maioria dessas necessidades são comuns a todos os turistas como por exemplo a busca de novos conhecimentos e experiências, levando-os a procurar lugares e culturas diferentes daquilo a que estão acostumados no seu dia-a-dia, o descanso também é um dos fatores principais, os indivíduos procuram o destino com o objetivo de *short breaks*, onde possam descansar e relaxar desfrutando de tudo aquilo que o destino escolhido tem para lhes oferecer. Os turistas são movidos pela vontade de conhecer novas pessoas, ou aproveitam as suas viagens de modo a passarem mais tempo com quem se fazem acompanhar.

A beleza natural, a localização do destino e o alojamento também são fatores muito importantes no que diz respeito a escolha do destino.

- **Oferta – recursos e produtos turísticos**

O clima, a história, a tradição, a cultura, a hospitalidade do povo português, a gastronomia e a ampla diversidade da oferta num país de pequena dimensão são alguns dos fatores que fazem de Portugal um dos destinos turísticos mais procurado pelos estrangeiros, são mais de 13 milhões os turistas que anualmente escolhem Portugal como destino das suas férias.

A promoção do destino Portugal aposta na apresentação do país como um destino de qualidade que tem como princípios a sustentabilidade e uma oferta diversificada com características únicas e inovadoras em comparação com outros destinos turísticos.

O posicionamento estratégico do destino de Portugal pode ser definido pelo seguinte quadro.

Clima e luz, país do Sul da Europa, temperaturas amenas todo o ano, e pouca precipitação fora da época de Inverno. Elevado número de dias de sol e de luz.

Hospitalidade, relações profundas (carácter brando, afável, caloroso, comunicativo, receptivo aos estrangeiros).

História, cultura e tradição, forte preservação das tradições, cultura ancestral e contemporânea com forte ligação ao Atlântico.

Diversidade concentrada, país “resort” (mar, praia, costa, montanha, planície, floresta, aldeias, cidades, golf...). Multiplicidade de influência de culturas (celtas, romanos, árabes, povos dos descobrimentos). Multiplicidade de subculturas regionais.

Fonte: Turismo de Portugal

- **Mercados – prioridades de aposta**

O destino de Portugal tem registado uma evolução positiva na última década, com um especial destaque para os mercados estrangeiros que revelam a necessidade de diferentes níveis de aposta entre eles. Segundo Turismo 2027, as estratégias a implementar no setor do turismo até 2027 deverão ser concretizadas através de planos, programas e projetos para que assim seja possível uma visão a longo prazo e de maior alcance e ação a curto prazo. Esta estratégia foca-se em cinco eixos estratégicos em que cada um deles contém formas de atuação em ações concretas. Assim, a estratégia do turismo está dividida em prioridades que se focam em cinco eixos estratégicos:

1. **Valorizar o território** de modo a que seja permitido usufruir do património histórico-cultural sem que seja posto em causa a sua preservação e autenticidade; regeneração urbana; potencialização do setor económico e do património quer rural quer natural; a afirmação do turismo na economia do mar e a estruturação da oferta turística em resposta à procura.
2. **Impulsionar a economia**, aumentando assim a competitividade e concorrência entre as empresas; simplificação, desburocratização e redução dos custos de contexto; atração de investimentos, qualificação da oferta, economia circular, e ao empreendedorismo e inovação.
3. **Potenciar o conhecimento**, que significa valorizar as profissões do turismo, formação dos recursos humanos, capacitação contínua dos gestores e empresários, difusão de conhecimento e informação, a afirmação de Portugal como *smart destination*.
4. **Gerar redes de conectividade**, através do reforço de rotas aéreas ao longo de todo o ano e da mobilidade no território, da promoção do turismo para todas as classes, numa ótica de inclusão social, envolvimento da sociedade no processo de desenvolvimento turístico e de cocriação, do trabalho em rede e a promoção conjunta entre os vários setores.
5. **Projetar Portugal**, aumentando assim a notoriedade do país nos mercados internacionais enquanto destino para visitar, investir, viver e estudar e de grandes eventos e posicionar o turismo interno como fator de competitividade e de alavanca da economia nacional.

- **Desafios e oportunidades: explorar e aproveitar**

O país tem à sua disposição um conjunto de oportunidades para explorar, como por exemplo o leque diversificado de recursos naturais e patrimoniais, a existência de produtos de renome e os investimentos que se têm verificado nos últimos anos.

No que toca a desafios, é destacável a competitividade dos destinos concorrentes, a crise económica e financeira também se enquadra no que se refere a desafios, enquadramento de novos destinos, a desertificação do interior, a presença de recursos humanos pouco qualificados, as acessibilidades e a concentração regional do turismo apenas nas zonas mais desenvolvidas do país.

## 2.2. Onde queremos chegar?

### Visão 2020 de Turismo Rural em Portugal

Um destino cheio de encanto e glamoroso, com uma história e tradição única, uma diversidade de recursos naturais e patrimoniais incomparáveis e de referência mundial que seduzem o olhar, que em conjunto com uma vasta oferta gastronómica e vínica, se impõe a ser experimentado num ambiente de escape ao dia a dia normal de qualquer pessoa que procura novas experiências.

### Alternativas de Visão

	Visão Nacional	Visão Internacional	Visão Híbrida
<b>Target (Público alvo)</b>	Procura Nacional Famílias com filhos, classe média e média-alta, gasto/dia/pax de 70 euros	Procura Internacional 35 a 65 anos, classes média-alta e alta, gasto/dia/pax de 140 euros	Procuras Nacional e Internacional Ambos os segmentos anteriores
<b>Marco de Referência</b>	Turismo Passivo Famílias com filhos, classe média e média-alta, gasto/dia/pax de 70 euros	Turismo Passivo/Ativo Perfis passivo e ativo explorador. Contemplar e interagir no encanto rural, com qualidade, conforto e bom preço	Turismo Passivo/Ativo Viver o “sonho rural” com excelente relação qualidade-preço (value for money)
<b>Objetivo</b>	1.8M de dormidas (12% aa) 26.400 camas (5% aa) 19% de ocupação	2.4M de dormidas (15% aa) 26.400 camas (5% aa) 25% de ocupação	3.4M de dormidas (20% aa) 31.300 camas (7% aa) 30% de ocupação

### Target

O *Targeting* inclui dois segmentos de procura: o Público-alvo e os Mercados-alvo

Prioridades:

- Turistas Europeus em viagem independente;
- Turistas europeus em viagem organizada (package);
- Turistas estrangeiros em Portugal;
- Turistas portugueses;

## Influenciadores à concretização da Visão:

### Fatores externos:

- Um consumidor com necessidades insatisfeitas
- Novas necessidades de consumo identificadas
- Uma importante demanda indireta
- Internet, um canal decisivo para comunicar-se e comprar
- Requisitos de mercado que Portugal cumpre parcialmente
- Competidores como Espanha ou França
- Requisitos de um incipiente tour operação
- Efeitos da crise econômica na demanda

### Fatores internos:

- Alguns destinos em fase de desenvolvimento e com potencial
- Alojamento singular / em boas condições
- Recursos turísticos de interesse
- Boa acessibilidade a partir dos aeroportos internacionais
- Desconhecimento do destino por parte do mercado
- Escassa oferta de atividades / experiências
- Débil demanda doméstica
- Visão de desenvolvimento fragmentada

## Oportunidades

- Consumidores com necessidades insatisfeitas
- Novas necessidades de consumo identificadas
- Uma importante procura indireta
- Internet, um canal decisivo
- Inovação no setor
- Aumento de oferta heterodoxa de produtos de turismo, fora da época alta

## Barreiras

- Necessidade de melhorar a competitividade nos requisitos básicos
- Concorrentes
- O incipiente uso de operadores turísticos
- Crise económica

## Forças

### Potências regiões para o desenvolvimento do turismo rural

- Norte
  - -Natureza
  - -Cultura
  - -Vinho
  - -Gastronomia



- **Centro**
  - -Vinho
  - -Gastronomia
  - -Natureza
- **Alentejo**
  - -Gastronomia
  - -Vinho

## Missão

Acolhimento e satisfação dos visitantes são as palavras-chave no que toca a turismo em Portugal. Proporcionar experiências únicas, autênticas, com uma qualidade superior, não pondo em causa ao mesmo tempo, as dinâmicas regionais e a sustentabilidade social e territorial.

- Utilizar soluções interativas e tecnológicas para posicionar o Turismo Rural como algo inovador.
- Aumentar o número de visitas aos espaços de Turismo Rural, através de promoções/ofertas de acordo com o perfil do turista;
- Captar a atenção de visitantes/turistas potenciais e convertê-los em visitantes/turistas efetivos do espaço;

## Metas (Turismo 2020)

SUSTENTABILIDADE							
ECONÓMICA		SOCIAL			AMBIENTAL		
1 DORMIDAS EM TODO O TERRITÓRIO	2 RECEITAS	3 TURISMO DO ANO	4 QUALIFICAÇÕES	5 SATISFAÇÃO DOS RESIDENTES	6 ENERGIA	7 ÁGUA	8 RESÍDUOS
<b>Objetivo:</b> Aumentar a procura turística no país e nas várias regiões	<b>Objetivo:</b> Crescer em valor. Crescer a um ritmo mais acelerado nas receitas do que nas dormidas	<b>Objetivo:</b> Alargar a atividade turística a todo o ano	<b>Objetivo:</b> Aumentar as habilitações da população empregada no turismo	<b>Objetivo:</b> Assegurar que a atividade turística gera um impacto positivo nas populações residentes	<b>Objetivo:</b> Incrementar os níveis de eficiência energética nas empresas do turismo	<b>Objetivo:</b> Impulsionar uma gestão racional do recurso Água no Turismo	<b>Objetivo:</b> Promover uma gestão eficiente dos resíduos na atividade turística nacional
<b>Meta:</b> 80 milhões dormidas	<b>Meta:</b> 26 mil milhões €	<b>Meta:</b> Reduzir o índice de sazonalidade de 37,5% para 33,5%	<b>Meta:</b> Duplicar o nível de habilitações do ensino secundário e pós-secundário no turismo de 30% para + de 60%	<b>Meta:</b> Mais de 90% da população residente considera positivo o impacto do turismo no seu território	<b>Meta:</b> Mais de 90% das empresas do turismo adotam medidas de utilização eficiente da energia	<b>Meta:</b> Mais de 90% das empresas turísticas promovem uma utilização eficiente da água nas suas operações	<b>Meta:</b> Mais de 90% das empresas desenvolvem ações de gestão eficiente dos resíduos

Tabela 1 - Metas consideradas pelo Turismo 2027 para o país em global  
Fonte: Turismo 2027

## 2.3. O que pretendemos?

A estratégia do turismo 2027 está focada em ativos que visam a sustentabilidade e a competitividade do destino Portugal. Estes ativos estão subdivididos em Ativos Transversais e Ativos Estratégicos:

### Ativo Transversal

- Pessoas – Receber bem em Portugal não é uma estratégia propositada de marketing: faz parte da cultura, é atitude, faz parte da identidade. Faz-se união da vocação universalista que se foca no interesse genuíno de conhecer outras culturas, dar valor à diferença e a aptidão pelo entendimento com outros povos. A capacidade do povo português valorizar as relações humanas está expressa na forma de relacionamento com os outros, e é reconhecida por quem visita o nosso país. As pessoas são assim, o único ativo transversal, com uma especial importância no Turismo.

### Ativos Estratégicos

#### 1. Ativos Diferenciadores

Atributos-âncora que constituem a base e a substância da oferta turística nacional, reunindo uma ou mais das seguintes características:

Endógenos – que refletem características intrínsecas e distintivas do destino/território, que possuem reconhecimento turístico internacional e/ou elevado potencial de desenvolvimento no futuro;

Não transacionáveis – que são parte de um destino/território concreto, não transferíveis para outro local e não imitáveis;

Geradores de fluxos – que estimulam a procura.

- Clima e luz

Clima temperado mediterrânico, ameno, com sol e luminosidade intensa durante a maior parte do ano.

- História, cultura e identidade;

Mais de 900 anos de História; Património Cultural, Militar e Religioso; Património Mundial material e imaterial ao longo de todo o território reconhecido pela UNESCO; legado de tradições, lendas, usos e costumes; arquitetura e cultura contemporânea (protagonizada por personalidades que se destacam da música ao desporto) e a identidade própria dos territórios e comunidades locais.

- Natureza;

Vasto e rico património natural; fauna e flora ímpar, constituída por espécies autóctones únicas; Cerca de 23% do território nacional está incluído na Rede Natura 2000, o que faz de Portugal um dos países mais ambiciosos na proteção da biodiversidade e da paisagem.

- Água;

Rios, lagos, albufeiras e águas termais de reconhecida de qualidade ambiental. Existência de várias praias fluviais ao longo de todo o país. A água constitui o suporte de ativos únicos localizados na sua grande maioria no interior do país e com potencial turístico (por exemplo, Alqueva – maior lago artificial da Europa, rio Douro, Albufeira do Azibo, Lagoas da Serra da Estrela, Portas de Rodão).

## 2. Ativos qualificadores

Ativos que enriquecem a experiência turística e/ou acrescentam valor à oferta dos territórios, alavancados pelos ativos diferenciadores do destino.

- Gastronomia e Vinhos;

A gastronomia tradicional está presente em todo o país. Portugal está entre os países com o melhor peixe do mundo; dispõe de *chefs* internacionalmente reconhecidos e de vários restaurantes agraciados com estrelas *Michelin*. Os prémios alcançados pelos vinhos portugueses colocam o país entre os melhores do mundo, sendo um cartão-de-visita para potenciar o Enoturismo.

- Eventos artístico-culturais, desportivos;

Rede de eventos de expressão artística – cultural, musicais e desportivos, que alcançam diferentes públicos, com cobertura ao longo de todo o país, nomeadamente em territórios onde a procura é menos expressiva. Portugal dispõe de eventos que já hoje demonstram um inequívoco contributo para a sua projeção internacional e que, em alguns casos, contribuem, simultaneamente, para dinamizar economias locais em territórios de baixa densidade, concorrendo para alargar o turismo todo o ano e em todo o território.

## 3. Ativos emergentes

Ativos que começam a ser reconhecidos internacionalmente e que apresentam elevado potencial de crescimento, podendo no futuro gerar movimentos de elevado valor acrescentado e potenciar o efeito multiplicador do turismo na economia.

- Saúde e Bem-Estar;

Combina vida saudável, saúde, bem-estar, *mindfulness* e atividades desportivas e de natureza. Abrange ainda realização de tratamentos de saúde e bem-estar efetuados em termas e em centros especializados e cujo crescimento se alicerça na qualidade relativa das infraestruturas hospitalares; na relação qualidade/preço; no reconhecimento internacional do Serviço Nacional de Saúde e boa posição do País em importantes indicadores de saúde.

- Rural Breaks;

Para aqueles que deixam de lado as grandes viagens e partem à descoberta de novas cidades num pequeno intervalo de tempo, Portugal é o destino escolhido por possuir localidades recolhidas onde é possível usufruir de um bom tempo.

A diversidade de recursos existentes permite ao país estruturar a sua oferta turística rural através da definição de categorias distintas de produtos que vão ao encontro de motivações tão específicas, a gastronomia e os vinhos, ou mais genéricas como a história, cultura e identidade. Em cada um destes produtos, o país oferece uma experiência mais ativa ou mais passiva, permitindo ao mercado viver uma experiência de acordo com as suas preferências e necessidades.

### Objetivos estratégicos e operacionais:

#### 1. Aumentar a atratividade do destino e elevar os seus níveis de notoriedade:

- -Dirigir a promoção do destino a segmentos de mercado com apetência para os vários produtos que são oferecidos e dos seus subdestinos, explorando o potencial de cada canal de comunicação e distribuição;
- -Promover e estimular a visita ao destino junto dos mercados com maior potencial de desenvolvimento;

Objetivo Operacional	Indicadores de Avaliação
Promover e estimular a visita ao destino nos mercados com maior potencial de desenvolvimento.	Nível de reconhecimento
	Nível de reconhecimento de forma correta
	Já ouviram falar no turismo no espaço rural
	Intenção de visita

Tabela 2 - Objetivo estratégico 1 – Avaliação e metas

#### 2. Harmonizar e consolidar transversalmente a qualidade da oferta:

- -Sensibilizar a população para a importância do turismo;
- -Melhorar a qualidade do serviço turístico nas suas várias vertentes;
- -Promover a complementaridade entre produtos e serviços;

Objetivo Operacional	Indicadores de Avaliação
Melhorar a qualidade do serviço turístico nas suas várias vertentes.	Satisfação global com a visita
	Satisfação face aos setores de alojamento, restauração, animação turística, infraestruturas culturais e acessibilidades regionais

Tabela 3 - Objetivo estratégico 2 – Avaliação e metas

3. Melhorar os indicadores do turismo e reduzir as assimetrias entre os subdestinos

- -Aumentar o RevPAR;
- -Aumentar a taxa de ocupação;
- -Aumentar a estada média;
- -Diminuir a taxa de sazonalidade;
- -Aumentar o gasto médio do visitante;
- -Aumentar o fluxo de visitantes e turistas em todos os subdestinos do país;

Objetivo Operacional	Indicadores de Avaliação
Aumentar o RevPAR	RevPAR
Aumentar a taxa de ocupação	Taxa de Ocupação-cama líquida
Aumentar a estada média	Estada média
Diminuir a taxa de sazonalidade	Taxa de sazonalidade
Aumentar o gasto médio do visitante	Preço médio
Aumentar o fluxo de visitantes e turistas em todos os subdestinos do país	Hóspedes nas unidades de alojamento turístico
	Dormidas nas unidades de alojamento turístico

Tabela 4 - Objetivo estratégico 3 – Avaliação e metas

4. Estimular o espírito colaborativo entre os *stakeholders* para a adoção de uma abordagem alinhada ao nível do desenvolvimento e promoção do destino

- -Incentivar a criação de parcerias na oferta dos produtos turísticos;
- -Fomentar a participação ativa dos agentes públicos e privados na promoção do destino;

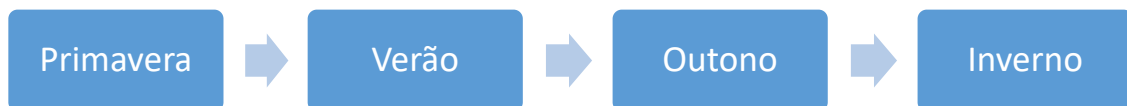
## 2.4. Como Chegámos?

A estratégia de produto permite:

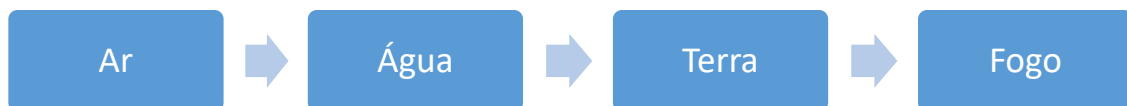
- -o desenvolvimento do turismo rural;
- -diferenciar a oferta entre os subdestinos, evidenciando as mais-valias de cada Subdestino;
- -enriquecer a experiência do visitante que procura cada destino pelas suas atrações e pretende alargar o leque de motivações à visita o que promove o uso/consumo;
- -promover rotas e circuitos existentes e criação de novos;

### Objetivo:

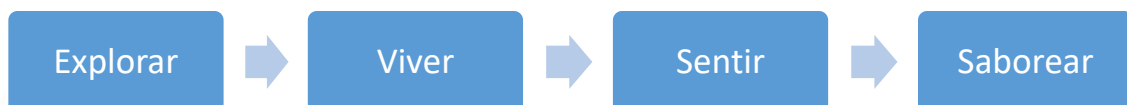
Fazer um proveito maior do ativo/produto **Clima e Luz** e assim desenvolver várias atividades correspondentes com as várias estações do ano e de acordo com a faixa etária dos visitantes.



Essas atividades terão como foco também os 4 elementos da **Natureza**.



E com isto, fazer com que os nossos visitantes vivam experiências onde possam:



### 2.4.1. Políticas de Marketing – Produto

A estratégia do produto tem como objetivo captar novos segmentos de mercado através da organização da oferta do país.

Além destes objetivos, a aposta do destino dos produtos estratégicos e em desenvolvimento permitirá apelar a um consumo mais frequente na medida que coloca à disposição do visitante outros produtos que mesmo não correspondendo às suas expectativas iniciais podem no local, despertar interesse à experimentação.

Produtos estratégicos:

- Clima e Luz;
- História, cultura e identidade;
- Natureza;
- Água;
- Gastronomia e vinhos;
- Eventos artístico-culturais e desportivos;
- Saúde e bem-estar;
- Rural *Breaks*.

A seguinte tabela reproduz quais os mercados que procuram cada produto, como os produtos oferecidos pelo turismo em Portugal está segmentado, as motivações de cada um e de como é possível adequar cada produto ao mercado:

PRODUTO		MERCADOS C/ MAIOR PREDISPOSIÇÃO AO CONSUMO	SEGMENTOS	MOTIVAÇÕES A EXPLORAR	ADEQUAR O PRODUTO AO MERCADO
CLIMA + LUZ		PT, ES, FR, DE, UK, IT, NL	-Casais e famílias (entre os 35 e 64 anos) -Empty nesters e grupos de amigos.	Relaxar e realizar atividades de baixa intensidade, sobretudo no período estival.	Atrair indivíduos que apresentem outras motivações e que prefiram destinos onde possam aproveitar o sol, mas também outros elementos como história, cultura, náutica, etc.
HISTÓRIA, CULTURA, IDENTIDADE	GENÉRICO	PT, ES, FR, BR, DE, UK, IT, NL, EUA, BE, SW	-Empty nesters (os filhos já têm vida financeira independente) e seniores (entre os 45 e 60 anos ou superior a 60 anos). -Segmento jovem em crescimento movido pelos city breaks e rotas de baixo custo (entre os 20 e 29 anos).	Conhecer e admirar o património edificado e imaterial, seja individualmente seja através de circuitos temáticos.	Promover rotas temáticas e genéricas que permitam valorizar a diversidade de recursos históricos e culturais.
	TEMÁTICO				
NATUREZA	CONTEMPLATIVO	PT, ES, FR, BR, DE, UK, IT, NL, EUA, BE, SW	-Casais jovens/ recém-casados (entre 25 e 35 anos). -Famílias com filhos menores (entre 25 e 45 anos) -Seniores e/ou reformados (idade acima dos 60 anos)	Conhecer o meio natural, elevada sensibilidade ambiental, contemplar a paisagem, descanso e tranquilidade.	Atrair os segmentos alvo através do enfoque em atividades específicas como por exemplo, passeios a pé ou de carro, <i>trekking</i> , <i>birdmatching</i> , passeios de bicicleta/BTT, etc.
	ATIVO/AVENTURA/ESPECIALISTA		-Jovens (entre 20 e 35 anos). -Profissionais liberais (entre 25 e 50 anos). -Praticantes e adeptos de desportos, aventura e atividades específicas.	Praticar desportos e atividades muito específicas, sentimento de aventura e adrenalina.	
ÁGUA	TEMÁTICO	PT, ES, FR, UK, NL, EUA	-Casais jovens/recém-casados (entre 25 e 35 anos). -Famílias com filhos menores (entre 25 e 45 anos). -Seniores e/ou reformados (acima dos 60 anos)	Visitas marítimas e fluviais, contemplar paisagens únicas.	Atrair os segmentos de mercado através da promoção do mar e rios, recorrendo a paisagens de beleza singular e diferenciada.
	CONTEMPLATIVO		-Jovens (entre os 20 e 35 anos). -Homens adultos (entre os 45 e 60 anos). -Praticantes e adeptos de desportos náuticos e competições	Praticar desportos em cenários de beleza natural singular, apelar à aventura e adrenalina.	

			náutico-desportivas.		
GASTRONOMIA E VINHOS	DESCOBRIMENTO	PT, FR, NL, UK, IT, DE, ES	-Casais e grupos reduzidos (entre os 35 e 60 anos) maioritariamente homens e com elevado poder de compra/nível sociocultural	Riqueza do património enogastronómico e vivências sensoriais únicas	Aliar o produto ao ambiente cosmopolita, glamoroso e onde o visitante poderá complementar a viagem com a visita a espaços artísticos, naturais, de saúde e bem-estar e comerciais.
	APROFUNDAMENTO/APRENDIZAGEM				
EVENTOS ARTÍSTICOS, CULTURAIS, DESPORTIVOS		PT, FR, NL, UK, IT, DE, ES	Ambiente ideal de relaxamento aliado a paisagens naturais e bucólicas, que apelam à vivência de experiências rurais e cujos recursos permitem um conjunto de tratamentos termais, específicos e de bem-estar ideais à evasão do stress e quotidiano.	Prática de golfe num ambiente não massificado aliado à gastronomia, ao vinho e às artes.	Ambiente ideal de relaxamento aliado a paisagens naturais e bucólicas, que apelam à vivência de experiências rurais e cujos recursos permitem um conjunto de tratamentos termais, específicos e de bem-estar ideais à evasão do stress e quotidiano.
			Ambiente cosmopolita, cultural e propício a compras e ao convívio		
SAÚDE E BEM-ESTAR	DESCANSO/RELAXAMENTO	PT, ES, IT, EUA, FR, UK, DE, BR, NL	-Solteiros e casais jovens/recém-casados (entre 25 e 35 anos) -Famílias com filhos menores (entre 30 e 45 anos) -Empty nesters (entre os 45 e 60 anos) -Séniore e/ou reformados (acima dos 65 anos)	-Empresas multinacionais ou pequenas e médias empresas com presença no mercado internacional -Setores com maior predisposição: Medicina, Ciências, Tecnologia e Indústria	-Homens adultos/grupos de amigos (entre os 45 e 60 anos) -Empty nesters (entre 45 e 60 anos)
	TRATAMENTOS ESPECÍFICOS		-Mulheres adultas/grupo de amigas (entre 45 e 60 anos) -Séniore e/ou reformados (acima dos 60 anos)		
RURAL BREAKS	GENÉRICO	PT, UK, DE, ES, NL, IT, FR	-Solteiros e casais jovens/recém-casados (entre 20 e 30 anos) -Empty nesters (entre os 45 e 60 anos)	Possibilidade de estadias de curta duração face à proximidade do destino e às ligações aéreas. Ambiente cosmopolita com recursos diversos e possibilidade de viver diferentes experiências como gastronómicas, cruzeiros, visita às caves do vinho do Porto, etc.	Complementar o produto com experiências <i>once-in-a-lifetime</i>
	TEMÁTICO				

Tabela 5- Estratégia do produto

### Pressupostos para a organização do produto:

- Identificação e desenvolvimento de elementos de atração em cada subdestino que apresentam valor e valências únicas no âmbito de cada produto estratégico do país;
- Identificação e desenvolvimento da oferta complementar de cada elemento de atração nos restantes subdestinos do país;
- Não sendo possível estabelecer uma hierarquia de prioridades ao nível de alguns produtos entre subdestinos, serão desenvolvidas rotas temáticas que permitem fortalecer a complementaridade entre produtos e subdestinos.

Esta estratégia de produto apresentada, permite:

Facilitar o desenvolvimento do turismo;

Diferenciar a oferta entre subdestinos, evidenciando as valências distintivas de cada sub-região;

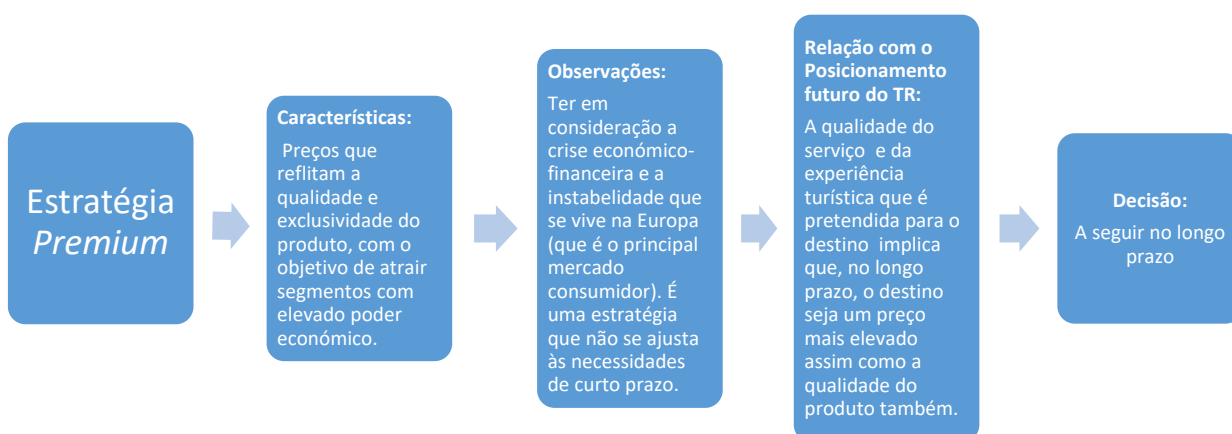
Enriquecer a experiência do visitante, enriquecendo o seu leque de visita promovendo assim um maior uso e consumo;

Promover atividade existentes e criação de outras;



### 2.4.2. Políticas de marketing – Preço

Numa fase inicial o objetivo é adaptar uma política de preço ao país aos seus *stakeholders*. É adotada de imediato uma estratégia de preço com base nos produtos que existem para oferecer aos visitantes, que permita por um lado conquistar uma quota de mercado e, por outro, diferenciar os produtos, serviços e experiências. Esta estratégia será implementada de imediato. São vários os contributos considerados para a definição de preço dos produtos considerados na atratividade do destino. A política de preços a ser adotada numa fase seguinte no setor do turismo rural visa uma estratégia de preços *Premium*. O objetivo é que a estratégia seja a longo prazo, que reflita a qualidade, exclusividade e o posicionamento desejado. Esta estratégia de preço centra-se no trabalho de qualificação continuada para que os destinos sejam diferenciadores e que permitam uma evolução para a adoção de preços *Premium*.



#### Estratégia de preço

A implementação de preço *Premium*, é feito através da estratégia de alto valor acrescentado.

#### Como?

- Através da apresentação de produtos em que se note o aumento da qualidade;
- Adquirir um preço que seja justo face à qualidade oferecida ou ao valor proporcionado;

#### Aumento da qualidade é adquirido através de:

- Formação e qualificação do capital humano;
- Serviço adequado ao cliente;
- Seguir as tendências;
- Personalização do serviço;

#### Objetivo:

- Relação qualidade/preço de acordo com as expectativas do cliente;

### 2.4.3. Políticas de marketing – Distribuição

A distribuição poderá ser feita direta ou indiretamente. Enquanto a primeira opção implica que a cadeia de valor se dirija diretamente ao consumidor final que é o visitante, a distribuição indireta pressupõe a participação de intermediários como operadores turísticos e agentes de viagem, no processo de venda do produto.

A utilização de intermediários na distribuição do Turismo Rural, permitirá a venda do destino a um mercado mais alargado, onde poderão ser incluídos novos segmentos. Em contrapartida a distribuição direta aproxima os potenciais consumidores/visitantes aos prestadores de serviço do destino.

Na distribuição direta os subsectores do destino, devem disponibilizar no mercado através da *internet*.

Na distribuição indireta as empresas turísticas devem negociar com os intermediários a venda dos seus produtos

Papel da Distribuição: Apoiar na negociação e contato com o setor intermediário e promover diretamente a cadeia de valor do turismo rural do país.

PRODUTO	DISTRIBUIÇÃO DIRETA	DISTRIBUIÇÃO INDIRETA
Clima e Luz	<i>Internet</i>	A.V. O.T. e A.V. O.T. <i>online</i>
História, Cultura e Identidade	<i>Internet</i>	A.V. O.T. e A.V. O.T. <i>online</i> Agências regionais de turismo Associações e profissionais especialistas
Natureza (Turismo Natureza)	<i>Internet</i>	A.V. O.T. e A.V. O.T. <i>online</i>
Água	<i>Internet</i>	A.V. O.T. e A.V. O.T. <i>online</i>
Gastronomia e Vinhos	<i>Internet</i>	A.V. O.T. e A.V. O.T. <i>online</i> Agências regionais de turismo Associações e profissionais especialistas
Eventos artístico-culturais e desportivos	<i>Internet</i>	A.V. O.T. e A.V. O.T. <i>online</i> Agências regionais de turismo Associações e profissionais especialistas
Saúde e Bem-Estar	<i>Internet</i>	A.V. O.T. e A.V. O.T. <i>online</i>
<i>Rural Breaks</i>	<i>Internet</i>	A.V. O.T. e A.V. O.T. <i>online</i>

A.V. – Agência de Viagens | O.T. – Operador Turístico

Tabela 6 - Estratégia de distribuição por produto

#### Objetivos:

- Captar diferentes segmentos de mercado com diferentes necessidades face à experiência no setor das viagens;
- Conseguir captar o mercado com base no padrão de compra/consumo;

#### Resultados:

- Tornar o destino e os seus serviços acessíveis e disponíveis no mercado;

#### 2.4.4. Políticas de marketing – Comunicação

A estratégia de comunicação, reforça a presença do destino junto de estratégias e canais que chegam diretamente ao consumidor final e junto daqueles que chegam através de intermediários. Para o sucesso da venda do produto exige-se igualmente a adoção de uma estratégia de comunicação que dê a conhecer os atributos e benefícios da visita ao destino, demostre as suas vantagens em comparação aos concorrentes, aumente a sua notoriedade e os induza a repetir a visita.

OBJECTIVOS DE COMUNICAÇÃO	Grupos alvo	Local da comunicação	Meios da comunicação
Informar e dar a conhecer o destino e a variedade e exclusividade da oferta dos subdestinos	Não visitantes	Mercado de origem	-Campanhas publicitárias; -Artigos de imprensa/reportagens escritas; -Reportagens em televisão; -Roadshows; -Feiras de turismo (generalistas e por produto); -Campanhas de promoção com operadores turísticos e companhias aéreas;
Cativar a atenção dos consumidores	Não visitantes	Mercado de origem	
Estimular o desejo de visita	Não visitantes / Visitantes	Mercado de origem	
Despertar a vontade de permanência por períodos longos	Visitantes	Destino	
Despertar a vontade de voltar	Visitantes	Destino	-Disponibilização de brochuras promocionais nas Lojas Interativas de Turismo; -Newsletter para utilizadores das Lojas Interativas de Turismo e do <i>site</i> oficial;

Tabela 7 - Estratégias de comunicação por objetivo.

Elementos de posicionamento definidos num quadro de referência competitiva:

1. **Autenticidade:** Destino genuíno onde as tradições e costumes estão bastante enraizados.
2. **Proximidade:** Destino a menos de três horas dos principais mercados europeus.
3. **Segurança:** Ambiente tranquilo e seguro.
4. **Qualidade:** Serviço de elevado valor acrescentado.
5. **Modernidade:** Combinação entre tradição e cultura com inovação e modernidade.
6. **Hospitalidade:** Atendimento personalizado e ambiente familiar.
7. **Diversidade de recursos naturais:** Leque diversificado de atividades e experiências de contato com a natureza.
8. **Riqueza do património histórico-cultural:** Vasto acervo histórico, cultural e arquitetónico.
9. **Riqueza gastronómica e vínica:** pratos típicos e vinhos únicos;

A presença do destino junto dos meios mais próximos do consumidor final e junto daqueles que chegam de modo intermediário é feita através de uma estratégia de comunicação, em que existe o público, objetivos e estratégias de canais para cada canal: B2B (*Business to Business*) e (*Business to Client*).

	PÚBLICOS	OBJETIVOS	ESTRATÉGIAS E CANAIS
B2B	<b>-Operadores Turísticos</b> <b>-Online Travel Agents</b> <b>-Agências de viagens e turismo (AVT)</b> <b>-Outros intermediários</b>	Manter relações no mercado da operação turística Estreitar relações com operadores especializados Promover oferta ao longo do ano Promover complementaridade entre produtos/subdestinos Alcançar segmentos de mercado que comprem pacotes de viagens organizadas	Dirigir a cada intermediário informação promocional do destino com base nos seus produtos-core e nas preferências/ motivações dos mercados/segmentos onde operam. CANALIS-CHAVE: Feiras, roadshows, Publicidade em eventos, websites, newsletter institucional, Famtrips e workshops de produto.
B2C	<b>-Potenciais visitantes</b> <b>-Visitantes efetivos</b>	Dar a conhecer o destino Dirigir a promoção a segmentos de mercado específicos Promover todos os subdestinos ao mesmo nível destacando-se as especificidades de cada um Promover atividades ao longo de todo o ano através de produtos e segmentos de nicho	Dirigir a cada mercado/ origem/segmento e nicho as mensagens chave para captar a sua atenção e estimular o desejo de visita com base nas suas preferências diferenciadas CANALIS-CHAVE: Feiras abertas ao público, redes sociais, <i>youtube</i> , <i>websites</i> de viagens, imprensa generalista e especialista, postos de turismo, outdoors, programas de televisão e spots televisivos.

Tabela 8- Estratégias de comunicação.



### 3. PROGRAMAS DE AÇÃO

O plano de ação é focado numa abordagem território-mercado, onde as motivações e preferências dos consumidores potenciais e efetivos são satisfeitas através da oferta turística, considerando não só a qualidade do serviço e da experiência como também os aspetos distintivos estratégicos.

**PROGRAMA 1** - Qualificação e consolidação da oferta turística dos Hotéis Rurais - incrementar a qualidade do serviço e da experiência.

As ações definidas têm objetivo de qualificar e consolidar a oferta turística do turismo rural, tanto na ótica da melhoria da qualidade do serviço, como na ótica da valorização da experiência turística e da preservação do território.

PROGRAMA	SUBPROGRAMA
<b>A. QUALIFICAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA DOS HÓTEIS RURAIS</b>	A1. DESENVOLVIMENTO DOS RECURSOS E PRODUTOS TURÍSTICOS
	A2. MELHORIA DO SERVIÇO PRESTADO
	A3. REFORÇO DA PARTICIPAÇÃO DOS HABITANTES DE CADA SUBREGIÃO NO TURISMO
	A4. DESENVOLVIMENTO DO TURISMO ACESSÍVEL
	A5. REFORÇO DA COOPERAÇÃO INSTITUCIONAL

Tabela 9 - Programa A – QUALIFICAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA DOS HÓTEIS RURAIS

**PROGRAMA 2** – Comunicação e notoriedade do destino.

Este programa integra ações de comunicação e promoção do destino no período 2018-2022 que permitirão colocar e promover a oferta turística da região nos mercados com maior predisposição para consumo do segmento e tipo de destino.

PROGRAMA	SUBPROGRAMA
<b>B. PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA DOS HÓTEIS RURAIS</b>	B1. PROMOÇÃO DO DESTINO AO VISITANTE
	B2. COMUNICAÇÃO DO DESTINO B2B

Tabela 10 - Programa B – Comunicação e notoriedade do destino



### PROGRAMA 3 – Monitorização do destino e dos mercados.

A monitorização da atividade turística é uma das principais ações a desenvolver no âmbito da estratégia e políticas definidas no presente documento, na medida em que permite ao turismo Rural de Portugal adaptar-se a novos paradigmas que vão emergindo ao longo do seu desenvolvimento, permitindo acautelar dificuldades e desafios e a aproveitar e explorar oportunidades e potencialidades.

PROGRAMA	SUBPROGRAMA
C. MONITORIZAÇÃO	C1. MONOTORIZAÇÃO DO PERFIL E DA SATISFAÇÃO DO VISITANTE
	C2. MONITORIZAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS RESIDENTES E DO <i>TRADE</i>
	C3. MONITORIZAÇÃO DOS EVENTOS
	C4. MONITORIZAÇÃO DA IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO ESTRATÉGICO E DE MARKETING
	C5. MONITORIZAÇÃO DAS DINÂMICAS DO TURISMO

Tabela 11 - Programa C – Monitorização do destino e dos mercados







## 4. PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO - AÇÕES

A implementação das opções estratégicas e das suas ações, requerem um processo imparcial, independente e consensual. Para tal, a estrutura do processo de implementação deve ser o espelho da vontade e perspetiva dos *stakeholders* dos clientes.

PROGRAMA	SUBPROGRAMA	AÇÃO
<b>A. QUALIFICAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA DOS HÓTEIS RURAIS</b>	A1. DESENVOLVIMENTO DOS RECURSOS E PRODUTOS TURÍSTICOS	A1.1 Realizar levantamento de casos de boas práticas e guias de boas práticas para o turismo rural; A1.2 Realizar levantamento de infraestruturas, património de apoio e visitação em contexto de turismo rural; A1.3 Realizar o mapeamento de ciclovias, caminhos, património e vias históricas; A1.4 Realizar levantamento de rede de lojas de turismo interativas e bases turísticas; A1.5 Realizar mapeamento de rede de empresas e oferta de animação turística; A1.6 Realizar mapeamento de eventos regionais e nacionais com relevância turística; A1.7 Desenvolver e potenciar produtos turísticos integrados temáticos, agregando alojamento, gastronomia e animação turística, disponível para todos, todo o ano; A1.8 Integrar soluções tecnológicas da indústria 4.0 no desenvolvimento e apresentação de produtos turísticos; A1.9 Desenvolver Gabinete de Apoio ao Investidor Rural, implementando programa de atração de investimento ao turismo rural;
	A2. MELHORIA DO SERVIÇO PRESTADO	A2.1 Definir o conceito de serviço no turismo; A2.2 Realizar <i>workshops</i> sobre as dimensões do serviço; A2.3 Implementar programa de formação dirigido aos empresários e recursos humanos dos Hotéis Rurais; A2.4 Implementar Selo de Qualidade na Rede de Hotéis Rurais;
	A3. REFORÇO DA PARTICIPAÇÃO DOS HABITANTES DE CADA SUBREGIÃO NO TURISMO	A3.1 Sensibilizar para a importância do turismo e de bem receber os visitantes; A3.2 Integrar e divulgar a oferta local de qualidade; A3.3 Envolver a diáspora no desenvolvimento do turismo;
	A4. DESENVOLVIMENTO DO TURISMO ACESSÍVEL	A4.1 Adaptar serviço; A4.2 Programa de Mobilidade Sustentável; A4.3 Sinalizar a oferta turística acessível;
	A5. REFORÇO DA COOPERAÇÃO INSTITUCIONAL	A5.1 Desenvolver parcerias com os outros destinos; A5.2 Integrar a oferta dos Hotéis Rurais e recursos em redes e associações nacionais e internacionais;
<b>B. PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA DOS HÓTEIS RURAIS</b>	B1. PROMOÇÃO DO DESTINO AO VISITANTE	B1.1 Implementar programa estratégico de marketing digital; B1.2 Desenvolver conteúdos e material promocional; B1.3 Realizar campanhas de marketing <i>offline</i> ; B1.4 Apoiar eventos, com notoriedade nacional e internacional;
	B2. COMUNICAÇÃO DO DESTINO B2B	B2.1 Participar em feiras e programas <i>hosted buyers</i> ; B2.2 Efetuar <i>famtrips</i> e <i>presstrips</i> ; B2.3 Efetuar <i>roadshows</i> junto de Agências de Viagens e Operadores Turísticos; B2.4 Desenvolver campanhas de marketing B2C em conjunto com Operadores Turísticos;
<b>C. MONITORIZAÇÃO</b>	C1. MONITORIZAÇÃO DO PERFIL E DA SATISFAÇÃO DO VISITANTE	C1.1 Definir o perfil do visitante; C1.2 Avaliar a satisfação do visitante;
	C2. MONITORIZAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS RESIDENTES E DO <i>TRADE</i>	C2.1 Avaliar a satisfação dos residentes; C2.2 Avaliar a satisfação do <i>trade</i> ;
	C3. MONITORIZAÇÃO DOS EVENTOS	C3.1 Avaliar o impacto dos eventos;



	C4. MONITORIZAÇÃO DA IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO ESTRATÉGICO E DE MARKETING	C4.1 Medir a eficácia das ações de comunicação;
	C5. MONITORIZAÇÃO DAS DINÂMICAS DO TURISMO	C5.1 Monitorizar as práticas dos destinos concorrentes; C5.2 Monitorizar preferências e hábitos de viagem dos mercados emissores; C5.3 Acompanhar as tendências globais do turismo; C5.4 Monitorizar a notoriedade da oferta Hotéis Rurais nos principais mercados emissores; C5.5 Monitorizar mapas de estatísticas relativas ao desempenho do destino Portugal; C5.6 Desenvolvimento de estudos de acompanhamento e monitorização dos produtos turísticos integrados nos mercados emissores;

Tabela 12 - Plano de ação



## 5. MONITORIZAÇÃO

No contexto da avaliação e monitorização dos resultados e objetivos dos programas inseridos nesta estratégia de marketing, e também como necessidade de acompanhar os destinos e os mercados emissores, foi desenvolvido um modelo de análise que permitirá analisar o desempenho do destino e consultar a perspetiva de diferentes *stakeholders* sobre a operacionalização e implementação da estratégia.

Os principais indicadores de avaliação são:

- Inquérito aos residentes, *trade* regional e operadores, determina o nível de importância do turismo para o país, contribui para a melhoria da qualidade de vida e para a satisfação com a qualidade ambiental do destino;
- Inquérito ao perfil do visitante, determina a satisfação global, a intenção de regresso e a intenção de recomendação;
- Estatísticas oficiais, determinam o número de unidades de alojamento, restauração e similares, capacidade de alojamento, preço médio e RevPAR, proveitos totais e de aposento, taxa líquida de ocupação-cama, fluxo de passageiros por via aérea, marítima e rodoviária, emprego do setor, número de infraestruturas e utilizadores, despesa em atividades culturais e criativas e % do PIB/VAB.

Ref. ação	Ações a desenvolver	Entidades a envolver	2018	2019	2020	2021	2022	Indicadores	Metas Anuais
<b>A1. DESENVOLVIMENTO DOS RECURSOS E PRODUTOS TURÍSTICOS</b>	A1.1 Realizar levantamento de casos de boas práticas e guias de boas práticas para o turismo rural;	TdP, ERT, Municípios	X	X				Nº casos	5
	A1.2 Realizar levantamento de infraestruturas e património de apoio e visitação em contexto de turismo rural;	TdP, ERT, Municípios	X	X				Nº	10
	A1.3 Realizar o mapeamento de ciclovias, caminhos, património e vias históricas;	TdP, ERT, Municípios	X	X				Nº	20
	A1.4 Realizar levantamento de rede de lojas de turismo interativas e bases turísticas;	TdP, ERT	X	X				Nº	3
	A1.5 Realizar mapeamento de rede de empresas e oferta de animação turística;	TdP, ERT	X	X				Nº	1
	A1.6 Realizar mapeamento de eventos regionais e nacionais com relevância turística;	Municípios	X	X				Nº	1
	A1.7 Desenvolver e potenciar produtos turísticos integrados temáticos, agregando alojamento, gastronomia e animação turística, disponível para todos, todo o ano;	TdP, ERT, empresas	X	X	X	X	X	Nº	5
	A1.8 Integrar soluções tecnológicas da indústria 4.0 no desenvolvimento e apresentação de produtos turísticos;	Empresas			X	X	X	Nº	1
	A1.9 Desenvolver Gabinete de Apoio ao Investidor Rural, implementando programa de atração de investimento ao turismo rural;	Associações		X	X	X	X	Nº	1
<b>A2. MELHORIA DO SERVIÇO</b>	A2.1 Definir o conceito de serviço no turismo;	TdP, ERT	X	X				Nº	1



PRESTADO	A2.2 Realizar <i>workshops</i> sobre as dimensões do serviço;	TdP, ERT	X	X	X	X	X	Nº	5
	A2.3 Implementar programa de formação dirigido aos empresários e recursos humanos dos Hotéis Rurais;	Empresas, Universidades		X	X	X	X	Nº	2
	A2.4 Implementar Selo de Qualidade na Rede de Hotéis Rurais;	TdP		X	X	X	X	Nº	10
A3. REFORÇO DA PARTICIPAÇÃO DOS HABITANTES DE CADA SUBREGIÃO NO TURISMO	A3.1 Sensibilizar para a importância do turismo e de bem receber os visitantes;	TdP, ERT, Municípios		X	X	X	X	Nº	1
	A3.2 Integrar e divulgar a oferta local de qualidade junto dos habitantes locais;	TdP, ERT, Municípios Associações, Empresas		X	X	X	X	Nº	1
	A3.3 Envolver a diáspora no desenvolvimento do turismo;	TdP, ERT, Municípios		X	X	X	X	Nº	1
A4. DESENVOLVIMENTO DO TURISMO ACESSÍVEL	A4.1 Adaptar serviço;	TdP, ERT, Municípios Associações, Empresas			X	X	X	Nº	1
	A4.2 Programa de Mobilidade Sustentável;	TdP, ERT, Municípios Universidade			X	X	X	Nº	1
	A4.3 Sinalizar a oferta turística acessível;	TdP, ERT, Municípios			X	X	X	Nº	1
A5. REFORÇO DA COOPERAÇÃO INSTITUCIONAL	A5.1 Desenvolver parcerias com os outros destinos;	TdP, ERT, Municípios			X	X	X	Nº	2
	A5.2 Integrar a oferta dos Hotéis Rurais e recursos em redes e associações nacionais e internacionais;	TdP, ERT			X	X	X	Nº	2

Tabela 13 - Programa A – QUALIFICAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA DOS HÓTEIS RURAIS

Ref. ação	Ações a desenvolver	Entidades a envolver	2018	2019	2020	2021	2022	Indicadores	Metas Anuais
B1. PROMOÇÃO DO DESTINO AO VISITANTE	B1.1 Implementar programa estratégico de marketing digital;	TdP, ERT, Empresas		X	X	X	X	Nº	1
	B1.2 Desenvolver conteúdos e material promocional;	TdP, ERT, Empresas	X	X	X	X	X	Nº	2
	B1.3 Realizar campanhas de marketing <i>offline</i> ;	TdP, ERT, Empresas, Associações	X	X	X	X	X	Nº	3
	B1.4 Apoiar eventos, com notoriedade nacional e internacional;	TdP, ERT, Empresas			X	X	X	Nº	2
B2. COMUNICAÇÃO DO DESTINO B2B	B2.1 Participar em feiras e programas <i>hosted buyers</i> ;	TdP, ERT, Empresas	X	X	X	X	X	Nº	5
	B2.2 Efetuar <i>famtrips</i> e <i>presstrips</i> ;	TdP, ERT		X	X	X	X	Nº	3
	B2.3 Efetuar <i>roadshows</i> junto de Agências de Viagens e Operadores Turísticos;	TdP, ERT	X	X	X	X	X	Nº	3
	B2.4 Desenvolver campanhas de marketing B2C em conjunto com Operadores Turísticos;	TdP, ERT, Empresas			X	X	X	Nº	1

Tabela 14 - Programa B – Comunicação e notoriedade do destino

Ref. ação	Ações a desenvolver	Entidades a envolver	2018	2019	2020	2021	2022	Indicadores	Metas Anuais
<b>C1. MONITORIZAÇÃO DO PERFIL E DA SATISFAÇÃO DO VISITANTE</b>	C1.1 Definir o perfil do visitante;	TdP, ERT	X	X	X	X	X	Nº	1
	C1.2 Avaliar a satisfação do visitante;	TdP, ERT		X	X	X	X	Aumento anual	5%
<b>C2. MONITORIZAÇÃO DA SATISFAÇÃO DOS RESIDENTES E DO <i>TRADE</i></b>	C2.1 Avaliar a satisfação dos residentes;	TdP, ERT, Municípios		X	X	X	X	Aumento anual	5%
	C2.2 Avaliar a satisfação do <i>trade</i> ;	TdP, ERT		X	X	X	X	Aumento anual	5%
<b>C3. MONITORIZAÇÃO DOS EVENTOS</b>	C3.1 Avaliar o impacto dos eventos;	TdP, ERT, Municípios		X	X	X	X	Nº Relatos	1
<b>C4. MONITORIZAÇÃO DA IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO ESTRATÉGICO E DE MARKETING</b>	C4.1 Medir a eficácia das ações de comunicação;	TdP, ERT		X	X	X	X	N.º Visualizações (aumento)	10%
<b>C5. MONITORIZAÇÃO DAS DINÂMICAS DO TURISMO</b>	C5.1 Monitorizar as práticas dos destinos concorrentes;	TdP, ERT			X	X	X	Nº Relatos	1
	C5.2 Monitorizar preferências e hábitos de viagem dos mercadores emissores;	TdP, ERT			X	X	X	Nº Relatos	1
	C5.3 Acompanhar as tendências globais do turismo;	TdP, ERT		X	X	X	X	Nº Relatos	1
	C5.4 Monitorizar a notoriedade da oferta Hotéis Rurais nos principais mercados emissores;	TdP, ERT			X	X	X	Nº Relatos	1
	C5.5 Monitorizar mapas de estatísticas relativas ao desempenho do destino Portugal;	TdP, ERT		X	X	X	X	Nº Relatos	1
	C5.6 Desenvolvimento de estudos de acompanhamento e monitorização dos produtos turísticos integrados nos mercados emissores;	TdP, ERT			X	X	X	Nº Relatos	1

Tabela 15 - Programa C – Monitorização do destino e dos mercados

## 6. SÍNTESE CONCLUSIVA

Para afirmar Portugal como destino turístico rural de maior permanência, importa uma liderança forte que assuma ser chefe de fila assegurando todo o processo de articulação, mobilização, promoção e monitorização com os atores locais, alimentando uma rede de conhecimento e cooperação.

A Rede de parceiros constituída pelas associações empresariais, empresários da área do alojamento, restauração, animação e demais parceiros deverá funcionar como plataforma de conhecimento, partilha e avaliação.

O reforço da eficácia de atuação dos agentes turísticos deverá ser apoiado em 4 eixos: relação com o Estado, conhecimento, inovação e modernização.

A interação do empresário com a administração pública deverá ser facilitada, aumentando a celeridade, desburocratizando e agilizando procedimentos que envolvam o empresário turístico. É ainda fundamental monitorizar os prazos de execução dos processos e definir mecanismos para acelerar a sua resolução em temas prioritários ou que estejam a ultrapassar prazos legais.

É necessário aumentar o conhecimento disponível do sector, através do desenvolvimento de estudos dos mercados/segmentos de origem – conhecimento das motivações de viagem e sua evolução, e preferências de atividades, e das propostas de consumo de destinos concorrentes. Também a criação de uma rede de líderes de opinião nos mercados emissores irá permitir identificar rapidamente as principais tendências internacionais de evolução do sector e contribuirá para a definição da estratégia e ações de promoção.

Monitorizar a atividade turística permitirá gerar conhecimento para a decisão através da criação de estruturas de indicadores chave para os agentes do sector, e fazer o acompanhamento dos resultados das ações de promoção.

A inovação deverá ser promovida através do estímulo à investigação e desenvolvimento, criando mecanismos de aproximação das universidades às empresas (criação de parcerias) e providenciando apoios à adoção de práticas inovadoras.

O sucesso do desenvolvimento deste plano a encetar pela Associação de Hotéis Rurais de Portugal dependerá da capacidade de todos os players do mercado organizarem-se em torno de objetivos comuns, e de adaptarem e ajustarem com sucesso as pressões externas aos valores e princípios definidos neste plano.

A estratégia dos Hotéis Rurais será reajustada sempre que surjam evidências que comprovem a necessidade de adaptar o modelo do turismo rural definido pelo Plano. No caso de um desempenho inferior dos indicadores que permitem avaliar a realização dos objetivos para o horizonte 2018-2022, a estratégia e as ações serão revistas e reajustadas a novas tendências, às reações do mercado e/ou a questões de política interna.





## 7. BIBLIOGRAFIA

Acedido a 11 de Fevereiro de 2018, em <http://www.turismodeportugal.pt>

Acedido a 16 de Fevereiro de 2018, em <http://travelbi.turismodeportugal.pt>

Acedido a 23 de Fevereiro de 2018, em <https://www.ine.pt>

Acedido a 23 de Fevereiro de 2018, em <https://www.pordata.pt/>

Acedido a 26 de Fevereiro de 2018, em <https://www.wto.org>

Estatísticas oficiais (2017). *Estatísticas do Turismo 2016*. Instituto Nacional de Estatística.

IPAM LAB (2014). *Projeto: Plano de Marketing da Turismo Centro de Portugal Parte I: Análise Interna e Externa*. IPAM LAB Aveiro.

IPAM LAB (2014). *Projeto: Plano de Marketing da Turismo Centro de Portugal Parte II: Perfil do Turista Português e do Turista Espanhol*. IPAM LAB Aveiro.

IPAM LAB (2014). *Projeto: Plano de Marketing da Turismo Centro de Portugal Parte III: Análise Swot*. IPAM LAB Aveiro.

IPAM LAB (2014). *Projeto: Plano de Marketing da Turismo Centro de Portugal Parte IV: Estratégia de marketing*. IPAM LAB Aveiro.

Porto e Norte (2015). *Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal: Horizonte 2015-2020*. Turismo do Porto e Norte de Portugal.

Turismo Hotéis Rurais (2012). *Estudo sobre a internacionalização do turismo no meio rural: Modelo de negócios e estratégias de desenvolvimento*.

Turismo do Algarve (2016). *O perfil do turista que visita o Algarve*. Universidade do Algarve.



# Hotéis Rurais de Portugal

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA  
Fundo Europeu  
de Desenvolvimento Regional