

RELATÓRIO DE ESTÁGIO PROFISSIONAL

O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NO ÂMBITO DO MARKETING
TERRITORIAL

UM ESTUDO DE CASO DA MARCA “I LOVE SERRA DA ESTRELA”

AUTOR(A): Célia Silva Duarte

ORIENTADOR(A): Dr.^a Miriam Salomão

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, SETEMBRO, 2024

○ PAPEL DAS REDES SOCIAIS NO ÂMBITO DO MARKETING TERRITORIAL

UM ESTUDO DE CASO DA MARCA “I LOVE SERRA DA ESTRELA”

AUTORA: Célia Silva Duarte

Relatório de Estágio apresentado(a) ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em **Gestão de Marketing** realizado sob a orientação científica da Professora Doutora **Miriam Salomão**.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, as pessoas que cuidaram de mim desde o início da minha vida. Foram as pessoas que deram todo o apoio necessário e que tornaram que tudo isto fosse possível. Agradeço de coração por todo o amor e carinho e por nunca terem deixado de acreditar em mim.

Aos meus avós e à Gina, que sempre confiaram nas minhas capacidades e sempre demonstraram imenso orgulho por mim. Obrigada pela vossa motivação e por terem estado do meu lado.

Ao meu melhor amigo por estar presente durante todo o processo, obrigada por toda a ajuda e compreensão.

A todos os meus familiares, amigos e colegas que me ajudaram de alguma forma durante este período.

À Professora Doutora Miriam Salomão que me acompanhou desde o início desta jornada e nunca me largou a mão. Agradeço pela sua orientação e suporte inestimáveis ao longo de todo o meu trabalho.

Ao Instituto Português de Administração e Marketing do Porto, por estes dois anos incríveis de aprendizado e de experiências enriquecedoras, onde tive a oportunidade de conhecer professores e profissionais extraordinários que moldarão a minha vida académica e profissional para sempre.

RESUMO

O turismo rural está em crescimento e tem sido cada vez mais promovido por meio de dispositivos digitais, sendo as redes sociais uma ferramenta valiosa para as empresas e marcas. Nesta investigação, utiliza-se a marca “I Love Serra da Estrela” como estudo de caso, compreendendo como as redes sociais podem ser eficazes na atração de turistas e parcerias estratégicas. O objetivo principal foi a compreensão da percepção de clientes e potenciais clientes na eficácia de estratégias de marketing territorial no contexto do turismo rural para a atração de parcerias e colaborações nas redes sociais. Para isso, foram conduzidas entrevistas semiestruturadas a 11 participantes com interesse em turismo rural e em páginas de destinos rurais nas redes sociais.

Os resultados indicam que a percepção dos turistas rurais relativamente à eficácia de parcerias e colaborações nas páginas de turismo rural são positivas, pois os participantes das entrevistas acreditam que estas sejam benéficas para as empresas devido ao aumento de credibilidade das marcas e promoção e divulgação de produtos e serviços turísticos.

As contribuições para a organização são a importância de co-criação de conteúdo com turistas, a criação de conteúdo visual, informativo e autêntico e o fortalecimento de parcerias e colaborações para o aumento de visibilidade e credibilidade.

Palavras-chave: marketing territorial, turismo rural, marketing de afiliação, redes sociais.

ABSTRACT

Rural tourism is growing and has been increasingly promoted through digital devices, with social networks being a valuable tool for companies and brands. In this investigation, the brand “I Love Serra da Estrela” is used as a case study, understanding how social networks can be effective in attracting tourists and strategic partnerships. The main objective was to understand the perception of customers and potential customers on the effectiveness of territorial marketing strategies in the context of rural tourism to attract partnerships and collaborations on social networks. To this end, semi-structured interviews were conducted with 11 participants interested in rural tourism and rural destination pages on social media.

The results indicate that the perception of rural tourists regarding the effectiveness of partnerships and collaborations on rural tourism pages are positive, as the participants believe that they are beneficial for companies due to the increase in credibility of brands and the promotion and advertising of tourism products and services.

The contributions to the organization are the importance of co-creating content with tourists, creating visual, informative and authentic content and strengthening partnerships and collaborations to increase visibility and credibility.

Keywords: Territorial marketing, rural tourism, affiliate marketing, social media.

ÍNDICE

<i>Agradecimentos</i>	2
<i>Resumo</i>	3
<i>Abstract</i>	4
<i>Índice de Tabelas</i>	7
<i>1. Introdução</i>	8
<i>2. Revisão da Literatura</i>	14
<i>2.1. Turismo rural</i>	14
<i>2.1.1. Histórico e conceitos</i>	14
<i>2.1.2. As motivações dos turistas rurais</i>	16
<i>2.2. Marketing territorial</i>	20
<i>2.2.1. Conceito de marketing territorial</i>	20
<i>2.2.2. Marketing territorial ou marketing de turismo?</i>	23
<i>2.3. Envolvimento nas redes sociais</i>	26
<i>2.4. Marketing de afiliação</i>	31
<i>2.4.1. Conceito de marketing de afiliação</i>	31
<i>2.4.2. Identificação de stakeholders</i>	33
<i>2.4.3. Estratégias de colaboração e parcerias</i>	33
<i>3. Metodologia</i>	36
<i>3.1. Objetivo da Investigação e Abordagem Metodológica</i>	36
<i>3.1.1. Instrumento de recolha de dados</i>	37
<i>3.1.2. Participantes do estudo</i>	39
<i>3.2. Método de análise de dados</i>	40
<i>4. Análise e Discussão de Dados</i>	42
<i>4.1. Análise de dados</i>	43
<i>4.1.1. Motivações</i>	43
<i>4.1.2. Páginas de turismo rural</i>	45
<i>4.1.3. Envolvimento nas redes sociais</i>	46
<i>4.1.4. Marketing de afiliação</i>	47
<i>4.1.5. Outras considerações</i>	49
<i>4.2. Discussão de dados</i>	51
<i>4.2.1. Motivações</i>	51
<i>4.2.2. Envolvimento nas redes sociais</i>	53
<i>4.2.3. Marketing de afiliação</i>	55
<i>5. Conclusão</i>	56

5.1.1. Sumário dos principais achados	56
5.1.2. Contribuições para a organização	57
5.1.3. Limitações do estudo	57
5.1.4. Recomendações para estudos futuros	58
<i>Referências Bibliográficas</i>	59

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 - GUIÃO DE PERGUNTAS	38
TABELA 2 - PARTICIPANTES DAS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS	39

1. INTRODUÇÃO

O turismo é um fenómeno social, económico e cultural que consiste na deslocação de pessoas para países ou lugares por mais de um ano consecutivo para fins de lazer ou por motivos profissionais (UNTWO, 2022).

A participação do turismo no Produto Interno Bruto (PIB) em Portugal representou uma recuperação significativa após a pandemia. Em 2022, o consumo turístico apresentou 15,8% do PIB no país (Turismo de Portugal, 2023). Para além disso, Portugal é o quinto país da Europa onde o turismo apresenta maior contribuição relativamente ao PIB (SG Economia, 2023).

Desta forma, é possível afirmar que o setor turístico tem sido uma importante fonte de rendimento para o nosso país, pois é uma atividade económica fundamental para a geração de riqueza e emprego.

A indústria do turismo está constantemente a sofrer alterações e tem como objetivo satisfazer as necessidades de procura e manter a competitividade do setor, assim, sendo necessário a adaptação a diversas mudanças que possam surgir.

Segundo o TravelBI, dados inferidos pelo Turismo de Portugal (2024b), indicam que ocorreu um crescimento de 13,7% no número de hóspedes e 14,7% no número de dormidas no ano de 2023 face a 2019. Em 2023, é referido que as receitas turísticas alcançaram 25,1 milhões de euros, sendo 60% provenientes de cinco mercados: Reino Unido (15,3%), França (12,4%), Alemanha (11,2%), Espanha (11,0%) e EUA (9,8%).

Embora o mercado turístico em Portugal não seja um dos maiores a nível mundial, o turismo continua a ser um setor crucial para o país. Como já foi visto, o turismo destaca importantes

números para a economia portuguesa, tanto no que diz respeito a geração de riqueza como para a criação de empregos e desenvolvimento regional.

Também de acordo com o Banco de Portugal (2024), verificou-se um crescimento de 13,2% das receitas turísticas em dezembro de 2023 comparativamente a dezembro de 2022.

Segundo o INE (2023), foi possível verificar que o alojamento de turismo rural observou um crescimento de 55,6% entre os anos de 2013 e 2020. Em setembro de 2021, as principais regiões em Portugal no que concerne a turismo rural foram o Norte (15%), Alentejo (12%) e Centro (10%). De acordo com *The Guardian*, os melhores destinos rurais portugueses são a aldeia medieval de Monsaraz, Ponte de Lima, o parque nacional da Peneda-Gerês e Talasnal na Serra de Lousã (*The Guardian*, 2017).

O interesse pelo turismo rural tem observado um grande crescimento devido ao seu potencial para a revitalização de áreas rurais com pouca densidade turística, em combater desigualdades regionais e por ser uma forte tendência no turismo atualmente (Tugay, 2022).

Outro fator que contribuiu para o crescimento do turismo rural foi a pandemia por Covid-19. A pandemia não só mudou o cenário da hospitalidade, como também teve um impacto nas expectativas dos consumidores (Tugay, 2022). É importante mencionar que apesar das restrições de viagens devido à pandemia, também surgiu um maior interesse por visitar regiões rurais por parte dos turistas, pois são destinos menos movimentados e menos propensos a aglomerações, assim, existindo maior segurança sanitária (Tugay, 2022).

Em dezembro de 2023, o Alentejo e o a região Centro destacaram-se com um aumento de dormidas, o Alentejo com um crescimento de 19,3% e o Centro com 17,6%, ambas duas regiões importantes para o turismo rural português (TravelBI de Turismo de Portugal, 2024a). Em relação ao número de estabelecimentos de turismo rural, verificou-se que em

2022 existiam 1.793 estabelecimentos destinados a esse tipo de turismo, o que significa um aumento de 5,3% face ao ano de 2019 (TravelBI de Turismo de Portugal, 2023).

Também em 2022, os alojamentos rurais portugueses receberam 1,2 milhões de hóspedes com mais de 2,6 milhões de dormidas, representando um crescimento de 40,8% no número de hóspedes e 42% no número de dormidas comparativamente ao ano de 2021. Nesse mesmo ano, o total dos proveitos do setor do turismo rural alcançaram 194 milhões de euros com um aumento de 52% relativamente ao ano anterior e de 63,4% em relação ano de 2019 (TravelBI de Turismo de Portugal, 2023).

Em relação ao comportamento de consumo no setor do turismo, as redes sociais têm um papel importante na análise dos comportamentos dos turistas e isto confirma-se devido ao aumento de compras como resultado de recomendações de outros usuários. De modo a obter informações acerca do destino que querem visitar, os turistas confiam em opiniões de outros viajantes que utilizam redes sociais (Živković et al., 2014).

As redes sociais no âmbito do marketing é uma tendência que tem observado um forte crescimento nos dias atuais graças à tecnologia e à utilização de plataformas sociais globalmente. Desta forma, tem se tornado mais fácil para as empresas alcançarem o seu público-alvo através deste tipo de marketing (Nadaraja & Yazdanifard, 2018).

De acordo com os dados da Statista, as plataformas sociais mais populares de 2023 a nível global são em primeiro lugar, o *Facebook*, em segundo, o *Youtube*, de seguida, o *Whatsapp* e em quarto lugar o *Instagram*. As restantes são o *WeChat*, *TikTok*, *Telegram*, *Snpachat*, *Douyin* e entre outras (Statista, 2024).

Visto que redes sociais são de baixo custo e fáceis de usar, as redes sociais demonstram-se como uma grande vantagem para a estratégia de marketing de empresas de diversos setores, incluindo o de turismo (Živković et al., 2014).

Para tal, é importante que os *marketeers* utilizem a plataforma social adequada, transmitam a mensagem certa e engajem com os usuários apropriados para a implementação de uma campanha de sucesso (Jashi, 2013).

Após uma apresentação sucinta de alguns assuntos que serão abordados ao longo desta investigação, é necessário referir que este presente trabalho corresponde a um relatório de estágio integrado no grupo de empresas Mainlink, com especial atenção para a marca I Love Serra da Estrela.

O grupo Mainlink, Lda. foi fundado por José Vieira Lopes em 2007 e atua nas áreas de consultoria e gestão com uma equipa dinâmica e experiente focada em resultados, oferecendo soluções inovadoras e *taylor made* para a redefinição e definição de estratégias de mercado.

Em relação à área do marketing, a Mainlink desenvolve soluções nas vertentes da consultoria estratégica de gestão, marketing, *branding*, *analytics* em marketing, inteligência de mercado, marketing digital, estratégia digital, estratégia competitiva, estratégia de cliente avançada e gestão, dinamização de social media, design e imagem e transformação digital.

Dessa forma, o grupo adapta-se às mudanças e globalização e assume-se como líder e coordenadora de outras empresas, serviços, marcas e projetos, nomeadamente, Park N'Wash, Biz2Link, I Love Douro, Exclusive Transfers, Cidade News, ProWash, Piscos, Living Well e Belles.

A I Love Serra da Estrela é uma marca que tem como objetivo mostrar ao mundo a Serra da Estrela como um destino de excelência com paisagens maravilhosas e diversificadas, um rico património histórico-cultural, realçando a sua autenticidade e ruralidade. Além disso, também pretende mostrar a Serra como um destino turístico com unidades de alojamento e de restauração de elevada qualidade.

Os seus principais objetivos consistem em promover a região da Serra da Estrela a nível nacional e internacional, valorizando e divulgando o que a região tem de melhor para oferecer.

Assim, a I Love Serra da Estrela explorará cuidadosamente os produtos turísticos que a região da Serra da Estrela tem para oferecer, com destaque para o turismo de natureza, a saúde e o bem-estar, a gastronomia e os vinhos e o património histórico-cultural, pois estes, estão alinhados com a procura turística.

Relativamente às atividades desenvolvidas em estágio para esta marca, o foco foi essencialmente na gestão de redes sociais e na criação de conteúdo objetivando o crescimento da marca acaçando admiradores e potenciais visitantes da região e atrair parcerias com associações, identidades turísticas e ambientais, governos, câmaras, unidades de alojamento e espaços de restauração.

Desta forma, o principal objetivo deste estudo é analisar a perceção dos clientes e potenciais clientes sobre a eficácia de estratégias para a atração de parcerias e colaborações nas redes sociais no contexto do marketing territorial, identificando fatores chaves que contribuem para o seu sucesso.

Esta investigação revela-se importante para a marca I Love Serra da Estrela, pois este tipo de análise é crucial para a potenciar resultados no que diz respeito à atração de um maior número de visitantes e parcerias. Para além disso, irá ser relevante para o aumento da sua visibilidade e para colaborações eficazes.

Este relatório de estágio está assim organizado: após esta introdução, que contempla uma breve apresentação da empresa de acolhimento e os objetivos desta investigação, segue um capítulo com a revisão da literatura científica nos tópicos correlatos. Na sequência, é

apresentada a metodologia, a análise de dados, a discussão de resultados e por fim, a conclusão.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. TURISMO RURAL

2.1.1. Histórico e conceitos

Com as suas origens na Europa entre os meados e o final do século XIX, o turismo rural conta com uma história de mais de um século. Primeiramente, o turismo rural era exclusivo para a aristocracia britânica e francesa, tornando-se uma atividade bastante popular (Jin et al., 2021).

De acordo com a UNTWO (2023), o turismo rural é um tipo de atividade turística em que a experiência do turista consiste numa variedade de produtos associados à natureza, como por exemplo, atividades como agricultura, estilo de vida rural, pesca e passeios no meio da natureza. Podemos afirmar que o conceito de turismo rural é uma forma de turismo sustentável e apresenta diversos benefícios para as regiões rurais. Alguns desses benefícios são a promoção de emprego, uma melhor distribuição de riqueza, a conservação da natureza e da biodiversidade da região e da sua cultura e o envolvimento da população local (Haldar, 2018).

O turismo rural tem a capacidade de atrair turistas, promovendo as suas paisagens, a sua cultura local e gastronomia. Os alojamentos devem ser construídos pela população local com um design e arquitetura tradicional e típico da região (Haldar, 2018).

A UNTWO (2022) lançou em 2022 a iniciativa *Best Tourism Villages*, uma agenda de desenvolvimento sustentável para 2030 que promove a preservação da cultura e da tradição dessas aldeias, celebrando a diversidade e oferecendo oportunidades. A iniciativa procura promover a inovação, lutar contra a baixa densidade populacional e desigualdades regionais, a valorização da natureza e do património cultural, promover tradições e o empoderamento das suas populações locais e comunidades (Tugay, 2021).

Também é referido por Vieira (2021), a importância do turismo rural na resolução de problemas de regiões com baixa densidade populacional e que possuem uma estrutura social e estilo de vida tradicional. A autenticidade é um aspeto fundamental para que os turistas experienciem genuinamente as culturas dessas comunidades enquanto viajam, sendo a autenticidade cada vez mais um fator essencial à competitividade dos destinos de turismo rural (Vieira, 2021).

A pandemia por Covid-19 no ano de 2020 não só teve um efeito negativo no turismo a nível global e na indústria hoteleira (Yu et al., 2022), como também resultou dificuldades significativas para o desenvolvimento económico e social (Duan et al., 2021). Este fenómeno alterou gradualmente os estilos de vida e hábitos de viagem das pessoas. Graças à normalização da prevenção e controlo da epidemia visando a recuperação económica do mercado de turismo, vários países reabriram gradualmente e incentivaram modos de turismo relativamente mais confortáveis e seguros, exemplificando, o turismo suburbano, o turismo periférico e o turismo rural. Desta forma, criando oportunidades de crescimento para o turismo rural (Tang et al., 2022).

No diz que respeito a Portugal, o turismo rural está disperso por todo o país. Em território continental, 250 ou 90% dos municípios têm pelo menos um estabelecimento de turismo rural (Bento et al., 2022).

Em Portugal, é possível verificar a formação de importantes aglomerados de acomodações rurais na Região Vinícola do Douro e na Serra da Estrela e alguns aglomerados menos intensos na região do Alentejo. Segundo os autores Bento et al. (2022), nestes últimos sete anos, os aglomerados mais maduros intensificaram a oferta e existe um nível significativo de oferta na costa do Alentejo.

2.1.2. As motivações dos turistas rurais

Segundo Horner e Swarbrooke (2020), a motivação no setor do turismo consiste na explicação de porquê as pessoas visitam um certo destino turístico, compram um produto ou envolvem-se numa certa atividade turística. É importante investigar acerca de o que o consumidor está à procura e que necessidades procura atender no turismo fora das zonas urbanas.

Os primeiros estudos acerca da motivação remontam ao ano de 1932, quando os estudiosos britânicos Tolamn, Hall e Bretnall sugeriram que a motivação inclui a motivação intrínseca, impulsionada por emoções subjacentes e pela motivação extrínseca, atraída pelo nível cognitivo (Zhang et al., 2023). Zhang et al. (2023) afirmam que a é a motivação intrínseca que impulsiona comportamentos turísticos por parte dos turistas. Neste contexto, o nível cognitivo se refere à maneira como os indivíduos compreendem, avaliam e respondem a estímulos externos que incentivam ou atraem certos tipos de comportamentos (Zhang et al., 2023).

Os académicos consideram a motivação turística como uma das áreas mais importantes e complexas da pesquisa em turismo. (Dann, 1981) concorda com a teoria “*push-pull*” e acredita que a motivação turística se baseia em dois fatores: “*push*” e “*pull*”. “*Push*” refere-

se aos fatores internos dos próprios turistas e “*pull*” refere-se aos fatores externos associados aos destinos turísticos.

A teoria de “*push-pull*” relaciona-se com a teoria de motivação intrínseca e extrínseca, mas distingue-se pelo facto de abordar de forma mais específica e abrangente as motivações que levam os turistas a viajar, assim diferenciando-se de teorias mais gerais (Zhang et al., 2023).

Para além das motivações óbvias como o contacto com a natureza e atividades relacionadas com a natureza, há diversas motivações por parte dos turistas a escolher um destino turístico numa região rural (Sousa, 2022).

As zonas rurais são vistas como locais genuínos e autênticos pelas populações urbanas. A autenticidade no turismo é abordada como a “autenticidade dos objetos e artefactos turísticos” e a “autenticidade existencial, como um atributo humano que significa ser verdadeiro e fiel à própria essência” (Vieira, 2021, p.2).

Os turistas sentem-se mais livres e desligam-se das suas “características sociais diárias” nas comunidades rurais, também denominado por “escapismo.” O turismo rural é visto como um meio de satisfazer a população urbana que procura a “autenticidade existencial” (Vieira, 2021).

Segundo alguns estudos, a busca por lazer e relaxamento foi uma das principais razões psicológicas citadas pelos viajantes rurais que expressaram o desejo de fugir do ambiente estressante da cidade. De modo geral, esses viajantes optavam por viajar com familiares e amigos. Esses resultados reforçam a ideia de que o turismo rural é escolhido como uma maneira de relaxar e fortalecer laços familiares, levando em conta aspetos como a segurança e o custo (van Wee & Mokhtarian, 2023).

Outras motivações dos turistas consistem no relaxamento e na aprendizagem, permitindo aos turistas libertarem os seus “eus interiores” e expressar as suas emoções livremente. Os turistas manifestam um grande interesse em aprender a história e a cultura do local, assim, posteriormente revelando maior intenção de revisitar e recomendar o destino turístico (Vieira, 2021). Para atingir o segmento que procura por relaxamento nas zonas rurais, é importante focar na criação de um “ambiente pacífico, relaxante e agradável.” Relativamente ao segmento que procura pela aprendizagem nos destinos rurais, é importante fornecer informações educativas, estimulantes e detalhadas do património histórico-cultural, museus locais e possuir guias turísticos bem formados (Vieira, 2021).

A partir dos primeiros anos do século XXI, é possível verificar que os estudos adicionaram novas motivações para visitar regiões rurais como a autenticidade, a tradição, a socialização e a aprendizagem para além do relaxamento, o ar puro, a serenidade, a saúde e a vegetação (Tugay, 2021).

Porém, em alguns estudos, a socialização parece não ter tanta influência nas motivações que levam os turistas a visitar destinos rurais (Vieira, 2021).

Com base em estudos de Kastenholtz & Sparrer (2009) e Tucker (2003), é referido que os turistas são motivados pelo convívio com a família e amigos num ambiente diferente, pelo interesse de explorar, e apreciar paisagens, história e gastronomia. Além disso, os turistas também são influenciados pela nostalgia, portanto, os empreendedores de turismo rural devem estimular esse sentimento de nostalgia e investir nos estímulos sensoriais, exemplificando, a venda de produtos locais (Sousa, 2022).

Como já foi visto, o turismo rural causa pouco ou nenhum impacto ecológico, sendo um aspeto positivo para os turistas que se preocupam com o meio ambiente e procuram adotar um comportamento sustentável (Halдар, 2018). A sustentabilidade têm sido uma das fortes

tendências de consumo nos últimos anos, principalmente após a pandemia por Covid-19, por isso é importante para estes destinos turísticos responderem a estas necessidades, respeitando o ecossistema e o ambiente cultural. Portanto, é importante encontrar um equilíbrio entre as necessidades dos turistas e das comunidades locais (Sousa, 2022). Strzelecka et al. (2023) afirmam que quando o turismo interfere nos valores naturais dos habitantes, uma ligação mais profunda com a natureza pode conduzir a uma oposição ao turismo e à rejeição desta atividade como estratégia de desenvolvimento rural.

É importante salientar que o turismo de rural é visto como uma experiência positiva devido ao contraste com os efeitos negativos da vida urbana, especialmente o stress e a poluição. Assim, a fraca intervenção do homem e a serenidade das regiões rurais tornam-se bastante atrativas para estes turistas.

Desta forma, podemos concluir que aproveitar o ar livre, estar em contacto com a natureza e fugir ao stress da vida quotidiana são fortes motivações dos turistas rurais (Sousa, 2022).

2.2. MARKETING TERRITORIAL

2.2.1. Conceito de marketing territorial

O marketing territorial apresenta diferentes denominações, nomeadamente o *place marketing*, *city marketing*, marketing de lugares e marketing urbano. Estas denominações são propostas por diferentes autores e especialistas.

Sousa (2022) considera o marketing territorial como um elemento fundamental no planeamento estratégico de territórios, favorecendo o desenvolvimento local e salientar as vantagens competitivas do local, consistindo numa ferramenta necessária para a promoção de um determinado território.

Existem diversas definições do conceito de marketing territorial. Primeiramente, uma definição focada no desenvolvimento económico, Rein, Kotler e Haider (1993) referem que o marketing territorial consiste num conjunto de métodos e atividades de planeamento e promoção que tem como objetivo o destaque das vantagens competitivas de um certo território para promover o desenvolvimento económico e atrair investimentos. Tal como, Lages (2017) que define o marketing territorial como uma ferramenta de competitividade que possibilita a captação de investimentos, assim como potenciar o turismo e permite manter os seus residentes satisfeitos por viverem naquele local.

Rein, Kotler e Haider também apresentam uma definição orientada para a competitividade territorial, isto é, o uso de estratégias de marketing procurando o melhoramento da competitividade de um território, através da promoção das suas vantagens e das suas condições de vida e infraestrutura (Rein et al., 1993).

Zenker e Martin (2011) apresentam uma definição que enfatiza mais a identidade e imagem territorial, afirmando que o marketing territorial é um processo de criação e gestão da marca de um certo território, propondo construir uma imagem mais positiva que reflete a identidade local e atrai diversos públicos.

Contudo, Cidrais (2001), descreve o marketing territorial como uma análise, planificação, execução e controlo de processos de um território que visa dar resposta às necessidades e expectativas das pessoas e das suas entidades e, por outro lado, melhorar a competitividade global de uma cidade no seu ambiente concorrencial.

Para além disso, também foi possível verificar uma definição focada na sustentabilidade e desenvolvimento social, Hospers (2004) retrata que o marketing territorial envolve a promoção da sustentabilidade de um território, equilibrando o crescimento económico, a preservação do ambiente e a melhoria da qualidade de vida dos seus habitantes.

Por último, também existe uma definição voltada para a gestão pública, pois Rainisto & Höghskolan (2003) defendem que o marketing territorial é a aplicação de estratégias de marketing por administrações públicas para gerir e promover um território de forma eficiente e eficaz, englobando planeamento estratégico, comunicação institucional e políticas públicas favoráveis ao desenvolvimento local.

Assim, podemos afirmar que todas estas definições fornecem uma visão ampla das diversas abordagens e aplicações do marketing territorial, destacando aspetos diferentes de acordo com seus objetivos, contudo, todas demonstrando que o marketing territorial visa o desenvolvimento e promoção do território.

Rein et al. (1993) defendem que o objetivo principal deste tipo de marketing é criar uma estratégia que atenda às necessidades de diversos grupos, nomeadamente, os seus visitantes, os seus residentes, a comunidade laboral, as empresas ou negócios exportadores do local.

Segundo Nedelea (2023), os beneficiários de um território podem ser divididos em quatro categorias: os seus visitantes, os seus residentes, as empresas (investidores) e mercados de exportação.

Assim, podemos verificar que os autores Rein et al. (1993) e Nedelea (2023), apesar de apresentarem os seus estudos em tempos diferentes, ambos identificam os visitantes, os residentes e as empresas como beneficiários do marketing territorial.

Conforme descrito por Ward (2005), o principal objetivo do marketing territorial consiste em fomentar a colaboração entre partes interessadas públicas e privadas que partilham interesse ou responsabilidades relativamente ao desenvolvimento económico e turístico da região. Com a utilização de variadas ferramentas de marketing, como métodos, técnicas e estruturas analíticas, o marketing territorial procura aumentar a atividade geral do território de forma significativa.

A globalização está cada vez a ganhar mais forças e os territórios têm demonstrado a necessidade de se diferenciar e apresentar propostas de valor para os seus consumidores. O marketing territorial tem sido uma ferramenta utilizada para solucionar este tipo de problemas no último século. Assim, este género de marketing é focado na promoção de um território e para além disso, torná-lo atrativo para diversos *stakeholders*, estes podem ser turistas, habitantes ou investidores (Cardoso, 2020).

Podemos afirmar que o marketing territorial abrange diversas áreas desde a política e ordenamento de território ao *branding*. Desta forma, o marketing territorial é uma ferramenta fulcral para tornar uma região atrativa. A imagem do território tem grande influência nas decisões do seu público-alvo: os residentes de outros lugares, investidores, ou gestores de indústrias, fábricas e empresas (Cardoso, 2020).

Segundo Aragonez & Alves (2013), o marketing territorial assume grande importância no desenvolvimento de estratégias e identificação de necessidades, desejos e interesses de diferentes *stakeholders*.

No que concerne ao turismo, existem diversos fatores que vão influenciar na escolha de um destino turístico como a liberdade individual, a estabilidade política e a segurança pública (Sousa, 2022).

Um exemplo de sucesso de estratégia de marketing territorial em Portugal é o caso do Parque das Nações, o local em que ocorreu a Expo'98 e atraiu 11 milhões de visitantes durante quatro meses (Teixeira, 2019).

De acordo com Rein et al. (1993), as principais atividades do marketing territorial consistem na elaboração do *mix* correto entre as características da comunidade e os seus serviços, o fornecimento de produtos e serviços do território de forma eficiente e acessível, a criação de incentivos suficientemente convincentes que atraiam não só potenciais mas também os atuais clientes e utilizadores dos bens e serviços desse território e a promoção da identidade e atratividade de um dado território, de maneira que os potenciais utilizadores conheçam as suas características e vantagens distintivas.

2.2.2. Marketing territorial ou marketing de turismo?

O marketing territorial e o marketing de turismo são dois conceitos que se relacionam entre si, mas ambos possuem características distintas pois envolvem estratégias diferentes visando a promoção de uma área geográfica.

Como já foi visto, o marketing territorial apresenta uma abordagem bastante ampla que tem como o seu principal objetivo o desenvolvimento económico e social de um determinado

território. Assim, este tipo de marketing inclui atividades como o desenvolvimento de infraestruturas, políticas de incentivo e a promoção de aspetos culturais e históricos da região (Kotler et al., 1999).

O marketing de turismo pode ser definido como o processo de descobrir o que os turistas desejam através de pesquisas de mercado e a comunicação de produtos e serviços para potenciais turistas recorrendo a publicidade e a promoção turística (Jonsson, 2005).

Palupi e Slavov (2020) definem o marketing turístico como um sistema de gestão e organização de empresas turísticas que procuram o desenvolvimento de novos e eficientes tipos de serviços de lazer e de turismo, visando o lucro e melhorar a qualidade do produto turístico, tendo em conta os processos que ocorrem no mercado turístico a nível global.

Tendo em conta estas definições, podemos definir o marketing turístico como o conjunto de atividades que procuram identificar e satisfazer as necessidades e os desejos dos turistas recorrendo à promoção de destinos e produtos turísticos para alcançar um aproveitamento económico.

Para além disso, o marketing turístico abrange a promoção de destinos através da comunicação, utilizando canais de distribuição e o desenvolvimento de produtos turísticos que sejam atraentes para diferentes segmentos de consumidores.

A aplicação de estratégias de marketing na indústria do turismo tem de abranger pelo menos sete importantes subsectores: a viagem, o transporte, o alojamento, serviços de alimentação, os operadores turísticos, as atrações turísticas e os comerciantes (Jonsson, 2005).

É importante salientar que o mercado turístico consiste num conjunto de indivíduos com necessidades e desejos diferentes, portanto é necessário ter em atenção cada subsector

turístico e aplicar estratégias que visam a criação de valor para uma oferta específica (Jonssons, 2005).

É possível verificar que o marketing territorial e o marketing turístico apresentam diferentes público-alvo, diferentes estratégias e diferentes indicadores de sucesso. No marketing territorial, o público-alvo consiste num grupo abrangente contendo investidores, empresas, habitantes locais, novos residentes, enquanto o público-alvo do marketing turístico se resume a turistas nacionais e internacionais e empresas turísticas (Figuerola & Levi, 2017).

No que diz respeito às estratégias, o marketing territorial preocupa-se com o desenvolvimento de infraestruturas, políticas públicas, *branding* territorial e promoção de aspetos culturais e históricos. No marketing turístico, o foco são a promoção de atrações turísticas como destinos de viagem e produtos de turismo (Figuerola & Levi, 2017).

No que se refere aos indicadores de sucesso, no marketing territorial é necessário verificar o crescimento económico de um determinado território, a qualidade de vida dos seus habitantes e o número de novas empresas. No caso do marketing turístico, os seus principais indicadores de sucesso são o número de visitantes, a ocupação hoteleira e a receita gerada pelo turismo (Costa et al., 2020).

Desta forma, podemos concluir que o marketing turístico é um subsetor do marketing territorial, contendo um foco mais específico na atração de turistas e geração de receita através da atividade turística. Enquanto o marketing territorial possui uma abordagem mais ampla, tendo em conta diversos fatores de uma determinada região, para além do turismo.

Em conclusão, apesar das suas semelhanças, o marketing territorial e o marketing turístico são conceitos diferentes com características e objetivos distintos.

2.3. Envolvimento nas redes sociais

A definição de marketing de redes sociais pode ser descrita como a utilização de plataformas sociais para promover uma marca e os seus produtos. Esta ferramenta pode complementar práticas de marketing online tradicional como o e-mail marketing, estratégias de promoção em websites e anúncios publicitários online (Nadaraja & Yazdanifard, 2018). Jayasuriya e Azam definem o conceito de marketing de redes sociais como o processo de empoderar websites, marcas, produtos, partilha de fotos e serviços através das redes sociais. Esta prática consiste em *blogging*, partilha de fotos e vídeos na internet (Jayasuriya & Azam, 2017).

Na internet, no que se diz respeito ao envolvimento dos clientes com as marcas, diversos estudos empíricos revelaram que os clientes antecipam benefícios como informações e reputação da marca. A criação de conteúdo por parte dos usuários é o maior nível de envolvimento dos clientes com as marcas através das redes sociais (Mohamed, 2017).

Abouljrid (2024) descreve o envolvimento dos usuários como uma resposta emocional após ou durante da exposição ao conteúdo da plataforma.

Dolan et al. (2019) referem que existem vários tipos de envolvimento nas redes sociais: os usuários que optam por responder ativamente, como a cocriação, contribuições positivas e negativas, codestruição, e responder passivamente através do consumo, dormência e desapego. A cocriação refere-se à participação ativa dos usuários na criação de conteúdo junto com a marca ou outros usuários, as contribuições positivas são ações onde os usuários reagem positivamente ao conteúdo da marca, enquanto as contribuições negativas são ações que demonstram criticismo ou desapontamento com o conteúdo ou com a marca e por fim, o desapego são ações que prejudicam a marca.

No âmbito das redes sociais, o envolvimento pode ser realizado com partilhas de conteúdo, dar *like*, comentar, salvar e subscrever (Abouljid, 2024). Segundo Tafesse e Wien (2018), os comentários, os *likes* e as partilhas são o que representam o comportamento de envolvimento dos clientes nas plataformas sociais. Os *likes*, comentários e partilhas são exemplos de contribuições positivas pelos usuários.

Desta maneira, podemos entender como envolvimento nas redes sociais, qualquer interação que ocorre entre o usuário e o conteúdo publicado nas plataformas sociais, também podemos incluir cliques, visualizações, mensagens, menções e *hashtags* e seguidores e subscrições.

Segundo um estudo de 2024, foi possível verificar que o objetivo de entreter amigos ou familiares é o motivo que leva mais envolvimento por parte dos usuários nas redes sociais, sendo as emoções de felicidade e surpresa as dominantes (Abouljid, 2024). O segundo maior incentivo de envolvimento é o desejo de conectar-se com indivíduos que possuem interesses em comum por parte do usuário, sendo, também emoções como a felicidade e a surpresa dominantes, mas também a tristeza e a raiva (Abouljid, 2024). Outro aspeto que o autor menciona que influencia no número de envolvimento nas redes sociais é saber escolher o horário certo de publicação de conteúdo na plataforma (Abouljid, 2024).

Outros fatores importantes de empenho nas redes sociais são os formatos de média, destacando que os conteúdos em formato de carrossel e divulgação de conquistas são os que resultam num maior número de *likes*, o tipo de conteúdo, principalmente os que possuem informações, a inclusão de perguntas nas publicações e as características do conteúdo, pois foi visto que conteúdos relacionados a promoções, competições e feriados resultam num menor número de *likes* (Wahid & Gunarto, 2022).

De acordo com outro estudo, foi concluído que a motivação para usar plataformas sociais é crucial, como para fins de entretenimento, informações, conexões sociais e autoexpressão. Para além disso, foi mencionado o acesso às plataformas de redes sociais por dispositivos móveis e outros meios, a partilha de conteúdo criativo e a interação com outros usuários (Jitsaeng et al., 2024).

No que toca ao marketing de turismo, verifica-se num estudo acerca da efetividade das redes sociais no âmbito do turismo de aventura da Nova Zelândia que o conteúdo publicado em plataformas como o *Instagram*, o *Facebook*, o *Youtube* e o *TripAdvisor* por parte de empresas turísticas é efetivo na influência de compra de produtos e de serviços de turismo pelos usuários. Além disso, graças à pandemia por Covid-19, os consumidores tornaram-se mais dependentes das redes sociais para pesquisar informações turísticas (Liu & Chong, 2023).

Também, foi visto nesse estudo que os participantes demonstraram preferência por conteúdos visuais, nomeadamente, fotos e avaliações de turistas, significando que a falta de conteúdo visual pode resultar na diminuição de intenções de compra (Liu & Chong, 2023).

Numa pesquisa no âmbito do empenho online no contexto da cultura pop coreana e a sua influência na compra de produtos turísticos, demonstra que o maior número de envolvimento, isto é, o número de *likes*, comentários e partilhas conduz a uma maior exposição dos consumidores ao seu conteúdo e fortalece a sua conexão emocional com a cultura coreana (Chung & Jeong, 2024).

Tendo o estudo o foco na teoria dos usos e das gratificações, os autores sugerem que as gratificações obtidas pelas plataformas sociais como informação, entretenimento e integração social são um fator imprescindível na formação da intenção de compra pelos consumidores (Chung & Jeong, 2024).

A teoria dos usos e das gratificações procura entender a forma e o motivo das pessoas utilizarem diferentes meios de comunicação para satisfazerem os seus desejos, focando-se no que esses indivíduos fazem com os meios de comunicação, dando uma perspetiva útil na compreensão da sua influência nos comportamentos e decisões dos usuários (Chung & Jeong, 2024).

Em relação ao conteúdo relacionado com hotelaria, as publicações que dizem respeito à experiência do consumidor apresentam excelentes resultados para hotéis. Assim o envolvimento online e a interação do consumidor com a marca têm um efeito positivo na intenção de reserva em alojamentos hoteleiros (Gomez-Suarez & Veloso, 2024). Fatores como a experiência do consumidor numa plataforma social influencia a sua perceção acerca da marca e afeta positivamente a sua intenção de reserva (Yang et al., 2021).

Foi visto que fatores como o entretenimento, a interação social com usuários com interesses comuns, os horários de publicação, os formatos e características de conteúdo e a inclusão de perguntas nas publicações resultam num maior número de envolvimento nas redes sociais.

Um dos tipos de conteúdo utilizado nas redes sociais por empresas que trabalham com o marketing territorial é o conteúdo gerado pelo utilizador. O conteúdo gerado pelo utilizador é definido como uma espécie de feedback espontâneo dos consumidores de forma gratuita ou de baixo custo, facilmente acessível a qualquer hora e a qualquer lugar e apresentado em forma de imagens, vídeos ou texto através de redes sociais (Guo et al., 2017).

Os consumidores confiam em experiências e testemunhos de outros turistas para tomar decisões em relação a viagens e turismo (Hwang et al., 2018), portanto, podemos considerar que o conteúdo gerado por usuário é uma mais valia para as empresas do setor do turismo e da hospitalidade (Qiang Yan et al., 2024).

Foi possível verificar que existe uma preferência por parte dos turistas em partilhar emoções positivas nas redes sociais e emoções negativas em websites de turismo (Q Yan et al., 2018).

Um estudo demonstrou que os turistas chineses gostam de captar as suas experiências com atrações histórico-culturais, como museus e arquitetura, para além disso, cidades, paisagens naturais, atividades turísticas, retratar aspetos acerca do clima e do transporte da região, experiências com a família e amigos, com o parceiro e experiências educacionais (Qiang Yan et al., 2024).

Segundo Luna-Cortés (2021), os turistas da geração Z preferem falar sobre os seus sentimentos e as suas emoções durante as suas viagens do que acerca do seu destino. Quando estas gerações de turistas se deparam com marcas e imagens de destino positivas, estas tendem a criar mais conteúdo nas redes sociais.

Esta preferência da geração Z por partilhar emoções sugere que as estratégias de marketing devem ter como foco a criação de conteúdo que ressoe emocionalmente com os turistas. É necessário realizar campanhas que incentivem os turistas a partilhar as suas histórias e experiências pessoais para gerar mais envolvimento nas plataformas.

Assim, podemos afirmar que o conteúdo gerado por usuário é considerado altamente confiável pelos consumidores e demonstra-se uma ferramenta valiosa para as empresas do setor do turismo e da hospitalidade. O comportamento dos consumidores reforça a importância estratégica do conteúdo gerado pelo usuário para a promoção e desenvolvimento da indústria turística.

2.4. MARKETING DE AFILIAÇÃO

2.4.1. Conceito de marketing de afiliação

O marketing de afiliação é definido como uma atividade que visa a colaboração entre organizações e empresas com o objetivo de obter benefícios para ambas as partes através de acordos em atividades de publicidade de produtos (Susanto, 2022). É um método de marketing em que alguém obterá receita com a venda de produtos ou promoção de serviços através de links e compartilhamentos (Nursal et al., 2022). Erislan (2024) define o marketing de afiliação como um tipo de marketing que o afiliado promove um produto ou um serviço da empresa e recebe comissão, caso algum consumidor faça uma compra através do seu link de afiliação.

Para além disso, é mencionado que o marketing de afiliação é um dos pilares das estratégias de marketing que dizem respeito ao e-commerce no aumento de GMV (*Gross Merchandise Value*), uma referência no crescimento do comércio eletrónico (Restyajani et al., 2023). Como já foi visto, o marketing de afiliação procura o benefício mútuo e também pode ser utilizado por *youtubers*, *bloggers* ou *vloggers* (Afrizal et al., 2022). Este tipo de marketing é bastante eficaz no que diz respeito à geração de receitas online em um período relativamente curto (Nursal et al., 2022).

Esta prática estava e continua a ganhar popularidade especialmente nas empresas de turismo (Gregori & Daniele, 2011). Husnayetti et al. (2023) afirmam que o marketing de afiliação é uma estratégia de marketing que se tornou recentemente popular entre proprietários de empresas graças aos seus baixos custos e pelo facto de indivíduos deverem promover e comercializar o produto da empresa na internet.

O marketing de afiliação apresenta diversos benefícios, tanto como para o afiliado e o mercador. Este tipo de marketing reduz os riscos que podemos observar em outros géneros de marketing e possibilita às pessoas de ganhar dinheiro com o mínimo de custos iniciais através de comissões.

Para além disso, o marketing de afiliação é benéfico para o comerciante porque o afiliado traz novos clientes (Delkamp, 2018). Desta forma, podemos afirmar que programas de marketing de afiliação ajudam empresas a alcançar e adquirir novos clientes de outras empresas, assim, gerando mais vendas. É possível verificar alguns exemplos como a *Amazon* e o *Ebay*, famosos sites de compra e vendas online, que oferecem os seus próprios programas de marketing de afiliação (Solichin et al., 2023).

Relativamente ao marketing de turismo, autores como Nursal et al. (2022) e Gregori et al. (2014) consideram o marketing de afiliação como uma ferramenta valiosa para o *e-tourism*, sendo eficaz para gerar tráfego na web e aumentar as vendas.

É referido que no contexto do marketing de afiliação, adquirir a confiança por parte dos consumidores é um fator crucial. Os afiliados devem ser capazes de fornecer informações e serviços confiáveis, e para além disso, demonstrar honestidade e transparência. O uso de selos de verificação e garantias de cartão de crédito reduz a incerteza dos consumidores (Gregori et al., 2014).

Assim, pode existir situações que o marketing de afiliação não seja tão eficaz, por exemplo, quando afiliado é pouco conhecido ou não possui uma boa reputação, dessa forma, não transmitindo confiança para os consumidores (Gregori et al., 2014).

Deste modo, para aumentar a eficácia das estratégias de marketing de afiliação no âmbito do turismo, é necessário demonstrar honestidade e integridade e fornecer garantias estruturais e informações detalhadas aos consumidores.

2.4.2. Identificação de *stakeholders*

Stakeholders podem ser definidos como pessoas, grupos ou organizações que podem afetar ou ser afetados por um projeto ou pelo o seu resultado (Project Management Institute, 2008).

Clarkson diferencia os *stakeholders* como primários e secundários, isto é, os *stakeholders* primários são os que são diretamente afetados pelas ações da empresa, como os funcionários e os clientes e os *stakeholders* secundários são aqueles que são indiretamente afetados, exemplificando, a média, ONGs e o público em geral (Clarkson, 1995).

A identificação e legitimação de potenciais *stakeholders* é uma tarefa complexa e crítica da implementação de um plano colaborativo (Rosa et al., 2016). Desta forma, é referido que quando os *stakeholders* se envolvem numa parceria entre várias organizações são por dois motivos distintos: capitalizar através do trabalho conjunto e comum entre outros potenciais parceiros e tentativa de resolver propósitos de conflito (Rosa et al., 2016).

É essencial de que todos os padrões, perfis e interesses de *stakeholders* sejam identificados e compreendidos, pois a falha na identificação dos seus perfis pode determinar o fracasso do desenvolvimento do processo (Rosa et al., 2016).

2.4.3. Estratégias de colaboração e parcerias

Uma parceria é um acordo entre organizações, pessoas ou outras entidades para trabalhar em conjunto (Dictionary, 2019) A definição de colaborações é o ato de trabalhar em conjunto com outras pessoas ou organizações para alcançar um objetivo (Cambridge Dictionary,

Para algumas marcas, o marketing de influência pode ser uma boa estratégia, apesar de micro influenciadores ter uma audiência menor, mas também possuem uma comunidade mais ativa, onde podem exercer uma maior influência em vez de celebridades. Para além disso, estes micro influenciadores possuem menores custos do que alguém realmente famoso (Delkamp, 2018).

Ao procurar colaborações e parcerias, os *youtubers* podem ser uma mais-valia para as marcas, pois é referido que o *Youtube* tem utilizadores mais leais porque os vídeos oferecem uma conexão mais pessoal da audiência com o criador de conteúdo (Delkamp, 2018).

Segundo um estudo, a inclusão social foi considerada como um fator crucial para coordenação de rede de *stakeholders*, reduzindo comportamentos oportunistas e promovendo relações estáveis. A satisfação e a motivação dos *stakeholders* para colaborar são importantes para o seu desempenho. A aplicação da teoria dos *stakeholders* revelou que o desempenho das organizações e empresas está ligado à capacidade de entender interdependências e intenções de diferentes *stakeholders*. Além disso, conhecimentos de marketing é fundamental para que as organizações e empresas possam atuar de forma eficaz, ajustando as capacidades dos *stakeholders* às necessidades dos turistas (d'Angella & Go, 2009).

Assim, podemos concluir que a colaboração eficaz entre as organizações e empresas com os *stakeholders* é essencial para o sucesso do marketing turístico.

2019). Portanto, parcerias de marketing podem ser definidas como a união entre duas ou mais organizações para alcançar objetivos em comum (Goossens, 2000).

As parcerias de marketing possuem diversos benefícios, tal como o acesso a novos mercados (Bucklin & Sengupta, 1993). Ao formar uma aliança de marketing, a empresa ganha acesso a novos clientes, aumenta o nível de velocidade dos fluxos de caixa da empresa e além disso, uma aliança proporciona o acesso a produtos, características de produtos, marcas ou serviços (Swaminathan & Moorman, 2009).

Foram realizados estudos para compreender as várias facetas das alianças estratégicas, utilizando terminologias como por exemplo, o marketing simbiótico, alianças empresariais, alianças estratégicas, parcerias estratégicas, redes estratégicas de quase-integração, estratégias cooperativas, estratégias de coalização, estratégias coletivas e ligações corporativas (Varadarajan & Cunningham, 1995).

Todas as terminologias mencionadas referem-se a conceitos relacionados, mas são utilizadas em contextos diferentes, de modo a enfatizar aspectos específicos das alianças estratégicas e das colaborações entre empresas.

Assim, podemos referir que as alianças de marketing são uma forma para que as empresas com forças complementares entrem em um determinado mercado de forma mais eficiente do que cada parceiro da aliança conseguiria sozinho. Portanto, as alianças estratégicas possibilitam às empresas a diminuição dos riscos relacionados aos seus ambientes tecnológicos, de mercado ou competitivos. Essas alianças assumem diversas formas e são conhecidas por vários nomes, estas podem ser contratos, parcerias limitadas, parcerias gerais ou *joint ventures* corporativas. Além disso, também podem assumir formas menos formais, como uma rede de referências.

3. METODOLOGIA

3.1. OBJETIVO DA INVESTIGAÇÃO E ABORDAGEM METODOLÓGICA

Neste presente capítulo, serão explicados os métodos e procedimentos utilizados de forma detalhada para realizar a presente investigação, do qual o principal objetivo é analisar a percepção dos clientes e potenciais clientes sobre a eficácia de estratégias para a atração de parcerias e colaborações nas redes sociais no contexto do marketing territorial, identificando fatores chaves que contribuem para o seu sucesso.

Segundo Santos & Nogueira (2023), a pesquisa qualitativa procura a descoberta e compreensão do que está por de trás de cada fenómeno, e para além disso, o conhecimento de pormenores complexos desse fenómeno. Estes métodos implicam a seleção de um conjunto de participantes adequados, que possibilitam dar resposta ao problema de investigação.

De modo a realizar esta pesquisa, serão aplicados métodos qualitativos, pois são os mais adequados para analisar comportamentos, atitudes e valores sem preocupações com a amostra (Santos & Nogueira, 2023). Dessa forma, a metodologia qualitativa é a mais adequada, pois Santos e Nogueira (2023) referem que o objetivo da pesquisa por métodos qualitativos é a análise e compreensão de problemas que envolvam o comportamento e atividade das pessoas e organizações, o que parece o mais adequado para o estudo da marca “I Love Serra da Estrela” e possibilita compreender de forma mais detalhada a percepção dos clientes e potenciais clientes no que se refere à eficiência parcerias e colaborações nas redes sociais no âmbito do marketing territorial.

De modo, a resolver a problemática da investigação, serão realizadas entrevistas aos participantes escolhidos através de redes sociais que têm interesse em páginas rurais. Segundo Quivy & Van Campenhoudt (1992), as entrevistas são um instrumento de investigação que possibilita a recolha de uma grande quantidade de informação, pois proporciona o contacto direto entre o entrevistador e o interlocutor. Sem a realização de entrevistas, não se teria acesso a essa informação tão facilmente e é uma forma de coletar e compreender as percepções da eficácia de colaborações e parcerias no contexto do marketing territorial nas redes sociais de clientes e potenciais clientes de turismo rural.

As entrevistas são métodos essenciais para a aproximação e compreensão profunda de pessoas e os seus mundos sociais (Hermanowicz, 2002). As entrevistas que fundamentam esta pesquisa são de natureza semiestruturada, com foco na problemática em estudo e com um guião de perguntas previamente elaborado. Reis (2010) considera este tipo de abordagem abrangente, pois permite a comparação de respostas, facilitando a análise de dados.

3.1.1. Instrumento de recolha de dados

Visto que a abordagem metodológica escolhida para esta investigação foi a qualitativa, foram realizadas entrevistas semiestruturadas para um grupo de 11 participantes, de modo a coletar informações para resolver a problemática desta pesquisa.

As entrevistas foram realizadas online via *Google Meet* e foram gravadas com o consentimento prestado por parte dos participantes. Recolheu-se dados como género, idade, país de origem, ocupação e nível de escolaridade para fins estatísticos.

Estas entrevistas tiveram uma duração média entre de 15-20 minutos, onde os participantes responderam questões acerca das suas motivações e interesse para visitar locais

rurais e em relação ao seu consumo de conteúdo acerca de turismo nas redes sociais, com foco na sua percepção relativamente à eficácia de parcerias e colaborações entre páginas de turismo rural em plataformas *online* como é demonstrado na Tabela N.º 1.

Tabela 1 - Guião de perguntas

Dimensão	Subdimensão	Pergunta		Referência
(quebra-gelo)		P1	Com que frequência viaja para destinos rurais?	-x-
Motivações	Push vs. pull	P2	O que o motiva a buscar destinos rurais quando pensa em viajar?	Zhang et al., 2023
Motivações	Interesse em turismo rural	P3	Que tipo de experiências despertam mais o seu interesse em destinos rurais?	Sousa, 2022
Motivações	Perfil do consumidor	P4	Quando pensa no perfil do turista rural, o que lhe vem à cabeça? Quais seriam os seus interesses e motivações?	Vieira, 2021
	Páginas de turismo rural nas redes sociais	P5	Quais são as páginas de turismo rural que mais gosta de seguir nas redes sociais?	
Envolvimento em redes sociais	Reações nas redes sociais	P6	Que tipos de redes sociais costuma seguir sobre turismo em locais rurais?	Liu & Chong, 2023
		P7	Em que tipo de conteúdo costuma dar <i>likes</i> ? E comentar? E partilhar?	Wahid & Gunarto, 2022
	Co-criação de conteúdo	P8	Qual o impacto que um conteúdo criado por outro turista tem nas suas decisões? Seria diferente se o conteúdo tivesse sido criado por empresas?	Mohamed, 2017
Marketing de afiliação	Confiança e credibilidade	P9	As parcerias e colaborações entre páginas de turismo rural aumentam a credibilidade na qualidade dos serviços e produtos turísticos promovidos? Porquê?	Gregori et al., 2014
Marketing de afiliação	Eficácia de colaborações e parcerias	P10	Na sua opinião, quais os benefícios de colaborações e parcerias para páginas de turismo rural?	Swaminathan & Moorman, 2009
Marketing de afiliação		P11	Já usufruiu dessas parcerias? Se sim, pode dar algum exemplo? Se não, porque não?	

3.1.2. Participantes do estudo

Os participantes escolhidos para a realização deste estudo foram pessoas entre os 21 e 56 anos com interesse em turismo rural e que têm interesse em páginas acerca de turismo rural em redes sociais, consumindo conteúdo relacionado com destinos rurais *online*.

Estes participantes foram encontrados através de plataformas sociais, nomeadamente o *Facebook* e *Instagram*, em páginas acerca de turismo rural e grupos do *Whatsapp* para interessados nesse tipo de turismo, pois para a participação destas entrevistas é imprescindível o interesse por destinos rurais.

Na Tabela N.º 2 podemos observar a idade, género, país de origem, profissão e nível de educação de cada participante.

Tabela 2 - Participantes das entrevistas semiestruturadas

Participante	Idade	Género	País de origem	Profissão	Nível de educação
P1	24	Feminino	Portugal	Secretária	Mestrado
P2	33	Feminino	Brasil	Empresária	Licenciatura
P3	42	Feminino	Portugal	Empresária	Licenciatura
P4	38	Masculino	Portugal	Comercial	Licenciatura
P5	27	Masculino	Portugal	Estudante	Ensino Secundário
P6	22	Masculino	Portugal	Agente de call center	Ensino Secundário
P7	25	Masculino	Paquistão	Empresário	Licenciatura

P8	35	Feminino	Brasil	Analista financeira	Licenciatura
P9	25	Masculino	Paquistão	Empregado de mesa	Licenciatura
P10	56	Masculino	Portugal	Empresário	9.º ano
P11	48	Feminino	Brasil	Redatora	Mestrado

3.2. MÉTODO DE ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados qualitativos é baseada na interpretação dos dados empíricos recolhidos, de modo, a esses dados fazerem sentido no contexto dos objetivos da investigação. É mencionado que a codificação é o procedimento mais comum para conduzir um processo de análise de dados qualitativos. Isto é, “criar códigos para trabalhar com os dados” (Santos & Nogueira, 2023, p. 151). Para além disso, também referem que “codificar é atribuir categorizações ou temas aos dados empíricos que recolhemos” (Santos & Nogueira, 2023, p. 152). Santos e Nogueira (2023) referem que esta codificação pode ser feita manualmente ou recorrendo-se a um software.

O primeiro passo é a leitura e através delas, é possível ir escrevendo notas do que se considera mais interessante de maior relevância para a pesquisa. Após a criação de códigos, deve-se sempre adotar um espírito crítico e estar aberto à reinterpretação e procurar o melhoramento na atribuição de códigos aos dados em análise (Santos & Nogueira, 2023).

Depois, é necessário referir que é sugerido a procura de padrões nos dados em análise, isto é, detetar se há uma repetição ou recorrência de ideias e perspetivas que possam ser de

relevância para a investigação, considerando essa ideia repetida com um código (Santos & Nogueira, 2023).

Miles e Hubermann (1994) também propõem que numa análise qualitativa, a codificação é uma parte fundamental e devem ser seguidas três etapas: a redução de dados, onde os dados são codificados em categorias específicas, de seguida, a apresentação de dados, onde essas categorias são visualizadas e organizadas para facilitar o processo de interpretação e por fim, são atribuídas conclusões através de verificação de padrões e comparações.

Desta maneira, para a análise de dados recolhidas das entrevistas realizadas, para além de leituras, foram definidas categorias com vista a organizar expressões, ideias e opiniões numa determinada categoria. Assim, foi feita uma interpretação dos padrões verificados nas respostas dos participantes.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Após a realização das entrevistas, será feita a análise e discussão dos dados recolhidos através dos participantes. De modo a fazer uma interpretação correta e facilitar o processo, recorreu-se à leitura e releitura de todas as respostas de forma cuidadosa e à categorização das mesmas.

Nesta etapa, foi importante considerar a informação mais relevante para o problema de investigação e observar o número de ocorrências, padrões e divergências nas perceções dos participantes das entrevistas, sublinhando com cores diferentes para facilitar o processo de leitura e seleção de informação.

Assim, as respostas facultadas sofreram de uma análise cuidadosa de interpretação e categorização para compreender a perceção de clientes e potenciais clientes na eficácia de estratégias de marketing territorial no âmbito do turismo rural para a atração de parcerias e colaborações nas redes sociais.

De seguida, será feita a análise e comparação dos resultados obtidos por via da metodologia qualitativa com a revisão de literatura, possibilitando uma perspetiva mais abrangente e concluir o estudo em questão. Desta maneira, também serão mencionados que aspetos é que a marca “I Love Serra da Estrela” poderia adotar ou melhorar para aprimorar o seu sucesso nas redes sociais.

4.1. ANÁLISE DE DADOS

4.1.1. Motivações

Ao longo das entrevistas, foi possível compreender que há participantes que visitam locais rurais uma a duas vezes por ano como também tem entrevistados que viajam para sítios rurais pelo menos uma vez por mês.

Em relação às motivações dos participantes, no que se refere à pergunta respetiva do “*Push vs Pull*” à pergunta “O que o motiva a buscar destinos rurais quando pensa em viajar?”, foi mencionado três vezes a questão do preço, a acessibilidade do turismo rural é um fator atrativo, pois há menos gastos comparativamente a viajar para sítios urbanos ou para fora do país: “Motiva-me buscar destinos rurais devido a ser mais acessível no que diz respeito aos gastos da viagem. Desta forma, há mais facilidade de fazer com mais frequência estas viagens...” (P1) e “A questão do preço motiva-me a procurar locais rurais, pois costuma ser mais acessível do que viajar para fora. É a questão de estar a visitar, o que é o nosso, o que é português, quando ainda não conhecemos o nosso próprio país por completo...” (P6).

Ainda relativamente a essa pergunta, verificou-se uma grande ocorrência dos participantes procurarem destinos rurais para estar em contacto com a natureza, desligar-se do ambiente citadino, fugir do stress do quotidiano e o contacto com a cultura local: “Quando vou viajar, é por motivos de conhecer os locais e também para relaxar. O turismo rural oferece-nos um tipo de serviço que é mais direcionado para a calma, para a paz de espírito e para o contacto com a natureza” (P2) “Eu vivo numa grande cidade, onde é sempre agitado e com bastante tráfico, eu procuro destinos de turismo rural, precisamente para ter sossego e relaxar, para além disso, temos oportunidade de explorar culturas diferentes” (P9) e

“Procuro destinos rurais para a fuga ao ambiente caótico em que se vive nas cidades e a chance de conviver com pessoas que vivem em locais rurais...” (P5). Porém, a primeira entrevistada mencionou a questão da sustentabilidade como também um fator importante para a busca de destinos rurais.

Passando para as experiências que mais despertam interesse em turismo rural, quase todos os participantes mencionaram o desporto, exemplificando, as caminhadas na natureza e o rapel, o contacto com os animais, a gastronomia e o envolvimento nas atividades da sua comunidade, como “festas populares e tradicionais”, “as vindimas” e “andar à caça dos pratos de especialidade.” (P5). Também se verificou três ocorrências relativamente às praias fluviais durante o verão: “Durante o verão, atividades que me despertam interesse são as piscinas, as praias fluviais e os riachos. No inverno, é bom uma lareira num sítio aconchegante...” (P3). Um aspeto que todos os participantes mencionaram foi o contacto com a natureza, o descanso e aproveitar as paisagens e os elementos naturais, como por exemplo, as cachoeiras, as montanhas, as florestas, as trilhas e as grutas. Também foi mencionado a “possibilidade de ver o nascer ou o pôr-do-sol e o céu estrelado...” (P11).

No que diz respeito à perceção dos interesses e motivações do turista rural dos participantes, houve seis ocorrências de que o turista rural é normalmente alguém que procura fugir do stress e do quotidiano da cidade, buscando a calma e serenidade na natureza e também foi mencionado três vezes que o turista rural é geralmente alguém de espírito aventureiro: “O turista rural é alguém que gosta da calma que vai encontrar no meio da natureza e do descobrimento de espaços que muitas vezes não imaginamos que existem, é alguém que deseja procurar coisas diferentes do seu dia-a-dia...” (P10). “O perfil do turista rural que me vem à mente é alguém que procura tranquilidade, autenticidade e aventura...” (P7). Para além disso, também foi mencionado que turistas rurais “são mais predispostos a

enfrentar dificuldades” (P1) e apresentam-se mais adaptáveis e abertos a destinos mais incertos e geralmente são “pessoas mais simples que gostam de aconchego” e que “procuram atividades mais desportivas e rústicas” (P11) e também “turistas rurais são geralmente pessoas acima dos 30 anos que procuram fazer atividades que seriam impossíveis de fazer em ambientes citadinos...” (P4).

4.1.2. Páginas de turismo rural

No que toca a páginas de turismo rural, verificou-se menos padrões nas respostas e mais divergências, isto justifica-se com as preferências específicas dos participantes e a frequência com que usam redes sociais. Alguns dos participantes não eram de origem portuguesa e também mencionaram páginas de turismo rural estrangeiras.

Alguns dos participantes seguiam certas páginas de destinos rurais, e outros preferiam seguir o conteúdo que as plataformas apresentam no seu *feed* relativamente a turismo rural: “Eu não sigo páginas de turismo rural em específico, prefiro consumir o conteúdo que me aparece na seção de *reels* onde aparece conteúdo criado por várias pessoas, gosto de procurar por destinos rurais através de *hashtags* e ver vídeos de sugestões e informação acerca dos destinos rurais...” (P1).

No que se refere aos participantes que seguem páginas de locais rurais, no âmbito do turismo rural português, foi mencionado as páginas “Turismo de Centro de Portugal”, “VagaMundos”, “Maravilhas do Alentejo”, “Turismo Rural Portugal”, “Moinho do Maneio” e perfis de alojamentos rurais, restaurantes e quintas.

No que toca a páginas estrangeiras, mencionou-se as páginas “Ready to Trip”, “The Best of German – Bavarian, Austria and Switzerland”, “La Strega Di Triora – Italia,” “Incredible

Hunza”, “Turismo em Bueno Brandão - Minas Gerais, Brazil”, “Rancho Querência Divina” e “De Tourist Planner.”

4.1.3. Envolvimento nas redes sociais

Nesta dimensão, o objetivo é perceber como os participantes se envolvem com páginas de turismo rural nas redes sociais, compreendendo as suas reações nas redes sociais e a sua perspectiva no que diz respeito a co-criação de conteúdo, um aspeto importante da página “I Love Serra da Estrela.”

Na subdimensão “Reações nas redes sociais”, na pergunta “Que tipo de redes sociais costuma seguir sobre turismo em locais rurais?” todos os participantes responderam que é o Instagram onde seguem mais conteúdo acerca de turismo rural. Também foi mencionado o Facebook três vezes e outras plataformas sociais como o *TikTok* e *MeetUp*. O aplicativo *Airbnb* e o Google também foram mencionadas pelos entrevistados.

Na pergunta “Em que tipo de conteúdo costuma dar *likes*? E comentar? E partilhar?” os participantes responderam fotografias de paisagens naturais, “dicas do que levar na mochila para acampar “ (P1), sugestões de destinos, “danças e festas típicas da região interior de Portugal” (P2), “fotos de alojamentos locais” (P3), “notícias relativamente a turismo rural” (P4), “cozinha local” (P7): “Gosto muito de conteúdo que vão me acrescentar algo, como por exemplo, conteúdo que conte alguma história, pois gosto de saber curiosidades sobre o local e a cultural local. Esses são os conteúdos que gosto de dar *like* e comentar...” (P11).

A maioria dos participantes afirmou que dá mais *likes* em conteúdo de turismo rural e é raro comentar. Em relação às partilhas, os entrevistados sentem mais vontade de partilhar

conteúdo de sugestões de destinos e dicas e informações de locais rurais, partilhando com amigos e familiares.

Na subdimensão referente à co-criação de conteúdo com a pergunta “Qual o impacto que um conteúdo criado por outro turista tem nas suas decisões? Seria diferente se o conteúdo tivesse sido criado por empresas?”, todos os participantes responderam que preferem conteúdo criado por outro turista do que conteúdo criado por empresas, transmitindo mais confiança e credibilidade: “Quando é uma empresa a criar esse tipo de conteúdo, o objetivo principal é ganhar dinheiro, não sendo tão realista...” (P9) “Quando o conteúdo é criado por empresas, sem dúvida que possui uma vertente mais economicista, não tão virada para a profundidade ou explicação da zona ou do espaço que vamos encontrar. Baseia-se muito na área de habitação ou espaço que a pessoa vai permanecer para descanso e menos na área da natureza, da flora e dos animais...” (P10).

4.1.4. Marketing de afiliação

Na categoria de marketing de afiliação, o objetivo é compreender a perceção dos participantes relativamente à confiança e credibilidade que parcerias e colaborações transmitem aos clientes e a eficácia das mesmas.

Na subdimensão “Confiança e credibilidade” foi feita a pergunta “As parcerias e colaborações entre páginas de turismo rural aumentam a credibilidade na qualidade dos serviços e produtos turísticos promovidos? Porquê?” onde todos os entrevistados deram uma resposta positiva e afirmaram que as parcerias e colaborações aumentam a credibilidade na qualidade dos serviços e produtos turísticos, exceto um participante que mencionou que depende da credibilidade da página e da forma como a mensagem é

transmitida: “Parcerias e colaborações têm benefícios como o aumento da credibilidade dos clientes, principalmente se for com uma entidade de confiança, como é o caso do “*Booking*”, já sabemos que é seguro para fazer reservas e usamos com frequência...” (P6).

“Sim, parcerias e colaborações demonstram mais credibilidade. Nunca vou a lugares que possuem redes sociais restritas e sem comentários, causa-me receio e desconfiança...” (P8).

Na próxima subdimensão “Eficácia de colaborações e parcerias” a com a pergunta “Na sua opinião, quais os benefícios de colaborações e parcerias para páginas de turismo rural?” todos os participantes responderam que a divulgação entre páginas é um dos maiores benefícios das colaborações e parcerias nas redes sociais entre páginas de turismo rural: “Os benefícios das parcerias e colaborações é o alcance de perfis pelo mundo todo, pois são lugares muitas vezes isolados e que sem divulgação, ficam quase invisíveis e não transmitem confiança...” (P8). “Tanto como os utilizadores e as empresas beneficiam de parcerias e colaborações. Os turistas conseguem inferir sobre a qualidade de um serviço ou um local através dos comentários e da reputação das páginas e das marcas com as quais as parcerias existem, para além disso, também podem usufruir de descontos. Para os negócios também é muito benéfico devido à divulgação e maior alcance de pessoas...” (P5).

Uma das participantes deu um exemplo de parceria para um alojamento local que visitou em Celorico de Basto, referindo à proprietária do alojamento que seria benéfico vender kits de tábuas frias e vinhos para o quarto dos hóspedes ou fazer parcerias com outras entidades para passeios vinícolas, assim ambos os negócios usufruindo dessas parcerias e colaborações (P11).

Na última pergunta “Já usufruiu dessas parcerias? Se sim, pode dar algum exemplo? Se não, porque não?” 10 participantes responderam que usufruíram de parcerias no âmbito do turismo rural, verificando-se três menções dos pacotes da marca “Odisseias” onde já vem

tudo planeado e duas menções do site de reservas “*Booking*”, os restantes participantes mencionaram a “Loja Serra da Estrela”, a marca “Benfica”, os caminhos de Santiago que trazem peregrinos a se hospedar em alojamentos rurais, a Quinta da Lomba, a marca RTP que teve a sua equipa de filmagem a descansar em alojamentos rurais devido aos incêndios de setembro de 2024, restaurantes e agências de viagens.

4.1.5. Outras considerações

Para além de responder às perguntas das entrevistas, alguns participantes quiseram adicionar mais alguns comentários relativamente ao crescimento do turismo rural em Portugal, o que se considerou proveitoso para esta investigação.

É notável que os turistas rurais já perceberam o desenvolvimento e crescimento do turismo em locais rurais resultante de estratégias de marketing territorial no nosso país: “O turismo rural está a crescer bastante nos últimos tempos e as localidades estão a alterar-se, como por exemplo, a criação de passadiços e zonas de mais fácil acesso. E do ponto de vista económico, tem beneficiado bastante Portugal, pois isso faz com que mais pessoas viajem dentro do nosso país e isso ajuda muito a economia local...” (P1).

O desenvolvimento do espaço dos territórios de regiões rurais está a ser uma mais-valia para o turismo rural, conduzindo a uma maior afluência de pessoas para esses destinos. Além disso, para além dos turistas rurais portugueses, também recebemos imensos visitantes de outros países e o nosso país possui diversas características que favorecem o crescimento do turismo rural, como por exemplo, a diversidade do nosso território, a culinária, o clima, a hospitalidade do povo português e a cultura local: “Nós temos um país com uma grande diversidade, não só como a nível de regiões e sub-regiões, temos uma cultura e uma história

que são inegáveis a nível da Europa e do mundo, temos uma gastronomia invejável para quem nos visita, onde recebemos pessoas de diversos sítios como o Camboja, o Chile, Coreia do Sul, Rússia, Estados Unidos e sem falar de ingleses, alemães e franceses, que são imensos! Aquilo que eles nos dizem é que graças à nossa hospitalidade, à nossa gastronomia, o nosso sol e a amabilidade com que recebemos os nossos visitantes, faz com que nos tornemos num destino turístico fantástico...” (P10).

Foi salientado que é importante para as empresas de turismo rural em criar uma relação com os turistas rurais com a finalidade de transmitir novos conhecimentos, ensinando acerca da cultura local e transmitindo empatia: “Porém, há espaços que só pensam na parte económica, faltando a parte da comunicação e hospitalidade com quem os visita, dessa forma, não conseguindo ter uma finalidade mais pedagógica e de acompanhamento. Isso não é bom porque temos vizinhos à nossa volta que também são bastante fortes e ferozes no turismo e nas suas ofertas, por isso temos que aproveitar o bom que temos. A mensagem que deixo para quem está ou deseja estar nesta área é trabalhar segundo os padrões que os nossos antepassados nos ensinaram que é o bem receber, o bem tratar e o bem cuidar. Se nós soubermos cuidar da natureza e soubermos receber e cuidar bem, sem dúvida alguma, que seremos um bom país a receber todos os que nos visitam e isso irá aumentar o número de visitantes no nosso país...” (P10).

Posto isto, verifica-se que as estratégias de marketing territorial no âmbito do turismo rural têm sido benéficas para o turismo rural em Portugal, facilitando a afluência de mais pessoas para esse tipo de destinos e aumentando o interesse por parte dos turistas em destinos rurais. É também preciso ter em atenção a concorrência, pois a Europa está repleta de destinos rurais de referência por todo o continente.

O turismo rural está em crescimento e desempenha um papel importante na economia portuguesa, mas é importante manter a autenticidade dos locais e preservar a natureza. As empresas de turismo rural devem focar na transmissão de conhecimentos e em criar empatia com os clientes.

4.2. DISCUSSÃO DE DADOS

4.2.1. Motivações

No capítulo anterior, foi possível observar que as principais motivações dos participantes para procurar destinos rurais quando pensam em viajar são vários fatores como a fuga ao cotidiano da cidade, a calma, o contacto com a natureza, o convívio com as populações locais, a cultura e gastronomia local, o contacto com os animais, a prática de desporto e a questão do preço e acessibilidade o que é coerente com a literatura, onde Vieira (2021) afirma que as principais motivações para o turismo em destinos rurais é a o escape dos turistas às suas “características sociais diárias”, a autenticidade, o lazer, o relaxamento, a prática de exercício físico e a aprendizagem de novas culturas.

Wee e Mokhtarian (2023) referem a questão do preço como uma motivação para a procura de destinos rurais e o custo foi várias vezes mencionado pelos participantes como um fator de escolha para viajar para destinos rurais.

Em relação aos turistas rurais portugueses, o facto de estarem a viajar no seu próprio país e a contribuir para a sua própria economia, juntamente a explorar melhor a sua própria história e cultura é visto como um ponto positivo relativamente ao turismo rural, isto é um

aspecto que não foi mencionado na literatura e é de grande importância para estes turistas. Porém, relativamente ao melhor conhecimento da história e da cultura do local, esse aspecto está bem salientado por Vieira (2021).

A questão de fortalecer laços familiares mencionada pelos autores Kastenholz e Sparrer (2009) e van Wee e Mokhtarian (2023) é mencionado por um dos entrevistados que considera desligar-se da tecnologia e da *internet* um aspecto positivo nos destinos rurais, uma vez que possibilita uma maior socialização com familiares e amigos, também valorizando a criação de ligação e empatia com os proprietários dos alojamentos locais.

Na revisão de literatura, é mencionada a teoria “*push-pull*” que consiste na motivação intrínseca e extrínseca para a escolha de turismo em locais rurais pelos turistas (Zhang et al., 2023). Após as entrevistas, podemos afirmar que as motivações intrínsecas são o desejo de escape dos turistas do ambiente citadino e do stress do dia-a-dia, o desejo de experimentar coisas diferentes, a conexão com a natureza, o lazer e o relaxamento, a saúde e o bem-estar e a aprendizagem. Em relação, às motivações extrínsecas que consistem nos fatores externos que motivam à visita de sítios rurais, são a economia e custo-benefício, a promoção e divulgação dos locais e os incentivos governamentais.

As motivações intrínsecas dos turistas rurais são coerentes com as motivações retratadas na literatura, mas no que diz respeito às motivações extrínsecas, esses fatores já não são tão discutidos pelos autores, pois já são aspetos que se enquadram mais no âmbito de estratégias de marketing territorial por parte de institutos governamentais, empresas e marcas que conduzem ao maior interesse por regiões rurais pelos turistas.

No que diz respeito às experiências que despertam mais interesse aos turistas em destinos rurais, os relatos dos participantes demonstram coerência com os aspetos referidos na literatura, pois foi mencionado a conexão com a natureza, a prática de exercício físico, o

contacto com os animais, a participação em eventos e festas tradicionais, aproveitar a gastronomia local, o convívio com as populações locais e visitas a espaços naturais como florestas, grutas, trilhas, montanhas, lagos e praias fluviais que foi referido por Vieira (2021) e Sousa (2022).

No que concerne ao perfil do turista rural, a perceção dos turistas rurais é de ser um indivíduo que procura a calma, a paz de espírito, para além disso, também alguém com um espírito aventureiro que procura coisas novas e diferentes do seu quotidiano, amante da natureza e que busca atividades desportivas e rústicas, o que é bastante coerente com as afirmações de Vieira (2021). Além desses fatores, houve turistas que referiram que o turista rural é alguém que esteja predisposto a lidar com imprevistos e que procura aconchego e simplicidade. Um entrevistado menciona que o turista rural é geralmente alguém acima dos 30 anos de idade, o que não é referido na literatura.

4.2.2. Envolvimento nas redes sociais

No que respeita às reações dos turistas rurais nas redes sociais, a rede social mais utilizada pelos participantes para o consumo de conteúdo de destinos rurais é o *Instagram* e de seguida, o *Facebook* e o *TikTok*. Estas três redes sociais são mencionadas pelos autores Liu e Chong (2023) que referem que o conteúdo publicado no *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Youtube* e *TripAdvisor* por empresas turísticas é o mais efetivo na influência de compra de produtos e serviços de turismo. No caso dos 11 participantes, o *Youtube* e o *TripAdvisor* nunca foram mencionados, mas referem consumir conteúdo em plataformas como o *Airbnb*, *Booking* e o *Google*.

Liu e Chong (2023) reforçam a preferência dos usuários por conteúdos visuais, nomeadamente, fotos e avaliações de outros turistas, sendo que a falta deste conteúdo resulta na diminuição de intenções de compra o que demonstra coerência com as respostas dos participantes, onde a maioria respondeu fotografias de paisagens naturais, sugestões de destinos, dicas, curiosidades e informações do destino e co-criação de conteúdo por outros turistas. Foi bem reforçado pelos participantes que valorizam conteúdo criado por *influencers*, onde estes dão a sua própria opinião acerca do destino.

Segundo Chung e Jeong (2024), as gratificações obtidas pelas redes sociais como informação, integração social e entretenimento são fatores importantes na formação da intenção de compra pelos consumidores, o que podemos observar nas preferências de conteúdo dos nossos participantes que consiste em publicações informativas sobre a história e cultura do local, vídeos e fotografias do local e dicas de viagem o que os motiva a dar *likes* e a partilhar com amigos e familiares.

Wahid e Gurrato (2022) também relatam que conteúdos que incluem informações ou perguntas de inclusão conduzem a um maior número de *likes*, ao contrário de publicações acerca de promoções, competições e feriados.

Aliás, quase todos os participantes demonstram preferência por conteúdo criado por outros turistas do que conteúdo criado pelas próprias empresas e marcas, visto que conteúdo criado por outros turistas transmite mais credibilidade e confiança. Os participantes consideram que o principal objetivo de conteúdo criado por empresas e marcas é o aspeto monetário, enquanto, que conteúdo criado por outros turistas é mais realista e valorizam a opinião e avaliações de outros visitantes como Hwang et al. (2018) tinham referido. Portanto, podemos considerar que o conteúdo gerado por usuários é uma mais-valia para as empresas do setor do turismo (Qiang Yan et al., 2024) e como refere Mohamed (2017), a criação de

conteúdo é o maior nível de envolvimento dos clientes com as marcas através das redes sociais.

4.2.3. Marketing de afiliação

Como sabemos, o principal objetivo desta investigação é compreender a perceção de clientes e potenciais clientes na eficácia de estratégias de marketing territorial para a atração de parcerias e colaborações nas redes sociais no âmbito de páginas de turismo rural.

Assim, foi importante entender que os participantes concordam que as parcerias e colaborações entre páginas ou empresas de turismo rural aumentam a credibilidade e confiança na qualidade dos serviços e produtos turísticos promovidos. Gregori et al. (2014) afirmam que os afiliados devem ser capazes de fornecer informações e serviços confiáveis, transmitindo honestidade e transparência e os participantes expõem que é importante fazer colaborações e parcerias com entidades de confiança para transmitir credibilidade.

No que concerne à eficácia de parcerias e colaborações em páginas de turismo rural, os participantes afirmam que estas são benéficas para as marcas e empresas devido à divulgação, resultante num maior alcance de pessoas, como os autores Swaminatham e Moorman (2009) defendem, pois acreditam que o marketing de afiliação conduz ao acesso de novos clientes e de novos mercados.

5. CONCLUSÃO

5.1.1. Sumário dos principais achados

É possível concluir que o turismo rural está cada vez mais em crescimento em Portugal e no mundo e as redes sociais desempenham um papel importante na promoção de destinos rurais e no desenvolvimento do marketing territorial.

As motivações dos turistas rurais são sobretudo intrínsecas, como o desejo de fuga ao cotidiano urbano, a busca pela serenidade, o contacto com a natureza e a aquisição de novos conhecimentos e experiências. Por outro lado, motivações extrínsecas como os custos de viagem, marketing promocional e incentivos governamentais também desempenham um papel relevante na promoção e divulgação de locais rurais como destinos turísticos.

No que toca ao conteúdo publicado pelas páginas de turismo rural, observa-se que os turistas tendem a confiar mais em conteúdos publicados por outros turistas, em vez de conteúdo criado por empresas e marcas, os turistas rurais demonstram preferência por publicações que percebam maior autenticidade e credibilidade como é o caso de opiniões de outros viajantes.

De acordo com a literatura e as respostas dos participantes, podemos concluir que as parcerias e colaborações entre páginas de turismo rural nas redes sociais são eficazes devido ao aumento de visibilidade e credibilidade dos destinos, sendo assim uma ferramenta valiosa para as empresas de turismo rural.

5.1.2. Contribuições para a organização

Esta investigação oferece contribuições valiosas para a marca em estudo “I Love Serra da Estrela” que visa a promoção e divulgação da região da Serra da Estrela como destino turístico.

A marca deve continuar a integrar conteúdo gerado por usuários para aumentar a credibilidade e confiança dos clientes, apostando em vídeos e fotografias das paisagens naturais e pontos turísticos mais populares da região para maior envolvimento nas redes sociais. Além disso, a marca deve criar conteúdo informativo acerca do património histórico-cultural da Serra da Estrela, exemplificando, publicações acerca de fatos históricos, lendas, trajes típicos, gastronomia, eventos e festas tradicionais e até mesmo publicações informativas da meteorologia, especialmente previsões de neve e dicas do que levar para a viagem e sugestões de restaurantes e hotéis.

Também, a marca deve procurar em fortalecer parcerias e colaborações com *influencers*, restaurantes, hotéis, agências de viagens, municípios e outras entidades envolvidas em marketing territorial, visto que segundo este estudo, o marketing de afiliação é uma mais-valia para as empresas para a promoção e divulgação dos seus produtos e serviços.

5.1.3. Limitações do estudo

Este estudo apresenta algumas limitações, pois não foi possível entrevistar a empresa de acolhimento Mainlink, Lda e os seus parceiros para compreender a eficácia de estratégias de marketing territorial para a atração de parcerias e colaborações nas redes sociais no contexto

do turismo rural. Dessa forma, foi decidido entrevistar turistas rurais que têm interesse em páginas de turismo rural acerca da sua percepção relativamente à eficácia de estratégias de marketing territorial nas redes sociais para a captação de parcerias e colaborações.

O estudo limita-se às percepções de apenas 11 turistas rurais e é focado no turismo rural português. Também, a maioria dos entrevistados utiliza o *Instagram* como principal plataforma para consumir conteúdo acerca de destinos rurais, não mencionando outras plataformas importantes para a divulgação de destinos rurais como o *TripAdvisor* e o *Youtube* (Liu & Chong, 2023).

5.1.4. Recomendações para estudos futuros

Para investigações futuras, recomenda-se entrevistar turistas de diferentes perfis e regiões para uma perspetiva mais abrangente.

Adicionalmente, seria interessante analisar o impacto de outras plataformas como o *TripAdvisor* e o *Youtube* ou redes sociais emergentes como o *TikTok* no comportamento de compra e de envolvimento dos turistas rurais.

Além disso, seria proveitoso entrevistar as próprias empresas e marcas de turismo rural para entender a eficácia de estratégias de marketing territorial nas redes sociais para a atração de parcerias e colaborações entre elas.

Outro aspeto interessante será realizar uma análise comparativa entre destinos rurais portugueses e destinos rurais estrangeiros para fornecer perspetivas mais amplas sobre as diferenças culturais nas estratégias de marketing territorial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abouljid, Y. (2024). *Factors driving engagement in social media – an analysis of the cognitive appraisal of video content*. Universidade Nova de Lisboa.
- Afrizal et al. (2022). Pengantar Bisnis. *Publica Indonesia Utama*.
- Aragonez, P., & Alves, C. (2013). Tourism & Management Studies Universidade do Algarve. *Tourism & Management Studies*, 1, 316–329.
- Banco de Portugal. (2024). *Indicador preliminar das viagens e turismo da balança de pagamentos*. <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/noticias/1852/>
- Bento, R., Marques, C. P., & Guedes, A. (2022). Rural tourism in Portugal: moving to the countryside. *Journal of Maps*, 18(1), 79–88.
- Bucklin, L. P., & Sengupta, S. (1993). Organizing Successful Co-Marketing Alliances. *Journal of Marketing*, 57(2), 32.
- Cambridge Dictionary. (2019). *COLLABORATION* | English meaning - Cambridge Dictionary.
- Cardoso, R. C. (2020). *O marketing territorial no desenvolvimento e valorização dos territórios – O caso Ordo Christi*. Instituto Politécnico da Guarda.
- Chung, W. J., & Jeong, C. (2024). The role of social media engagement in the purchase intention of South Korea's popular media (Hallyu) tourism package: based on uses and gratifications theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(1), 17–30. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2308850>
- Cidrais, A. (2001). O marketing territorial aplicado às cidades médias portuguesas: os casos de Évora e Portalegre. *Biblio3W Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.1344/B3W.6.2001.24752>
- Clarkson, M. B. E. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92–117.
- Costa, H. A., Marques, N., & Weber, M. (2020). Políticas públicas de turismo: análise crítica dos planos de marketing turístico federais brasileiros. *Caderno Virtual de Turismo*, 19(3). <https://doi.org/10.18472/CVT.19N3.2019.1579>
- d'Angella, F., & Go, F. M. (2009). Tale of two cities' collaborative tourism marketing: Towards a theory of destination stakeholder

- assessment. *Tourism Management*, 30(3), 429–440. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.012>
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- Delkamp, M. (2018). *Affiliate Marketing Campaign With Social Media Micro-Influencers Case: Jerone Group Oy*. Tampere University of Applied Sciences.
- Dictionary, C. (2019). *PARTNERSHIP | English meaning - Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/partnership>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content Rebecca Dolan, Jodie Conduit, Catherine Frethey-Bentham, John Fahy, Ste. *European Journal of Marketing*, 53(10). <https://doi.org/https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-03-2017-0182/full/html>
- Duan, J., Xie, C., & Morrison, A. M. (2021). Tourism Crises and Impacts on Destinations: A Systematic Review of the Tourism and Hospitality Literature. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(4), 667–695. <https://doi.org/10.1177/1096348021994194>
- Erislan, E. (2024). Affiliate Marketing Strategies in Increasing Online Sales. *Return : Study of Management, Economic and Bussines*, 3(2), 114–121. <https://doi.org/10.57096/return.v3i2.216>
- Figueroa, M. E., & Levi, L. L. (2017). Desarrollo, turismo y marketing territorial: el caso de Zacatlán, Puebla. *Espacialidades. Revista de Temas Contemporáneos Sobre Lugares, Política y Cultura*, 7(1), 37–64.
- Gomez-Suarez, M., & Veloso, M. (2024). Enhancing social media engagement by the hospitality industry: The power of customer experience dimensions. *Journal of Vacation Marketing*, 30(2), 311–326. <https://doi.org/10.1177/13567667221135195>
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301–321. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00067-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00067-5)
- Gregori, N., & Daniele, R. (2011). *Affiliate Marketing in Tourism: Determinants of Consumers* (F. Law, R., Fuchs, M. and Ricci, Ed.; pp. 26–28).
- Gregori, N., Daniele, R., & Altinay, L. (2014). Affiliate Marketing in Tourism: Determinants of Consumer Trust. *Journal of Travel*

- Research*, 53(2), 196–210.
<https://doi.org/10.1177/0047287513491333>
- Guo, Y., Barnes, S., & Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management*, 59, 467–483.
- Halder, P. (2018). Title of the paper Rural Tourism – Challenges and Opportunities Title of the paper Rural Tourism – Challenges and Opportunities. *International Conference on Marketing and Society*.
- Hermanowicz, J. (2002). The Great Interview: 25 Strategies for Studying People in Bed. *Qualitative Sociology*, 25, 479–499.
- Horner, S., & John, S. (2020). Consumer Behaviour in Tourism. *Consumer Behaviour in Tourism*.
<https://doi.org/10.4324/9781003046721>
- Hospers, G.-J. (2004). Place Marketing in Europe: The Branding of the Oresund Region. *Intereconomics*, 39(5), 271–279.
- Husnayetti, H., Ramadhanty, C. A., & Erion, E. (2023). Marketing Affiliates, Influencers, and Purchase Decisions of Shopaholic Users in Jakarta. *Journal of Business and Management Studies*, 5(1), 63–68. <https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.1.7>
- Hwang, J., Park, S., & M, W. (2018). Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviors: an investigation of a dual motivation theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 359–372.
- INE. (2023). *Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização (NUTS 2013) e Tipo (alojamento turístico)*.
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main
- Jashi, C. (2013). Significance of Social Media Marketing in Tourism. *8th Silk Road International Conference “Development of Tourism in Black and Caspian Seas Regions,” May 2013*, 37–40.
- Jayasuriya, N. A., & Azam, S. M. F. (2017). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: A Study of Fashion-Wear Retail in Sri Lanka. *International Review of Management and Marketing*, 7(5), 178–183.
- Jin, X., Wu, H., Zhang, J., & He, G. (2021). Agritourism Development in the USA: The Strategy of the State of Michigan. *Sustainability*, 13(20), 1–14.
- Jitsaeng, K., Chansanam, W., Kanyacome, S., Detthamrong, U., & Li, C. (2024). Factors Influencing Social Media Platform Engagement among Thai Students: A Quantitative Study. *Emerging Science Journal*, 8(2), 539–556.

- Jonssons, C. (2005). Tourism Marketing Basics. *Tourism Product Development Strategy*, Jan, 1–36.
- Kastenholz, E., & Sparrer, M. (2009). Rural dimensions of the commercial home. *Commercial Homes in Tourism*, 158–170. <https://doi.org/10.4324/9780203880319-22>
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe*. Financial Times.
- Lages, R. M. R. (2017). *O posicionamento e a imagem em contextos de marketing territorial: estudo de caso aplicado à cidade de Braga*.
- Liu, C., & Chong, H. T. (2023). Social media engagement and impacts on post-COVID-19 travel intention for adventure tourism in New Zealand. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 44(PA), 100612. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100612>
- Luna-Cortés, G. (n.d.). Self-congruity, Destination Brand, and the Use of Social Media. *Anal*, 26, 77–81.
- Miles, B. M. & Huberman, M. (1994). *Qualitative Data Analysis: an expanded sourcebook* (Inc. Sage Publications, Ed.; 2nd ed.). Sage.
- Mohamed, A. (2017). The role of social media marketing activities on customer engagement and its influence on customer's purchase intention and price premium: an empirical study in the luxury fashion market. In *Universidade do Minho - Escola de Economia e Gestão* (Issue 12). <https://doi.org/10.31812/apd.voi12.1783>
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2018). Social Media Marketing SOCIAL MEDIA MARKETING: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES. *East African Scholars Journal of Education, Humanities and Literature*, September 2013, 11.
- Nedelea, A. (2023). Destination Marketing in Tourism. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 23(2(38)), 5–24.
- Nursal, M. F., Hadita, H., Marundha, A., & Komariah, N. S. (2022). Determination of Marketing Performance: Display Media, Affiliate Marketing and Social Media (Literature Review). *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(2), 83–93. <https://doi.org/10.38035/ijam.v1i2.41>
- Palupi, R., & Slavov, M. (2020). Tourism Marketing: Context, Challenges and Potential. *Jurnal IPTA*, 8(2), 245. <https://doi.org/10.24843/ipta.2020.vo8.i02.p09>
- Project Management Institute. (2008). *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide)* (4th ed.). Project Management Institute, Inc.

- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (Trajectos). Gradiva.
- Rainisto, S. K., & Högskolan, T. (2003). Success factors of place marketing : a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States. *Study Report*, 1–17.
- Rein, I., Kotler, P., & Haider, D. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press.
- Reis, L. F. (2010). *Como elaborar uma dissertação de mestrado: segundo Bolonha*. Pactor.
- Restyajani, R., Ode, W., Muizu, Z., & Padjadjaran, U. (2023). Affiliate marketing is one of the marketing strategies that is a mainstay for e-commerce in increasing GMV (Gross Merchandise Value) which is a benchmark in e-commerce growth. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islami*, XIII(1), 66–74.
- Rosa, P. F., Carvalhinho, L. A., & Soares, J. P. A. (2016). A participação de stakeholders no planeamento e gestão do turismo e da recreação em áreas protegidas: Fundamentos sobre o processo participativo. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 96–106. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12211>
- Santos, P. F., & Nogueira, M. (2023). *Trabalho Final de Mestrado - Antes, Durante e Depois*. Almedina.
- SG Economia. (2023). *Portugal é o 5º país com maior contributo do turismo para o PIB*. <https://www.sgeconomia.gov.pt/noticias/portugal-e-o-5-pais-com-mais-forte-contributo-do-turismo-para-o-pib.aspx>
- Solichin, J., Hamsal, M., Furinto, A., & Kartono, R. (2023). A Literature Review on Affiliate Marketing in Ecommerce. *2nd Indian International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2636–2644. <https://doi.org/10.46254/in02.20220619>
- Sousa, M. O. T. de. (2022). *O potencial do turismo equestre na Região Centro de Portugal*. Universidade de Aveiro.
- Statista. (2024). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users*.
- Strzelecka, M., Prince, S., & Boley, B. B. (2023). Resident connection to nature and attitudes towards tourism: findings from three different rural nature tourism destinations in Poland. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(3), 664–687. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1995399>
- Susanto, N. J. (2022). Pengaruh Sosial Media Affiliate Marketing Terhadap Willingness to Buy Pada Marketplace Shopee dengan

- Subjective Norm sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 9(2), 1–9.
- Swaminathan, V., & Moorman, C. (2009). Marketing alliances, firm networks, and firm value creation. *Journal of Marketing*, 73(5), 52–69.
https://doi.org/10.1509/JMKG.73.5.52/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1509_JMKG.73.5.52-EQ4.JPEG
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3).
<https://doi.org/https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCM-08-2016-1905/full/html>
- Tang, H., Wang, R., Jin, X., & Zhang, Z. (2022). The Effects of Motivation, Destination Image and Satisfaction on Rural Tourism Tourists' Willingness to Revisit. *Sustainability 2022, Vol. 14, Page 11938*, 14(19), 11938. <https://doi.org/10.3390/SU141911938>
- Teixeira, A. J. C. S. (2019). *Empreendedorismo e Regiões do Interior: Os Stakeholders e o Marketing Territorial na Terra Fria Transmontana*. Universidade de Coimbra.
- The Guardian. (2017). *The best of rural Portugal: readers' travel tips*. <https://www.theguardian.com/travel/2017/apr/13/best-of-rural-portugal-alentejo-readers-travel-tips>
- TravelBI by Turismo de Portugal. (2023). *TravelBI by Turismo de Portugal - Turismo no Espaço Rural de Habitação | 2022*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/alojamento/turismo-no-espaco-rural-e-turismo-de-habitacao-2022/>
- TravelBI by Turismo de Portugal. (2024a). *TravelBI by Turismo de Portugal - Estimativas rápidas | 2023*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/estimativas-rapidas-2023/>
- TravelBI by Turismo de Portugal. (2024b). *Turismo em Números | 2023*.
- Tucker, H. (2003). The Host-Guest relationship and its implications in Rural Tourism. *New Directions in Rural Tourism*, 80–89.
- Tugay, I. (2022). *Rural tourism and main drivers to happiness perception*. Universidade Nova de Lisboa.
- UNWTO. (n.d.). *Glossary of tourism terms | UNWTO*. Retrieved May 30, 2024, from <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- UNWTO. (2022). *“Best Tourism Villages” of 2022 Named by UNWTO*. “Best Tourism Villages” of 2022 Named by UNWTO.
- van Wee, B., & Mokhtarian, P. (2023). Escape theory: Explaining a negative motivation to travel. *Transportation Research Part A*:

- Policy and Practice*, 169, 103603.
<https://doi.org/10.1016/J.TRA.2023.103603>
- Varadarajan, P. R., & Cunningham, M. H. (1995). Strategic alliances: A synthesis of conceptual foundations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 282–296.
<https://doi.org/10.1177/009207039502300408/METRICS>
- Vieira, C. A. P. (2021). *Motivações rurais, autenticidade e intenções comportamentais dos turistas*. Universidade de Lisboa.
- Wahid, R. M., & Gunarto, M. (2022). Factors Driving Social Media Engagement on Instagram: Evidence from an Emerging Market. *Journal of Global Marketing*, 35(2), 169–191.
<https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1956665>
- Ward, S. (2005). Selling places: The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000. *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*, 1–339.
<https://doi.org/10.4324/9780203976746>
- Yan, Q., Jiang, T., Zhou, S., & Zhang, X. (2024). Exploring tourist interaction from user-generated content: Topic analysis and content analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 30(2), 327–344.
<https://doi.org/10.1177/13567667221135196>
- Yan, Q., Zhou, S., & Wu, S. (2018). The influences of tourists' emotions on the selection of electronic word of mouth platforms. *Tourism Management*, 66, 348–363.
- Yang, S., Liu, Y., & Wu, X. (2021). Effects of Social Media Engagement and Advertising on Firm Value of Tourism and Hospitality Companies. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45(8), 1417–1439. <https://doi.org/10.1177/10963480211015361>
- Yu, M., Cheng, M., Yang, L., & Yu, Z. (2022). Hotel guest satisfaction during COVID-19 outbreak: The moderating role of crisis response strategy. *Tourism Management*, 93(June 2021), 104618.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104618>
- Zenker, S., & Martin, N. (2011). Measuring success in place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), 32–41.
<https://doi.org/10.1057/PB.2011.5/METRICS>
- Zhang, S., Wu, Y., & Bao, W. (2023). Exploring the motivations for rural tourism in China during the COVID-19: The existence of a single motivation. *PLOS ONE*, 18(12).
<https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0294610>
- Živković, R., Gajić, J., & Brdar, I. (2014). The Impact of Social Media on Tourism. *Prva Međunarodna Konferencija Sintez*, 758–761.
<https://doi.org/10.15308/sinteza-2014-758-761>