Politécnico do Porto

Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Viviana Alexandra Ferreira Almeida

O Papel do Marketing Turístico no Desenvolvimento do Astroturismo: Proposta de um Plano de Marketing para o Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio

Trabalho de Projeto

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Prof.ª Doutora Carla Melo

Prof.ª Doutora Cristina Mouta

Vila do Conde, outubro de 2022

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Viviana Alexandra Ferreira Almeida

O Papel do Marketing Turístico no Desenvolvimento do Astroturismo: Proposta de um Plano de Marketing para o Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio

Trabalho de Projeto
Mestrado em Gestão do Turismo
Orientação: Prof.ª Doutora Carla Melo
Prof.ª Doutora Cristina Mouta

Vila do Conde, outubro de 2022

Viviana Alexandra Ferreira Almeida

O Papel do Marketing Turístico no Desenvolvimento do Astroturismo: Proposta de um Plano de Marketing para o Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio

Trabalho de Projeto

Mestrado em Gestão do Turismo

Membros do Júri

Presidente

Prof.ª Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.ª Doutora Carla Isabel Barreto Salgueiro de Melo

Turismo e Lazer – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Porto

Prof.ª Doutora Alexandra Isabel Lopes Correia

Estudos do Turismo – Escola Superior de Hotelaria e Gestão do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Vila do Conde, outubro de 2022

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer aos meus pais por todo o apoio neste percurso.

RESUMO ANALÍTICO

Devido à concentração da população nos centros urbanos, aqueles que procuram contemplar o céu e as suas estrelas e planetas são forçados a viajar para locais específicos para desfrutar do céu nocturno (Collison & Poe, 2013). Este facto aliado ao crescimento da competição entre destinos e à ascensão de viajantes mais instruídos levou ao aparecimento de um novo tipo de turismo conhecido como astroturismo (Fayos-Solá & Coopers, 2019).

Em Portugal já existem alguns territórios que incluem o astroturismo na sua oferta turística e cujos céus são certificados por organizações internacionais. No entanto, a maioria destes projetos encontra-se ainda numa fase embrionária, sem estratégia de comunicação e atividades definidas.

Ao longo deste projeto académico, foi realizado um estudo de abordagem de natureza qualitativa, através da realização de um conjunto de entrevistas, suportadas pela análise documental e trabalho de terreno.

O Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio é um novo projeto que oferece uma atração única no Parque Nacional da Peneda Gerês. Neste sentido, este projeto de Mestrado visa, por um lado, retratar o estado do astroturismo em Portugal e, por outro lado, contribuir para o destaque do Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio no panorama do astroturismo ao nível nacional, através do desenvolvimento de um plano de marketing relevante com ideias inovadoras.

Palavras-chave: Astroturismo; Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio; Marketing; Marketing Turístico; Plano de Marketing.

ABSTRACT

Due to the concentration of population in urban centers, those seeking to contemplate the sky and its stars and planets are forced to travel to specific locations to enjoy the night sky (Collison & Poe, 2013). This fact coupled with the growth of competition between destinations and the rise of more educated travelers has led to the emergence of a new type of tourism known as astrotourism (Fayos-Solá & Coopers, 2019).

In Portugal there are already some territories that include astrotourism in their tourism offer and whose skies are certified by international organizations. However, most of these projects are still in an embryonic stage, without a communication strategy and defined activities.

Throughout this academic project, a study of a qualitative nature was carried out, through a set of interviews, supported by document analysis and field work.

The Porta do Mezio Stargazing Park is a new project that offers a unique attraction in the Peneda Gerês National Park. In this sense, this Master's project aims, on one hand, to portray the state of astrotourism in Portugal and, on the other hand, to contribute to the highlight of the Porta do Mezio's Stargazing Park in the national astrotourism panorama, through the development of a relevant marketing plan with innovative ideas.

Keywords: Astrotourism; Porta do Mezio Stargazing Park; Marketing; Marketing plan; Tourism marketing.

ÍNDICE

Índice de Figuras....9
Índice de Gráficos....9
Índice de Tabelas....9
Lista de siglas....10
Glossário....11
INTRODUÇÃO....1
CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA....2
1. A Importância do Turismo enquanto Atividade Económica....2
1.1. O Desenvolvimento do Turismo em Portugal....3
1.2. O Papel do Turismo no Desenvolvimento Regional....8
2. Astroturismo no século XXI....9
2.1. Conceito....9
2.2. Organizações de Certificação dos Céus Escuros....11
2.3. Tendências....13
2.4. O astroturismo em Portugal....15
2.5. Perfil do Astroturista....17
3. A Contribuição do Marketing para o Turismo....19
3.1. Evolução do Papel do Marketing....19
3.2. Definições de Marketing....20
3.3. Tipos de Marketing....21
3.4. Marketing de Serviços....22
CAPÍTULO II – CARACTERIZAÇÃO DO PROJETO....30
1. Enquadramento....30
1.1. Apresentação do Projeto....30
1.2. Entidades Parceiras....30
CAPÍTULO III – METODOLOGIA....39
1. Objetivo da Realização de Entrevista....40
2. Recolha de Dados - Entrevista....40
CAPÍTULO IV - ANÁLISE DE RESULTADOS....44
CAPÍTULO V - PLANO DE MARKETING PARA O PARQUE DE OBSERVAÇÃO DE ESTRELAS DA PORTA DO MEZIO....50
1. Plano de Marketing....50
1.1. Sumário executivo....55
1.2. Diagnóstico....55

1.3. Estratégia 63
1.4. Implementação 72
1.6. Orçamento 81
1.7. Avaliação 82
Conclusão 84
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 86
ANEXOS 96
ANEXO A – Entrevista realizada via Microsoft Teams a Pedro Teixeira 97
ANEXO B – Pedido de orçamento para o desenvolvimento de logótipo e website 103
ANEXO C – Orçamento plataforma de email marketing Egoi 104
ANEXO D – Troca de emails com os criadores de conteúdo “Mochileiros” 105
ANEXO E – Feed de instagram dos criadores de conteúdo “Mochileiros” 107
ANEXO F – Orçamento médio participação BTL 108
ANEXO G – Troca de emails com a revista Sapo Viagens 109

Índice de Figuras

Figura 1: Motivações dos astroturistas....17
Figura 2: Fases de evolução do marketing....19
Figura 3: Centro de Receção e Informação da Porta do Mezio....32
Figura 4: Parque da Biodiversidade da Porta do Mezio....33
Figura 5: Aldeia dos Pequeninos da Porta do Mezio....33
Figura 6: Oficina Lúdico-Pedagógica do Garrano da Porta do Mezio....34
Figura 7: Centro Interpretativo da Área Arqueológica Mezio/Gião da Porta do Mezio....34
Figura 8: Museu Rural e Etnográfico da Porta do Mezio....35
Figura 9: Restaurante da Porta do Mezio....35
Figura 10: Parque Aventura da Porta do Mezio....36
Figura 11: Árvore das 20 palavras mais mencionadas durante a entrevista....45
Figura 12: Codificação da entrevista atendendo a duas dimensões....46
Figura 13: Cinco Palavras mais Frequentes do Código "Atividades"....48
Figura 14: Sete Palavras mais Frequentes Código "Perfil"....49
Figura 15: Benefícios do Planeamento de Marketing....51
Figura 16: Etapas do desenvolvimento de um plano de marketing....52
Figura 17: Etapas do desenvolvimento de um plano de marketing....53
Figura 18: Etapas do desenvolvimento de um plano de marketing....54

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Saldo da rubrica de Viagens e Turismo 2020....6
Gráfico 2: Balança Turística Portuguesa das Viagens e Turismo entre os anos de 2009 e 2021....7

Índice de Tabelas

Tabela 1: Resultados globais do alojamento turístico 2014....5
Tabela 2: Resultados globais do alojamento turístico 2021....5
Tabela 3: Iniciativas de astroturismo e respetivas atividades a nível mundial....13
Tabela 4: Preparação da Entrevista....41
Tabela 5: Etapas do desenvolvimento de um plano de marketing....54
Tabela 6: Atividades oferecidas pelo Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio....57
Tabela 7: Atividades realizadas em cada um dos projetos de astroturismo existentes em Portugal....59
Tabela 8: Análise da presença digital dos projetos de astroturismo existentes em Portugal....61
Tabela 9: Análise PEST....65
Tabela 10: Análise SWOT....66
Tabela 11: Segmentação do Mercado....68
Tabela 12: Resumo Orçamento Plano de Ação....81

Lista de siglas

ADERE	Associação de Desenvolvimento das Regiões do Parque Nacional da Peneda-Gerês
AMA	*American Marketing Association*
ARDAL	Associação Regional de Desenvolvimento do Alto Lima
BTL	Bolsa de Turismo de Lisboa
IAU	*International Astronomical Union*
IDA	*International Dark-Sky Association*
INE	Instituto Nacional de Estatística
OMT	Organização Mundial do Turismo
PIB	Produto Interno Bruto
PNPG	Parque Nacional da Peneda-Gerês
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura
WTTC	*World Travel & Tourism Council*

Glossário

Layoff: Redução temporária dos períodos normais de trabalho ou suspensão dos contratos de trabalho efetuada por iniciativa das empresas, durante um determinado tempo, devido a motivos de mercado, estruturais ou tecnológicos, catástrofes ou outras ocorrências que tenham afetado a atividade normal da empresa (Segurança Social, 2022).

Keyword Marketing: Estratégia que consiste em divulgar uma mensagem de marketing aos potenciais clientes com base em palavras-chave específicas que estes utilizam na pesquisa (*The Universal Marketing Dictionary*, sem data).

Outbound Marketing: Estratégia de prospeção ativa de potenciais clientes com o perfil ideal para a empresa (REEV, 2015).

Marketing de Conteúdo: Estratégia de atração de clientes através da criação e divulgação de conteúdo de interesse aos potenciais clientes, seja através de textos, vídeos, ebooks, tutoriais e entre outros (*RockContent*, 2020).

Marketing de Redes Sociais: Estratégia de atuação das marcas nas redes sociais, de forma a criar relação com os clientes e potenciais clientes e aumentar a notoriedade da marca (*RockContent*, 2020).

Search Engine Marketing: Estratégia de marketing digital que visa aumentar a visibilidade online dos websites na página de resultados do motor de busca através da utilização de anúncios de pesquisa pagos (*RockContent*, 2020).

Mobile Marketing: Estratégia que procura criar interações e relações com um determinado público através das funcionalidades dos dispositivos móveis (*RockContent*, 2020).

Email Marketing: Estratégia de marketing digital de comunicação direta, via email, entre uma empresa e a sua base de clientes ou contactos (*RockContent*, 2020).

INTRODUÇÃO

O presente trabalho de projeto foi desenvolvido no âmbito do curso de Mestrado em Gestão do Turismo, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto, para obtenção do grau de Mestre. O objetivo principal da realização deste trabalho é o desenvolvimento de um plano de marketing relevante e que seja útil para o Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio, no Parque Nacional da Peneda-Gerês

A ideia de desenvolver como Projeto um plano de marketing para esta entidade surgiu após a verificação da não existência de qualquer tipo de estratégia de marketing e comunicação do Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio devido tanto à sua tenra idade, como à falta de recursos humanos especializados.

Apesar de este ser um trabalho de natureza prática, a realização de uma revisão de literatura e investigação foram imprescindíveis.

Este Projeto está dividido em quatro Capítulos. No primeiro capítulo são abordados os temas que visam a construção da revisão de literatura, tais como a importância do turismo como atividade económica, o astroturismo e a contribuição do marketing para o turismo. Estes temas são abordados atendendo a uma revisão bibliográfica extensa, com recurso a fontes científicas, com o intuito de contextualizar os principais assuntos em causa: o astroturismo e o marketing no setor do turismo.

O segundo capítulo inicia-se com um enquadramento do Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio e das entidades parceiras. De seguida, no terceiro capítulo, é realizada a descrição da metodologia de investigação utilizada e a análise dos dados recolhidos. Foi realizada uma entrevista ao Presidente da Associação Regional de Desenvolvimento do Alto Lima, com foco na obtenção de informações económicas e estratégicas sobre o Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio.

No quarto capítulo é desenvolvido o plano de marketing do Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio. Este plano é constituído pelo sumário executivo, análises interna e externa, com desenvolvimento das análises SWOT e PESTAL, que permitiram a definição dos objetivos, posicionamento e segmentação de mercado e, por fim, o plano das ações de marketing a serem concretizadas.

Por fim, na conclusão são discutidos os resultados obtidos e apresentadas possíveis melhorias e limitações da investigação.

CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA

1. A Importância do Turismo enquanto Atividade Económica

O turismo, tal como é conhecido, é uma atividade económica significativa em todo o mundo, tendo influência noutros setores de atividade (Katircioglu, 2009). Para Hye et al. (2013), o turismo contribui significativamente para o crescimento socioeconómico de um país através do aumento da sua riqueza e da geração de oportunidades de emprego (direto e indireto). Os designados empregos diretos são os criados em setores de serviços diretamente relacionados com a atividade turística, tais como a hotelaria, transportes, alimentação e bebidas, enquanto os empregos indiretos são os criados em setores de serviços indiretamente relacionados com a atividade turística, tais como o setor imobiliário (Canh et al., 2020).

Antes do mundo ser afetado pela pandemia COVID 19, os empregos na indústria das viagens e do turismo representavam um em quatro de todos os novos empregos criados em todo o mundo, o que equivale a uma percentagem de 10,6% de todos os empregos e 10,4% do Produto Interno Bruno (PIB) global (9,2 triliões de dólares) (World Travel & Tourism Council, 2021).

O reconhecimento das vantagens geradas pela indústria do turismo levou muitas nações a reforçarem os seus esforços no crescimento do setor, de forma a aproveitarem ao máximo os benefícios do mercado turístico mundial em constante expansão (Vanegas et al., 2007). Sendo assim, é possível afirmar que o turismo não só gera empregos, como também contribui para o desenvolvimento a longo prazo e à redução da pobreza (Vanegas et al., 2007).

A vitalidade da indústria turística é igualmente observável quando se considera o volume de despesas dos visitantes internacionais, que atingiram os 1,7 triliões de dólares em 2019 (6,8% do total das exportações, 27,4% das exportações globais de serviços) (World Travel & Tourism Council, 2021).

Apesar de, nas últimas décadas, o turismo ter registado uma evolução positiva, a pandemia COVID-19 gerou um impacto significativo nesta indústria, sendo que, de acordo com o *World Travel & Tourism Council* (WTTC), os efeitos da pandemia COVID-19 e das consecutivas restrições à mobilidade no ano de 2020 tiveram os seguintes impactos na indústria:

- Queda do PIB em 49,1% em comparação com o ano de 2019, passando a percentagem de PIB global relativa ao setor do turismo a ser apenas de 5,5%;
- Perda de 62 milhões de empregos no setor, representando uma queda de 18,5%, deixando apenas 272 milhões de empregados em todo o setor a nível mundial, em comparação com os 334 milhões registados em 2019;
- Diminuição das despesas dos visitantes domésticos em 45% e das despesas dos visitantes internacionais em 69,4%.

Ao analisar estes dados é possível concluir que a queda acentuada destes indicadores, registada devido à COVID-19, permite, por um lado, compreender a importância do turismo para a economia global, e por outro, a sua articulação com outras atividades diversificadas. O efeito da COVID-19 sublinhou aqueles que são os principais contributos positivos do turismo, como o desenvolvimento socioeconómico, a criação de emprego, a redução da pobreza, a prosperidade e o impacto social positivo, incluindo a oferta de oportunidades únicas às mulheres, minorias e juventude (World Travel & Tourism Council, 2021). Para além disso, comprovou-se o poder dos contributos indiretos deste setor, cujo declínio afetou outras atividades económicas, ainda que não estivessem diretamente relacionadas com a atividade turística.

1.1. O Desenvolvimento do Turismo em Portugal

O setor do turismo é uma atividade económica fundamental para a geração de riqueza e emprego em Portugal (Turismo de Portugal, 2022). Entre os anos de 2013 e 2022 o país registou uma taxa de crescimento médio anual de 7,2% nas dormidas, traduzindo-se num aumento de 37 milhões de dormidas ocorridas em 2010 para 70 milhões de dormidas ocorridas em 2019 (o maior valor de que há registo) (Turismo de Portugal, 2022).

A melhor forma de demonstrar o desenvolvimento do turismo em Portugal é analisando os dados estatísticos que espelham a sua evolução, tanto ao nível da contribuição deste setor para o PIB, como ao nível do número de estabelecimentos de alojamento e, também, ao nível do número de hóspedes e de dormidas, das receitas do setor em Portugal e dos empregos gerados.

- Número de hóspedes e de dormidas

Em 2014 o conjunto dos meios de alojamento (hotelaria, turismo no espaço rural e alojamento local) registou 17,3 milhões de hóspedes e 48,8 milhões de dormidas (Gabinete de Estratégia e Estudos, 2015). A hotelaria foi o meio de alojamento mais significativo, representando 86,5% do total dos hóspedes (15 milhões) e 89,2% das dormidas (43,5 milhões) (Gabinete de Estratégia e Estudos, 2015). Neste ano, o número de hóspedes residentes e não residentes não diferia muito, diferindo sim o número de dormidas: 6,1 milhões de hóspedes eram residentes, que resultaram em 12,7 milhões de dormidas e 8,9 milhões de hóspedes eram não residentes, resultando em 30,8 milhões de dormidas (Gabinete de Estratégia e Estudos, 2015).

No ano de 2017, atendendo ao documento com os principais indicadores do ano de 2017 fornecidos pelo Turismo de Portugal, o número de dormidas atingiu os 57,5 milhões, tendo crescido exponencialmente desde 2014, tal como o número de hóspedes, que alcançou os 20,6 milhões.

No ano de 2019, o ano de referência, devido ao impacto negativo sentido a partir de 2020, provocado pelo aparecimento da pandemia, o número de chegadas a Portugal de turistas não residentes atingiu os 24,6 milhões, correspondendo a um crescimento de 7,9% face ao ano de 2018 (Instituto Nacional de Estatística, 2019). A generalidade dos meios de alojamento turístico registou 29,5 milhões de hóspedes e 77,8 milhões de dormidas, traduzindo-se em aumentos de 7,4% e 4,3%, respetivamente, face a 2018 (Instituto Nacional de Estatística, 2021). Em 2019, o mercado interno proporcionou 26,1 milhões de dormidas, correspondendo a 33,6% do total e as dormidas dos mercados externos aumentaram 3,5% e atingiram os 51,7 milhões de dormidas (Instituto Nacional de Estatística, 2019).

Por fim, em 2021 a generalidade dos meios de alojamento turístico registou 16,0 milhões de hóspedes, que proporcionaram 42,6 milhões de dormidas (Instituto Nacional de Estatística, 2021). Face a 2019, registaram-se diminuições de 45,8% no número de hóspedes e 45,2% no número de dormidas (Instituto Nacional de Estatística, 2021). O mercado interno corresponde a 22,5 milhões de dormidas, 52,8% do total, registando um acréscimo de 33,2% em 2021 (-13,9% face a 2019) (Instituto Nacional de Estatística, 2021). As dormidas dos mercados externos registaram um crescimento superior e atingiram 20,1 milhões de dormidas (47,2% do total) (Instituto Nacional de Estatística, 2021).

- Número de estabelecimentos de alojamento

Conforme ilustrado na Tabela 1 é possível verificar o crescimento de todos os resultados, à exceção da estada média, entre os anos de 2013 e 2014 (Gabinete de Estratégia e Estudos, 2015). Em 2014 existiam 3578 estabelecimentos com uma capacidade para alojar 342.487 hóspedes:

Tabela 1: Resultados globais do alojamento turístico 2014

Resultados globais do alojamento turístico

Resultados globais	Unidade	2013	2014	Tvh (%)
Estabelecimentos	nº	3 345	3 578	7,0
Capacidade de alojamento	nº	326 187	342 497	5,0
Hóspedes	10^3	15 209,6	17 320,3	13,9
Dormidas	10^3	43 533,2	48 781,1	12,1
Estada média	nº noites	2,86	2,82	-1,6
Taxa de ocupação-cama (líquida)	%	39,7	44,0	4,3 p.p.
Proveitos totais	10^6 €	2 023,9	2 285,9	12,9
Proveitos de aposento	10^6 €	1 425,7	1 627,2	14,1
RevPAR (Rendimento médio por quarto disponível)	€	28,9	31,5	8,9

Fonte: Gabinete de Estratégia e Estudos, 2015

Em 2019 estavam em atividade 7.155 estabelecimentos de alojamento turístico, mais 3.577 estabelecimentos comparativamente a 2014 (Gabinete de Estratégia e Estudos, 2015).

Atendendo a estatísticas apuradas até ao dia 31 de julho de 2021 estavam em atividade 6.571 estabelecimentos de alojamento turístico, como se pode verificar na Tabela 2 abaixo:

Tabela 2: Resultados globais do alojamento turístico 2021

Resultados globais	Unidade	2019	2020	2021	Tvh (%) 2020-2021
Estabelecimentos	nº	7 155	5 467	6 571	20,2
Capacidade de alojamento	*	643 308	539 917	604 118	11,9
Hóspedes	10^3	29 495,4	11668,3	15 974,6	36,9
Dormidas	10^3	77 822,7	30 283,8	42 608,0	40,7
Estada média	nº noites	2,64	2,60	2,67	2,8
Taxa de ocupação-cama (líquida) *	%	47,3	24,1	31,1	7,0 p.p.
Proveitos totais *	10^6 €	4 295,8	1445,7	2 330,3	61,2
Proveitos de aposento *	*	3 229,9	1076,4	1752,3	62,8
RevPAR (Rendimento médio por quarto disponível) *	€	49,4	22,6	32,6	43,9
ADR (Rendimento médio por quarto ocupado) *	€	89,2	77,3	88,2	14,2

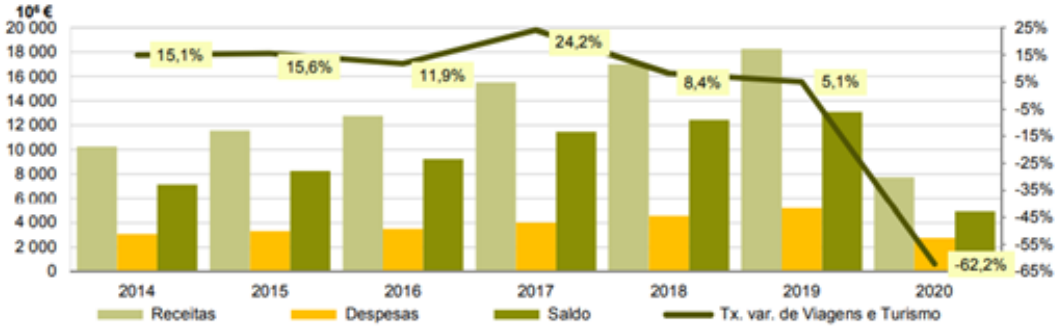
Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2021

- Receitas do setor do turismo em Portugal

Ao nível das receitas turísticas, observou-se uma taxa média de variação anual de 10,3%, entre os anos de 2013 e 2022, o que permitiu um aumento de 10,8 mil milhões de euros em receitas desde o ano de 2010 até ao ano de 2019 (Turismo de Portugal, 2022).

No ano de 2020 este cenário de crescimento estagnou, pois, os efeitos negativos da pandemia COVID-19 sobre a atividade turística, devido às fortes limitações às viagens internacionais provocaram uma diminuição de 62,2% no saldo da rubrica de Viagens e Turismo, tal como espelha o Gráfico 1:

Gráfico 1: Saldo da rubrica de Viagens e Turismo 2020

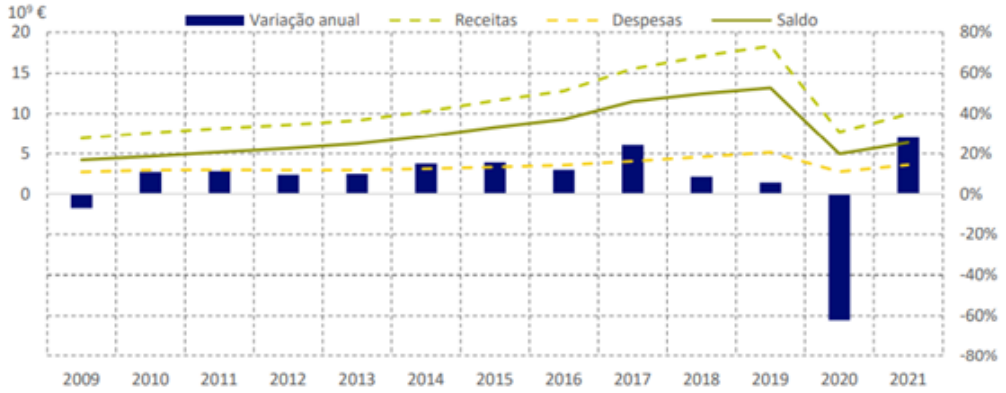


Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2019. Pg. 21

O ano de 2021 constituiu assim o primeiro ano da recuperação turística, estimando-se que a atividade turística tenha gerado um contributo direto e indireto de 16,8 mil milhões de euros para o PIB em 2021, o que corresponde a 8,0% do total (6,6% em 2020 e 11,8% em 2019) (Instituto Nacional de Estatística, 2021). Estes resultados traduziram-se num contributo de cerca de 2/3 para a redução em volume do PIB em 2020, e em pouco mais de 1/3 para a sua recuperação em 2021 (Instituto Nacional de Estatística, 2021).

Em 2021, ocorreu um aumento de 28,1% no saldo da rubrica de Viagens e Turismo, refletindo alguma recuperação da contração ocorrida em 2020, mas ainda abaixo dos níveis de 2019 (Instituto Nacional de Estatística, 2021). As receitas de turismo cresceram 28,9% (9,9 mil milhões de euros em 2021), como demonstra o Gráfico 2:

Gráfico 2: Balança Turística Portuguesa das Viagens e Turismo entre os anos de 2009 e 2021



Fonte: Instituto Nacional de Estatística, 2021. Pg.20

- Emprego

Ao nível do emprego, no ano de 2014, segundo dados fornecidos pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), 58 mil indivíduos trabalhavam a tempo completo ou parcial em hotéis, parques de campismo ou outros estabelecimentos turísticos. No ano de 2019, esse número aumentou para os 82 indivíduos em cada mil, com contrato total e a tempo completo (PorData, 2021).

A partir do mês de março do 2020, mensalmente foram registadas diminuições do número de dormidas na generalidade dos meios de alojamento turístico, tendo nos dois meses antecedentes registados crescimentos de 8,2% em janeiro e 14,1% em fevereiro. O número de chegadas a Portugal de turistas não residentes e o número de dormidas de residentes também diminuiu substancialmente, tal como outros indicadores, como o número de estabelecimentos de alojamento, a estada média e os proveitos do setor (Instituto Nacional de Estatística, 2019).

A análise dos diversos dados apresentados, permite constatar que, até ao ano de 2020 o setor do turismo em Portugal se encontrava em franca expansão.

Em 2021, o primeiro ano da recuperação, o emprego registou um crescimento de 2,1% (Instituto Nacional de Estatística, 2021). No entanto, a evolução do emprego em 2021 reflete o contexto da pandemia COVID-19 e das medidas implementadas para a sua mitigação, como foi o caso do *layoff* simplificado.

Quanto a dados referentes ao ano de 2022, as atividades relativas ao Alojamento e à Restauração e Similares empregaram 258,0 mil indivíduos no 2.º trimestre deste ano,

mais 4,7% do que no período homólogo de 2021 e menos -19,2% face a 2019, representando 5,3% do total da economia (TravelBI, 2022).

Para além da dinâmica evolutiva evidenciada pelos indicadores estatísticos apresentados, é ainda de referir que em 2018 Portugal ganhou o prémio de Melhor Destino Turístico do Mundo nos World Travel Awards, o que comprova todo o bom trabalho a ser realizado no setor e impulsiona, ainda mais, o turismo no país.

1.2. O Papel do Turismo no Desenvolvimento Regional

A dinâmica da atividade turística em Portugal, e o reconhecimento dos seus benefícios para o desenvolvimento regional fizeram com que diversas regiões tenham vindo a potenciar o seu crescimento e o seu desenvolvimento económico pela forma como investiram neste setor, distinguindo-se de outras cujo foco (ainda) não está direcionado para o investimento na atividade turística (Lopes et al., 2017).

No caso da região norte de Portugal, são muitos os benefícios trazidos pelo turismo desde, por exemplo, o crescimento económico, a criação de emprego e o desenvolvimento social (Lopes et al., 2017). Tais benefícios consolidam que "o turismo pode ser uma ferramenta poderosa na transformação da economia portuguesa, contribuindo para a competitividade, a riqueza e a coesão do país" (Lopes et al., 2017, p. 20). De uma forma geral, o turismo tem como principais vantagens económicas a geração de emprego e de riqueza, o favorecimento das trocas internacionais, o aumento da qualidade de vida, a captação de investimentos e a diminuição das assimetrias regionais.

Para Soukiazis et al. (2008), no âmbito do desenvolvimento regional, a grande potencialidade do setor do turismo é a sua capacidade de se tornar numa atividade económica capaz de replicar o desenvolvimento gerado nos grandes centros industriais para as regiões menos desenvolvidas, funcionando como um meio de reduzir as disparidades económicas regionais. Para os mesmos autores, o investimento no setor do turismo, mesmo com níveis moderados de investimento, pode ser desenvolvido num curto espaço de tempo, resultando num impacto rápido sobre uma economia regional. Por outro lado, Park et al. (2012) realçam a importância da exploração do potencial agrícola das regiões, preservação da natureza, da cultura e dos recursos históricos e paisagísticos, podendo ser integrados no contexto do desenvolvimento da atividade turística.

O crescimento do turismo nas mais variadas regiões contribui para o bem-estar e aumento do poder económico dos seus habitantes, o que influencia o investimento e a criação de novos negócios na região. Pode considerar-se que a importância económica e sociocultural do turismo, bem como os seus benefícios económicos comprovados, tornou este setor num meio de promoção do crescimento dos territórios regionais (Costa et al., 2018).

O contributo do turismo para o desenvolvimento regional é tanto mais relevante quando se consideram territórios com caraterísticas diferenciadoras e que necessitam de uma especial proteção e valorização dos seus recursos, como são exemplo as áreas protegidas, como o Parque Nacional da Peneda Gerês. Os seus recursos turísticos centram-se nos elementos da sua paisagem, na sua fauna e flora únicas e história e cultura da região. Devido às caraterísticas únicas deste território, existe uma oportunidade de o tornar palco de atividades turísticas diferenciadoras no país utilizando os seus recursos naturais que, caso não existisse uma aposta no setor do turismo na região, seriam potencialmente negligenciados. Um exemplo do aproveitamento dos recursos naturais da região para a promoção do turismo é a dinamização do astroturismo na Porta do Mezio.

2. Astroturismo no século XXI

2.1. Conceito

Atualmente há uma grande concentração de população nos centros urbanos, rodeados por construção e indústria, onde impera a vida agitada, movimento e poluição. Nestas áreas, rodeadas por luz artificial, é difícil observar o céu claro e as suas estrelas e planetas mais brilhantes, surgindo a necessidade de as pessoas se deslocarem para um determinado local para desfrutarem da beleza do céu noturno (Collison & Poe, 2013). Segundo Cooper et al. (2019), devido ao crescimento da concorrência entre destinos, ao surgimento de viajantes mais instruídos com necessidade de viverem experiências mais ricas e devido ao sentimento acrescido de participação na comunidade, os recursos base do turismo (como fatores naturais e culturais) estão sujeitos a uma pressão crescente para oferecer experiências únicas e especializadas. Atendendo a estes factos, um (ainda) novo tipo de turismo emergiu desde o início do século XXI chamado astroturismo (Cooper et al., 2019).

Inicialmente, o astroturismo era caracterizado pela realização de atividades de lazer por turistas que voavam para o espaço para fins recreativos, tendo evoluído para ser definido como um tipo de turismo que consiste na deslocação de turistas para um destino específico que possui um céu não poluído e livre de iluminação artificial, de forma a usufruírem de atividades relacionadas com a observação de estrelas e astronomia (Cooper et al., 2019). Para Blundell et al. (2020), o astroturismo consiste num tipo de turismo que inclui a observação e apreciação de fenómenos celestiais naturais em céus não poluídos. Segundo a Fundação Starlight, o astroturismo é um tipo de turismo sustentável que combina a observação noturna do céu e a realização de atividades relacionadas com a astronomia, sendo também uma forma de promover territórios que encontram nesta forma de turismo uma oportunidade para atrair visitantes.

Jacobs et al. (2020) classifica o astroturismo como um tipo de ecoturismo, uma vez que o seu principal recurso turístico é um céu não poluído, possibilitando o contacto dos turistas com a natureza e o desenvolvimento sustentável dos meios mais rurais. Este tipo de turismo proporciona também a proteção dos céus dos destinos turísticos onde se desenvolve, contribuindo para a proteção ambiental, da sua biodiversidade, fauna e flora (Rodrigues et al., 2021).

No que diz respeito a outra definição, o astroturismo é visto como uma viagem para observar fenómenos astronómicos, de preferência em áreas com o céu escuro e longe dos efeitos da poluição luminosa, como montanhas, desertos ou observatórios (Paskova et al., 2021).

As atividades de astroturismo podem ser realizadas durante o dia (observações do sol), mas a maioria das atividades são vividas à noite, como é o caso da observação de estrelas, astrofotografia, arqueoastronomia, entre outros (Rodrigues et al., 2020). Para Rodrigues et al. (2022), esta possibilidade de serem realizadas atividades distintas no mesmo local constitui uma mais-valia para os destinos turísticos, pois o mesmo destino pode proporcionar cenários e experiências turísticas distintas, tornando-se assim mais atrativo e competitivo.

Para os autores Paskova et al. (2021), o astroturismo pode subdividir-se em turismo espacial integrado e astroturismo terrestre, podendo ser praticado tanto por profissionais da astronomia como por entusiastas amadores. As atividades astroturísticas como viagens espaciais sob a forma de voos para a estratosfera ou o

espaço e as visitas a locais de lançamento de foguetes espaciais enquadram-se no turismo espacial integrado. As atividades relacionadas com a observação de fenómenos astronómicos (como eclipses solares e lunares, auroras, chuva de meteoros e a observação de pores-do-sol em cenários naturais pitorescos), com a visita a exibições científicas, observatórios, planetários, palestras de peritos em astronomia e cosmologia e encontros com astronautas relacionam-se com o astroturismo terrestre. As experiências suportadas em realidade virtual também podem ser enquadradas no astroturismo permitindo, por exemplo, a realização de viagens virtuais para a estratosfera.

A crescente procura pela observação dos céus noturnos acontece devido aos esforços combinados de astrónomos, académicos, ecologistas e movimentos associados da defesa do céu estrelado, que levaram à criação de reservas de céu escuro e parques de luz estelar em todo o mundo (Tapada et al., 2021).

Considerando que o turismo é uma atividade transversal, com uma forte dependência dos recursos territoriais para os seus próprios recursos económicos, sociais e a sustentabilidade ambiental, o surgimento do turismo de observação de estrelas (ou astroturismo) constitui mais uma forma de as regiões que possuem as condições ideais para a realização deste tipo de turismo potencializarem os seus recursos naturais, incentivando a criação de negócios que irão contribuir para o crescimento económico, criação de emprego e desenvolvimento social, ao mesmo tempo que prezam pela preservação da natureza e dos recursos paisagísticos existentes.

O turismo de observação de estrelas não pode ser realizado em qualquer região, pois este produto turístico depende das condições do céu, algo que não pode ser manipulado ou “fabricado”.

2.2. Organizações de Certificação dos Céus Escuros

O crescente interesse pelo astroturismo contribui para a consciencialização da necessidade da preservação dos céus escuros e não poluídos. Como resultado, têm surgido diversas organizações internacionais que se dedicam ao desenvolvimento de iniciativas que alertam para a importância da preservação do céu e à certificação dos céus escuros e não poluídos, de forma a conferir credibilidade a este produto turístico e a manter a preservação destes destinos. Devido à sua relevância, ao longo deste trabalho

académico duas organizações serão destacadas: a Fundação Starlight e a *International Dark-Sky Association* (IDA).

A Fundação Starlight é uma entidade legal sem fins lucrativos criada em 2009 pelo Instituto de Astrofísica das Ilhas Canárias e pela *Corporación* 5. Surgiu da necessidade de proteger o céu da poluição luminosa e de encontrar formas para que seja usufruído pela sociedade (Fundação Starlight, sem data). Os seus principais objetivos são "o desenvolvimento de programas e ações para proporcionar uma forma de proteger e defender o céu e de o valorizar como um recurso necessário para a vida e como património imaterial da Humanidade" (Fundação Starlight, sem data). Por outro lado, também tem como objetivos promover atividades turísticas relacionadas com o céu noturno como uma forma eficaz de procurar a aproximação entre a astronomia e o turismo, promover programas de formação para guias e comunicadores sobre conhecimentos científicos e tecnológicos relacionados com a astronomia e valores associados e, no fundo, promover o astroturismo através do seu sistema de certificação. A Fundação Starlight é uma ação integrada da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) e é apoiada pela *International Astronomical Association* (IAU) e pela Organização Mundial do Turismo (OMT). A Fundação Starlight promove diferentes modalidades de certificações, consoante o tipo de destino. De acordo com a informação disponibilizada no website, as principais modalidades são as seguintes:

- Reserva Starlight - área natural protegida onde se estabelece um compromisso para proteger e preservar a qualidade do céu noturno e o acesso à luz estelar;
- Destino Turístico Starlight - locais que podem ser visitados, com excelentes condições para observar as estrelas, protegidos da poluição luminosa e adequados para atividades turísticas baseadas nas estrelas como parte integrante da Natureza;
- Vilas e cidades Starlight - destina-se a pequenas cidades de natureza principalmente rural que procuram diversificar a sua economia e evitar o seu despovoamento através do desenvolvimento do astroturismo;
- Hotéis e alojamentos rurais Starlight - qualificação atribuída aos estabelecimentos que, além de oferecerem alojamento acreditado de qualidade, também se envolvem como agentes ativos na promoção do astroturismo;

- Parques Starlight - infra-estruturas simples e permanentes instaladas em áreas com um céu claro e escuro que permitem a realização de atividades de lazer e educativas relacionadas com a contemplação das estrelas e a observação astronómica.

No âmbito do combate à poluição luminosa através da certificação de céus e não tanto da promoção do astroturismo, a IDA é uma autoridade reconhecida em matéria de poluição luminosa e é a organização líder mundial no combate à poluição luminosa (International Dark-Sky Association, sem data). Pretende encorajar comunidades, parques e áreas protegidas em todo o mundo a preservar e proteger sítios escuros através de políticas de iluminação responsável e educação pública e também através das suas certificações.

2.3. Tendências

Devido à variedade de atividades que podem ser realizadas no âmbito do astroturismo, existem diversos destinos espalhados pelo globo que oferecem as mais únicas experiências.

Para Paskova et al. (2021) os interessados neste tipo de turismo podem procurar atividades relacionadas com a observação de eclipses lunares e solares, chuva de meteoros, observação de auroras, observação astronómica em regiões com baixa poluição luminosa e, por fim, observação de observatórios ancestrais e locais sagrados.

No presente trabalho académico irão ser realçados os destinos para a realização de atividades de astroturismo relacionadas com a observação de astros em céus não poluídos, tal como é espelhado na tabela seguinte:

Tabela 3: Iniciativas de astroturismo e respetivas atividades a nível mundial

Continente	País	Localização	Nome	Tipo de Atividades
América	Estados Unidos da América	Pasadena, Califórnia	Observatório Mount Wilson	• Observação astronómica através de telescópio; • Museu astronómico; • Caminhadas; • Exposição de Interferometria;

				• Excursões privadas ou em grupo; • Programas educacionais para estudantes.
	Chile	Deserto de Atacama		• Alojamento "astrotemático"; • Aluguer de equipamento para observação astronómica; • Visita ao observatório; • Visitas guiadas.
Europa	Hungria	Hungria	Zselic Csillagpark	• Visita ao planetário; • Visitas guiadas; • Palestras; • Observações de estrelas, diurnas e noturnas.
	Espanha	La Palma		• Visita ao Observatório de Roque de los Muchachos; • Trilhos e excursões para observação astronómica nos diferentes miradouros; • Visitas guiadas; • Rota de astrofotografia; • Alojamento "astrotemático"; • Experiências gastronómicas temáticas.
	Islândia	Islândia		• Caminhadas; • Observação de auroras boreais; • Alojamento.
África	África do Sul		*Kruger National Park*	• Observação de astros; • Tours.
	Egipto		*White Desert National Park*	• Trilhos

Ásia	Jordânia	Wadi Rum	Wadi Rum	• Observação de astros; • Observação da Via láctea.
	Japão	Okinawa	*Iriomote-Ishigaki National Park*	• Observação de astros.

Fonte: Elaboração Própria

O levantamento dos destinos abordados na Tabela 3 foi realizado com base em pesquisa, escolhendo para cada continente os destinos de astroturismo mais populares.

Tal como ilustrado na Tabela 3, apesar de se considerar um produto turístico relativamente recente, o astroturismo já tem alguma expressão à escala mundial, com diversos destinos a oferecer diferentes tipos de atividades.

2.4. O astroturismo em Portugal

Em Portugal já existem alguns territórios que possuem na sua oferta turística o astroturismo e cujos céus se encontram certificados por alguma das organizações internacionais anteriormente mencionadas. No entanto, a maioria dos projetos ainda se encontra numa fase embrionária, sem ações e atividades definidas.

O projeto mais conhecido e premiado em Portugal é a *Dark Sky Reserve* situada no Alqueva, no Alentejo. Foi o primeiro sítio do Mundo a ser certificado pela Fundação *Starlight* como um Destino Turístico Starlight e é também o primeiro Destino *Starlight* Transfronteiriço do Mundo (Dark-Sky Alqueva, sem data). Com a implementação deste projeto, a região tinha como objetivos preservar o ambiente natural, promover a utilização sustentável da energia elétrica, implementar medidas de desenvolvimento sustentável e desenvolver uma oferta turística distinta (Rodrigues et al., 2015). Entre as atividades promovidas pelo *Dark Sky* Alqueva, podem encontrar-se as seguintes: observação noturna e solar no observatório equipado com telescópios de vanguarda; prova cega de vinhos à luz das estrelas; workshop de astrofotografia; visita a museu e exposição de astrofotografia; visitas guiadas por guias intérpretes; entre outras.

Em 2019 as Aldeias do Xisto juntaram-se ao Alqueva, tendo sido atribuída pela Fundação *Starlight* a certificação internacional Destino Turístico *Starlight*. Este projeto é liderado em parceria com a Associação *Dark Sky* Alqueva e tem como co-

promotor a Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra (*Aldeias do Xisto,* 2019). As ações de formação iniciaram-se em julho de 2021, começando pelos parceiros públicos das Aldeias do Xisto, com os módulos de astroturismo, astronomia e poluição luminosa (Público, 2021).

O Parque Natural Regional do Vale do Tua e os seus cinco concelhos (Alijó, Carrazeda de Ansiães, Mirandela, Murça e Vila Flor) também foram certificados como Destino Turístico *Starlight*, tendo sido a primeira área protegida a receber esta certificação. Encontra-se a desenvolver ações de formação gratuita para criar uma rede oficial de parceiros, preparada para receber os "astroturistas". As ações de formação debruçam-se sobre os temas da poluição luminosa, astronomia e divulgação de ciência, astroturismo, arqueoastronomia e novos produtos (Parque Natural Regional Vale do Tua, sem data), sendo direcionadas aos seguintes agentes: técnicos de turismo e outros colaboradores ligados ao setor nos municípios; empresas de turismo, tais como unidades de alojamento, de restauração, empresas de animação turística ou lojas de artesanato e de produtos; empresas que pretendem oferecer serviços considerados na categoria de astroturismo.

Por fim, uma das portas de entrada do Parque Nacional da Peneda Gerês, a Porta do Mezio, é o mais recente e primeiro *Starlight Stellar Park* do país, tendo recebido a certificação pela Fundação *Starlight* em setembro de 2021. O Parque da Porta do Mezio é a entrada para as serras e vales do Soajo e da Peneda, território designado Reserva Mundial da Biosfera pela UNESCO e ideal para a realização de acampamentos, caminhadas e observação de estrelas. A Porta tem como tema a Conservação da Natureza e da Biodiversidade.

A função dos *Starlight Stellar Park* é fornecer aos turistas um local que facilite a atividade cultural, de divulgação e didática do Universo, bem como fornecer aos grupos e a astrónomos amadores uma ferramenta básica para o desenvolvimento das suas atividades (Fundação Starlight, 2021).

Devido à recente certificação do céu do Parque da Porta do Mezio pela Fundação *Starlight*, apesar de este já ser um projeto planeado, ainda não se procedeu ao desenvolvimento da estratégia de marketing para alavancar o projeto e atrair o público-alvo pretendido, pelo que o desenvolvimento de um plano de marketing constitui uma mais-valia para este produto turístico. Neste sentido, releva-se a importância do

investimento em marketing nos negócios ou organizações turísticas, de forma a dinamizar as atividades promovidas, aspeto que será aprofundado no Capítulo IV do presente projeto.

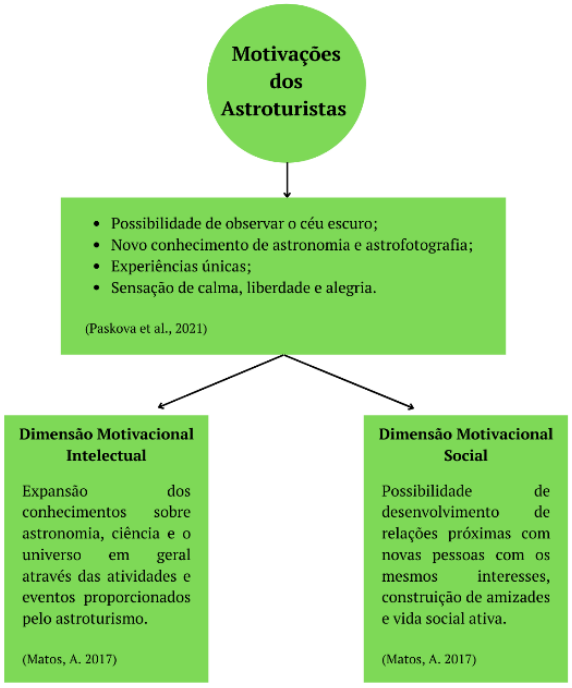
2.5. Perfil do Astroturista

Nesta etapa da pesquisa, devido ao tema do astroturismo ser ainda recente na literatura, é pertinente definir um perfil do astroturista, baseado nas investigações realizadas por outros autores e no tipo de atividades caraterísticas das iniciativas de astroturismo.

De acordo com a pesquisa de Paskova et al. (2021), astroturista é visto como uma pessoa que valoriza a singularidade dos fenómenos que observa, uma vez que lhe trazem satisfação e uma sensação de liberdade e tranquilidade. Muitos destes fenómenos representam uma experiência única que apenas pode ser realizada poucas vezes durante a vida, estando os turistas disponíveis e percorrerem largos quilómetros para os poderem experienciar (Paskova et al., 2021).

Ao nível das motivações dos astroturistas, para além das mais óbvias, existem motivações de dimensão intelectual e social muito particulares, conforme descrito na Figura 1:

Figura 1: Motivações dos astroturistas



Fonte: Elaboração própria a partir de Paskova et al. (2021)

Os astroturistas são surpreendidos pela tranquilidade, libertação de stress e fuga à rotina providenciada pelas atividades (Matos, 2017). Como mencionado por Cooper et al. (2019), é possível concluir que fazem parte do perfil do astroturista viajantes mais instruídos que exigem experiências ricas em conhecimentos, um sentimento acrescido de participação da comunidade.

No que diz respeito à definição do conceito de astroturista propriamente dito, Soleimani et al. (2019) evidencia na sua pesquisa baseada em entrevistas, discussão e análises que três principais temas contribuem para a construção desta definição: localização, eventos e atividades. A sua proposta de definição de um astroturista consiste numa pessoa com a necessidade de relacionar eventos como observação de estrelas e eclipses com localizações específicas, onde há a possibilidade da observação do céu. Segundo Jacobs et al. (2020), este tipo de turistas geralmente viaja em pares, em pequenos grupos ou sozinhos, tendo interesse tanto em visitar observações astronómicas, parques nacionais e locais com escuro, como em participar em iniciativas públicas com astrónomos amadores.

Algumas das atividades caraterísticas do astroturismo terrestre são as seguintes:

- Observação amadora de fenómenos astronómicos;
- Observação amadora profissionalmente apoiada de fenómenos astronómicos;
- Apresentação e visualização da cognição do espaço em planetários;
- Recolha de fragmentos de meteoritos;
- Visita a locais com crateras de impacto;
- Excursões noturnas.

Entre estas atividades, os fenómenos que despertam mais interesse aos astroturistas são a observação do céu escuro e os seus objetos cósmicos, como o eclipse solar, céu estrelado (estrelas, cometas, planetas), aurora, meteoritos e a lua (Paskova et al., 2021).

Este tipo de viajante também usufrui de vários elementos da infraestrutura turística, como hotéis, alojamentos, restauração e transportes (Molokácová & Molokác, 2011) o que permite aos gestores do destino a oportunidade de criação de um leque de ofertas combinadas de serviços e atividades, permitindo a sinergia entre as partes interessadas do turismo, as comunidades locais e as instituições científicas (Solá et al., 2014). Como exemplo destas sinergias, para Collison & Poe (2013), as visitas guiadas e a

interpretação turística com algum grau de especialização são características desejadas neste tipo de turismo, assim como a realização de visitas guiadas na Internet, onde o visitante não precisa de estar fisicamente presente para usufruir da experiência.

3. A Contribuição do Marketing para o Turismo

3.1. Evolução do Papel do Marketing

A sociedade atual é muito diferente das sociedades anteriores, a todos os níveis. Os hábitos e necessidades de consumo são distintos. Estando o marketing diretamente ligado ao consumo e às empresas, este tem vindo a acompanhar as novas realidades.

Os autores Lindon et al. (1999), dividem a evolução do marketing em 5 fases que se encontram explicadas na Figura 2:

Figura 2: Fases de evolução do marketing



Fonte: Elaboração própria a partir de Lindon et al. (1999)

A última fase foi altamente impactada pelo surgimento da televisão e dos telemóveis, com um novo paradigma ao nível do acesso à informação e da comunicação, surgindo novas estratégias para a conquista e fidelização dos clientes (Lindon et al., 1999).

Após o início do século XXI o papel do marketing sofreu algumas evoluções adicionais. Com base nas obras de Philip Kotler, pode concluir-se que atualmente o marketing encontra-se na "fase 5.0", com foco na utilização dos canais digitais, na humanização das marcas e na criação de conteúdo relevante (Kotler, 2017). Esta fase debate-se com a conectividade, com a inclusão social e com a transferência do poder de influência das pessoas e dos grupos sociais (Kotler, 2017).

Para corresponderem às exigências do mercado atual, as empresas e os *marketeers* têm de se adaptar ao novo contexto empresarial mais inclusivo e social (Kotler, 2017). Os indivíduos são cada vez mais conscientes das ações de marketing, confiando mais nos seus pares e procurando informação antes de efetuarem uma compra (Kotler, 2017). A conectividade permitida pelas redes sociais facilita a colaboração entre as pessoas, que desenvolvem capacidade de inovação e pensamento crítico (Kotler, 2017).

Todas estas fases contribuíram para a valorização do marketing no seio das empresas, sendo cada vez mais reconhecido como uma ferramenta essencial. Sendo uma área intimamente ligada à inovação, é relevante que acompanhe não só os desenvolvimentos tecnológicos, mas também a evolução dos comportamentos dos consumidores.

3.2. Definições de Marketing

Apesar de os objetivos basilares da implementação do marketing se manterem, as suas definições e formas de atuação no mercado têm vindo a evoluir, acompanhando as mudanças do mercado, da indústria e dos hábitos de consumo (Lendrevie et al., 2015). Facto a que não é alheia a *American Marketing Association* (AMA) que regularmente revê a definição de marketing, procurando deste modo, acompanhar as inovações tecnológicas e as alterações dos hábitos dos consumidores, e das tendências dos mercados.

Para Lindon et al. (1999, p.28), o marketing pode ser definido como "o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos".

Para Las Casas (2002), uma das formas de definir o marketing é como uma área do conhecimento que engloba todas as atividades relacionadas com as relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, com o objetivo de alcançar os objetivos da organização ou indivíduo, tendo em conta o meio de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Segundo Kotler (2012), o marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e fornecer valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro, através da identificação de necessidades e desejos não satisfeitos.

A última definição de marketing estabelecida em 2017 pela AMA, define o marketing como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e para a sociedade em geral.

Ao analisar estas diferentes definições é possível concluir que todas integram a preocupação com os consumidores, pois uma das premissas essenciais do marketing é a identificação do público-alvo e do segmento de mercado para o qual a empresa pretende trabalhar. De seguida, é comum a várias definições o conceito de satisfação das necessidades dos clientes ou do mercado. Como atualmente o foco do marketing é o consumidor, uma empresa deve, em primeiro lugar, procurar perceber o que é que constitui uma mais-valia para o seu consumidor e o que é que ele realmente necessita antes de iniciar o seu planeamento estratégico de marketing.

O marketing pode ser definido de várias formas, sendo que os conceitos essenciais de segmentação, mercado, necessidades e valor são conceitos implícitos na definição deste conceito.

Um profissional de marketing deve possuir muitas valências, entre elas a capacidade de analisar um mercado através dos próprios olhos dos clientes, de forma a entendê-los para mais tarde agir de acordo com o que necessitam e com os lugares (online e offline) que frequentam (Clark, et al., 2015).

3.3. Tipos de Marketing

Existem diversas abordagens de marketing devido, principalmente, às caraterísticas do setor no qual uma empresa se insere.

Lindon et al. (1999) referem no seu livro Mercator XXI a existência do marketing internacional, marketing relacional, marketing interno, marketing business to business, marketing público e social, marketing desportivo e o marketing de serviços. Adicionalmente, em alguma literatura são mencionados o marketing de retalho, o marketing direto, o marketing pessoal e o marketing político (Kotler, 2012).

Segundo a AMA, os tipos de marketing que surgiram nos últimos anos são os seguintes: marketing digital, marketing de influência, marketing viral, marketing verde e

marketing de guerrilha. Atualmente o marketing digital assume uma elevada expressão e segundo Strehlow (2021) compõe-se de diferentes formas, tais como: *keyword marketing, outbound marketing*, marketing de conteúdo, marketing de redes sociais, *search engine marketing, mobile marketing* e email marketing. De acordo com a mesma publicação, outros tipos de marketing existentes são: vídeo marketing, marketing de afiliados, *word of mouth marketing*, marketing comportamental, neuromarketing e relações-públicas.

No que diz respeito ao marketing turístico, este insere-se no campo do marketing de serviços, pois o setor do turismo compreende essencialmente a comercialização de serviços.

3.4. Marketing de Serviços

3.4.1. Conceito de Serviço

Antes de especificar o conceito de marketing de serviços, é importante começar por dar a conhecer o conceito de serviço. Pela sua própria natureza intangível, os serviços são diversos e, por isso, difíceis de definir (Gilmore, 2003). O facto de a forma como os serviços são criados e entregues aos clientes dificulta ainda mais a definição deste conceito (Lovelock et al., 2004).

Para Las Casas (2002), os serviços são uma transação realizada por uma empresa ou individuo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem. Para Middleton (2002), os serviços são "produtos comprados através de uma transação de troca que não confere propriedade, mas permite acesso e uso de um serviço, geralmente num período de tempo específico e num local determinado" (Middleton, 2002, p.43).

Para Gilmore (2003), os serviços podem ser descritos como atividades económicas que criam valor acrescentado e proporcionam benefícios para os clientes, sendo a sua definição e o âmbito do seu conceito bastante amplos:

- Serviço como uma organização - toda a empresa ou estrutura sem fins lucrativos que reside dentro do sector dos serviços;
- Serviço como produto principal - resultados comerciais de uma organização de serviços;
- Serviço como aumento de produto - qualquer atividade adicional que acrescente valor ao produto principal;

- Serviço como apoio ao produto - qualquer atividade orientada para o produto ou para o cliente que tenha lugar após a entrega do produto principal;
- Serviço como um ato – utilizado como um comportamento.

Na perspetiva de Vieira (2000, p.22), o "serviço puro" é caraterizado por um bem cuja venda, prestação e consumo ocorre em simultâneo. Para o mesmo autor, existem bens que não são nem produtos nem serviços "puros", mas sim uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis. Neste sentido, para Vieira (2000) um serviço pode ser "uma prestação totalmente imaterial ou, pelo contrário, acompanhar, incorporar e mesmo transformar bens materiais", podendo disponibilizar tanto valores intangíveis como bens físicos.

Para Lovelock et al. (2004), por um lado, um serviço é um ato oferecido por uma parte a outra, que pode estar ligado, ou não, a um produto físico, sendo o desempenho intangível e não resultando normalmente na propriedade de qualquer um dos fatores de produção. Por outro lado, atendendo aos mesmos autores, os serviços são atividades económicas que criam valor e proporcionam benefícios aos clientes em tempos e lugares específicos, como resultado de uma mudança desejada.

3.4.2. Caraterísticas dos Serviços

Algumas das principais caraterísticas dos produtos de serviços são a inseparabilidade/simultaneidade, a heterogeneidade, a intangibilidade e a perecibilidade. Estas caraterísticas requerem uma abordagem diferente dos profissionais de marketing, exigida pelo tipo de produto que comercializam.

A intangibilidade relaciona-se com as caraterísticas físicas dos serviços, traduzindo-se na ausência de transferência de propriedade quando se adquire um serviço (Vieira, 2000) e na impossibilidade de serem sentidos ou avaliados facilmente no ponto de venda antes do seu desempenho (Middleton, 2002).

"A intangibilidade dos serviços não dá lugar à sua posse, apenas ao seu consumo – o que é comprado não é o objeto, mas sim a prestação, apesar dos suportes físicos que a viabilizam -, sendo necessária a presença interativa do consumidor na generalidade das situações de serviço" (Vieira, 2000, p.23). Para Vieira (2000), os atributos intangíveis cada vez mais influenciam a compra de bens de grande consumo, devido à dificuldade crescente do consumidor em desejar os produtos somente pelos seus atributos físicos. Devido a esta dificuldade de avaliação e perceção dos serviços antes do seu consumo, os

fatores que suportam a sua realização e a participação do cliente no processo impactam a relação entre o prestador e o cliente e, consequentemente, a performance de um serviço (Vieira, 2000).

A inseparabilidade/simultaneidade relaciona-se com a forma de consumo de um serviço, no qual o ato de produção e do consumo são simultâneos (Middleton, 2002). O desempenho de um serviço requer a participação ativa e em conjunto do prestador de serviços e do cliente, sendo o desempenho do produto também determinado pelas atitudes, comportamento e apoio dos funcionários (Middleton, 2002). Segundo o autor, o cliente pode tornar-se numa parte envolvente do processo de produção, tal como acontece na utilização de serviços que permitem que os clientes se sirvam a si próprios (na utilização de uma lavandaria *self-service* ou levantando dinheiro de uma caixa automática) ou na cooperação com funcionários em locais como cabeleireiros, hotéis, faculdades ou hospitais (Lovelock et al., 2004). Por outro lado, para o mesmo autor, as pessoas também podem fazer parte do produto em situações como um jogo de futebol ou uma viagem num cruzeiro. O tipo de clientes que estará presente nestas atividades terá impacto na natureza da experiência do serviço, influenciando a entrega e o sucesso desse mesmo serviço.

No que diz respeito à heterogeneidade, consiste na variabilidade do desempenho dos serviços. Esta variação ocorre tanto ao nível das diferentes perceções do serviço prestado, que variam de cliente para cliente (Middleton, 2002), como ao nível do desempenho do serviço propriamente dito. Esta heterogeneidade dos serviços está relacionada com o facto de serem menos estandardizados e com a interação prestador/cliente existente (Vieira, 2000). Produtos manufaturados podem ser produzidos em condições controladas, concebidas para otimizar a sua qualidade e controlar erros, enquanto nos serviços os erros que podem ocorrer têm um caráter mais imprevisível e são mais difíceis de esconder (Lovelock et al., 2004). Para Gronroos (1994) (como citado em Vieira, 2000, p.22), a estabilidade funcional associada à utilização de um produto, não pode ser a mesma que a esperada quando se consome um serviço.

A perecibilidade dos serviços relaciona-se com a impossibilidade de os produtos serem armazenados e com a sua produção ter um espaço e tempo fixo (Middleton, 2002). Se um determinado serviço não for comercializado naquele dia, a sua receita potencial será perdida e não poderá ser recuperada noutro momento.

Atendendo a todas estas caraterísticas particulares dos serviços, é possível perceber a especificidade do setor e consequentes diferenças na aplicação de estratégias de marketing e avaliação do mercado.

3.4.3. Marketing de Serviços

O desenvolvimento dos conceitos de marketing de serviços tem evoluído à medida que o conceito de marketing também evolui (Tsiotsou et al., 2012). Por um lado, pode ser tida uma abordagem mais centrada no cliente e, por outro, uma abordagem mais racional e orientada para o mercado, concentrando-se em cuidar dos clientes e maximizar a sua satisfação, mantendo-se a organização lucrativa (Tsiotsou et al., 2012).

Uma empresa que vende serviços é aquela em que o valor percebido da oferta ao comprador é determinado mais pelo serviço prestado do que pelo produto oferecido e cuja oferta é quase totalmente imaterial (Tsiotsou et al., 2012). Nos negócios do setor dos serviços, o fornecedor oferece aos seus clientes uma oferta alargada de outros bens e serviços complementares que permitem tanto a criação de valor para além da oferta principal, como a garantia da satisfação do cliente e o sucesso do negócio (Grönroos, 2011).

Segundo Las Casas (2002), a grande diferença entre o marketing de bens do marketing de serviços centra-se na elaboração do "composto mercadológico", ou seja, na forma como se entrega, visualmente, o serviço. Para o autor, os serviços possuem uma embalagem, tal como os bens, sendo a embalagem dos serviços, por exemplo, o escritório da organização prestadora dos serviços ou o atendimento ao cliente prestado pelos seus colaboradores. De forma resumida, Las Casas (2002) defende que todas as ferramentas táticas tradicionais podem ser utilizadas no âmbito do marketing de serviços, estando a diferença na sua forma de utilização, que deve ser adaptada às caraterísticas particulares dos serviços.

No que diz respeito às estratégias de marketing, às quatro categorias básicas chamadas como os "4 P´s" do marketing acrescem quatro novos elementos, compondo os "8 P´s" do marketing dos serviços. A necessidade da inclusão de estratégias adicionais surge devido à complexidade dos negócios que envolvem serviços, como o envolvimento do cliente na produção e a importância do fator tempo (Tsiotsou et al., 2012). De acordo com Lovelock et al. (2004) e com Gilmore (2003) os oito componentes do marketing-

mix do marketing de serviços são os seguintes: elementos produtivos, distribuição, processo, produtividade e qualidade, pessoas, promoção, evidência física e, por fim, preço.

Quanto aos elementos produtivos, como a dimensão do serviço é predominantemente intangível, os profissionais de marketing poderão precisar de elementos tangíveis que realcem os benefícios e a performance desejados, de forma a conseguirem identificar o serviço e criar valor para o consumidor final (Gilmore, 2003). Esta dimensão está altamente dependente da perceção final do consumidor.

O elemento distribuição relaciona-se com o local e tempo de entrega do serviço, bem como com os métodos e canais de distribuição utilizados para concretizar a entrega, que podem ser físicos ou eletrónicos (Lovelock et al., 2004).

O processo inerente a um serviço consiste na forma como o mesmo é entregue ao consumidor final (Gilmore, 2003), o que requer a conceção e implementação de processos eficazes e completos (Lovelock et al., 2004). No processo é necessário serem tidas em consideração todas as etapas desde a fase antes da entrega do serviço, a fase durante a entrega e a fase pós entrega do serviço (Gilmore, 2003).

A produtividade e a qualidade estão intimamente relacionadas pois, ao serem realizadas alterações para aumentar a produtividade, as empresas podem correr o risco de estes cortes afetarem os níveis de serviço (Lovelock et al., 2004). Sendo a qualidade do serviço um fator essencial para a sua diferenciação e fidelização dos clientes e a produtividade um elemento importante para a saúde financeira das empresas, estas devem estar sensibilizadas para o facto de a melhoria da qualidade do seu serviço sem a compreensão do *trade-off* entre custos e rendimentos adicionais pode colocar a rentabilidade da empresa em risco (Lovelock et al., 2004).

Existem diferentes pessoas envolvidas na entrega de um serviço sendo, em diversos casos, as pessoas o próprio serviço (Gilmore, 2003). A natureza das interações entre quem entrega e quem usufrui do serviço influencia a perceção do cliente sobre o serviço, tal como a qualidade da sua experiência (Lovelock et al., 2004). Para maximizar a qualidade destas interações, as empresas devem canalizar esforços no recrutamento e seleção de pessoal, na sua formação e motivação e, por fim, numa cuidada gestão de recursos humanos (Lovelock et al., 2004).

Tal como nos “4 P´s” iniciais, a dimensão da promoção está relacionada com a comunicação do produto, ou serviço, ao seu público-alvo. Segundo (Lovelock et al., 2004), no marketing de serviços a comunicação deve ter uma vertente educacional, na medida em que as empresas podem precisar de dar a conhecer aos clientes os benefícios do serviço, onde e quando obtê-lo.

No setor dos serviços, são mais os elementos intangíveis do que tangíveis. As evidências físicas tornam-se num elemento que leva os clientes a avaliarem o serviço sem ainda o terem experienciado, contribuindo para a criação de uma imagem desse mesmo serviço mesmo que não tenha qualquer elemento palpável (Gilmore, 2003).

O fator preço, no setor dos serviços, está intimamente relacionado com a perceção de valor que varia de pessoa para pessoa, tornando difícil a definição do preço (Gilmore, 2003). A definição do preço de um serviço é condicionada não só pelo fator humano, como também pela natureza intangível dos serviços (Gilmore, 2003).

O setor dos serviços inclui várias indústrias tais como a indústria da hospitalidade e do turismo, os serviços financeiros, as instituições de caridade, as artes e os serviços públicos. Cada uma destas indústrias apresenta as suas particularidades, tendo as estratégias e táticas de marketing que se adaptar.

3.4.4. Marketing Turístico

O marketing é um tema importante no setor das viagens e turismo porque alia o poder das forças comerciais, bem como das influências governamentais e reguladoras para moldar a dimensão e o comportamento de um mercado global importante e em crescimento (Morgan et al., 2009).

De uma forma muito geral e antes de realizar uma pesquisa aprofundada sobre o tema, é tentador entender-se que o marketing turístico tem o mesmo objetivo principal dos outros tipos de marketing, satisfazer as necessidades dos consumidores, sendo a única diferença entre o marketing turístico do marketing em geral a aplicação do primeiro especificamente ao setor das viagens e do turismo.

A indústria das viagens e do turismo, tal como muitas outras indústrias, não vende bens, mas sim serviços. Por isso, há uma grande componente do marketing de serviços que deve ser aplicada ao marketing turístico, devido às caraterísticas especificas de promover um negócio cujo produto é um serviço.

Para Silva (2018), o marketing turístico está a tornar-se numa das ferramentas mais eficazes e de maior utilização na gestão de um negócio turístico ou de um destino turístico, sendo inevitável para as empresas e regiões que se queiram destacar no mercado. Segundo Dolnicar e Ring (2014), o marketing turístico consiste no foco no cliente que procura produtos e serviços necessários quando viaja ou permanece em lugares fora do seu ambiente habitual para realizar atividades de lazer, negócios e outras atividades por períodos inferiores a um ano, permitindo o cumprimento das expetativas individuais criadas pelas promessas de marketing e o cumprimento das suas expetativas através do apoio aos processos de criação de valor. Por outro lado, de acordo com Tsiotsou et al. (2012), definir o conceito de marketing turístico não é tão direto, pois as particularidades do setor do turismo como a sazonalidade, a globalização, a lealdade, a complexidade da indústria e a procura flexível são as principais dificuldades para a prática de marketing no turismo. Já Middleton (2002) identifica outras particularidades do setor do turismo: os elevados custos fixos das operações e a interdependência dos produtos do turismo.

Na visão de Tocquer et al. (1999), "o marketing turístico é um processo no qual a estrutura da procura turística é antecipada e satisfeita através da conceção de um produto – ou serviço -, a distribuição física, a fixação de um valor de troca, a comunicação entre a organização e o seu mercado, no interesse máximo da empresa e dos consumidores".

Os profissionais do turismo precisam, não só, de satisfazer as necessidades dos consumidores, mas também de estar preparados para os obstáculos que possam surgir de forma imprevisível, como se pode verificar com o exemplo do aparecimento da pandemia provocada pelo Covid-19. O estudo contínuo das necessidades dos turistas e a compreensão da complexidade da indústria são cruciais para o desenvolvimento de boas práticas de marketing (Narciso, 2019).

O marketing turístico não se aplica apenas a empresas turísticas, pode ser direcionado para a promoção de uma determinada região, área ou localidade e tem assumido um papel central, visto que consegue gerar vantagens competitivas que permitem a diferenciação do destino, valorizando-o e tornando-o único (Silva, 2018). Os esforços de marketing e comunicação no setor do turismo podem ser usados como um

veículo para a construção de relações internacionais e contribuir para alterar perceções negativas e estereótipos que afetam a imagem de um país (Kozak, 2013).

O marketing para serviços turísticos nem sempre se centrou no consumidor, mas sim no destino ou no ponto de venda, sendo as estratégias de marketing relacionadas com os produtos oferecidos. À medida que o marketing evoluiu, a atenção à oferta diminuiu devido à heterogeneidade das necessidades, desejos, preferências, motivações e comportamentos e à mudança dos ambientes económicos e sociais globais sendo que, atualmente, os consumidores são mais conhecedores e mais perspicazes nas suas decisões (Tsiotsou et al., 2012). A aplicação do marketing turístico exige um entendimento profundo das caraterísticas intrínsecas da comercialização de um produto que é um serviço, da compreensão dos principais desafios específicos do setor do turismo como a sazonalidade, a globalização, a lealdade, a complexidade da indústria, a procura flexível, os elevados custos fixos das operações e a interdependência dos produtos do turismo e, por fim, da adaptação dos princípios padrão do marketing a estas caraterísticas especiais do setor (Middleton, 2002).

O planeamento de marketing é "uma sequência lógica e uma série de atividades que levam à determinação de objetivos de marketing e à formulação de planos para os atingir" (McDonald, 2004, p.22). Este planeamento é essencial e envolve uma análise da situação da organização, da concorrência, a definição de objetivos, a definição das ações para atingir esses objetivos e a definição do orçamento para a concretização destas ações (McDonald, 2004).

Num ambiente global tão competitivo e com todas as imprevisibilidades associadas, a existência e eficácia dos serviços do setor das viagens e do turismo depende não só da possibilidade de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, mas também de responder estrategicamente ao desafio sentido naquele momento (Tsiotsou et al., 2012).

CAPÍTULO II – CARACTERIZAÇÃO DO PROJETO

Atendendo à importância da implementação de uma estratégia de marketing turístico adequada às particularidades deste setor, o desenvolvimento do projeto académico proposto constituirá uma mais-valia para o Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio, pois irá contribuir para dar a conhecer este projeto diferenciador em Portugal e auxiliar a Porta do Mezio na sua estratégia de marketing.

1. Enquadramento

1.1. Apresentação do Projeto

O Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio é uma iniciativa promovida pela Associação Regional do Desenvolvimento do Alto Lima (ARDAL), que tem como principal objetivo a dinamização de atividades de astroturismo na Porta do Mezio, recorrendo tanto à observação noturna como diurna do céu.

A Porta do Mezio, em Arcos de Valdevez, conquistou em setembro de 2021 a certificação de "*Starlight Stellar Park*", pela *Fundación Starlight*, sendo o primeiro parque com esta certificação, reconhecida internacionalmente, em Portugal.

Os principais objetivos da criação deste Parque de Observação de Estrelas são a promoção do ecoturismo e astroturismo na região, a proteção de habitats noturnos e a preservação e reconhecimento dos céus escuros como um recurso valioso do território (Aurora do Lima, 2022).

Este Parque de Observação de Estrelas certificado contribui para o aumento e diversificação da oferta turística da Porta do Mezio, adequadas a todas as faixas etárias, permitindo um contacto mais próximo com o universo, a exploração do território de uma forma inovadora e aliciante, abrindo os horizontes dos visitantes e a atração de novos turistas com esta oferta diversificada. Para além disso, o facto de apresentar, maioritariamente, atividades noturnas, promove a pernoita dos visitantes em Arcos de Valdevez, contribuindo para o desenvolvimento económico da região.

1.2.Entidades Parceiras

1.2.1. As Portas do Parque Nacional da Peneda Gerês (PNPG)

As Portas do Parque Nacional da Peneda Gerês surgiram com o objetivo de melhorar as condições de visita da área do Parque Nacional da Peneda Gerês (PNPG) e

as condições de acolhimento dos visitantes, funcionando como estruturas-âncora na gestão e dinamização da visitação no território, em particular no interior do PNPG (Presidência do Conselho de Ministros, 2011). Desta forma, as Portas do PNPG são verdadeiros centros de informação direcionados para a promoção do conhecimento e divulgação dos valores naturais e culturais do território do Parque Nacional, com condições (estruturas e infraestruturas) para a receção e informação aos visitantes e restante público (GR 50 Peneda-Gerês, sem data).

Existem 5 Portas, localizadas nas principais entradas do Parque Nacional, uma em cada um dos municípios integrantes desta área protegida: Porta de Lamas de Mouro, no concelho de Melgaço; Porta do Mezio, no concelho de Arcos de Valdevez; Porta de Lindoso, no concelho de Ponte da Barca; Porta de Campo do Gerês, no concelho de Terras de Bouro e Porta de Montalegre, no concelho de Montalegre (GR 50 Peneda-Gerês, sem data). Cada uma das Portas aborda uma temática própria, atendendo às caraterísticas específicas daquele território, sendo organizadas diferentes atividades de educação e interpretação ambiental, combinando as vertentes educativa, formativa e recreativa (GR 50 Peneda-Gerês, sem data).

1.2.1.1. Porta do Mezio

O Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio localiza-se, tal como o nome indica, na Porta do Mezio. A Porta do Mezio tem como tema a Conservação e Biodiversidade, marcando a entrada para as montanhas e vales do Soajo e Peneda (Porta do Mezio, sem data). Este território é considerado Reserva Mundial da Biosfera pela UNESCO (Porta do Mezio, sem data).

A designação de Reserva da Biosfera surgiu através de um programa científico da UNESCO designado *Man and the Biosphere* (Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, sem data). Este programa pretende promover o equilíbrio entre a sociedade humana e os ecossistemas através da conservação da natureza e da biodiversidade, da promoção do desenvolvimento económico sustentável e da melhoria da qualidade de vida das populações (Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, sem data). Neste sentido, os territórios consagrados como Reserva Mundial da Biosfera pela UNESCO "funcionam como laboratórios vivos, onde se ensaiam iniciativas de promoção e utilização sustentável dos recursos endógenos em cooperação entre as

populações e os atores de desenvolvimento local" (Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, sem data) e como locais de apoio ao desenvolvimento de práticas e estratégias de desenvolvimento sustentável e combate às alterações climáticas (Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, sem data).

A Rede Mundial de Reservas de Biosfera promove a cooperação entre territórios, sendo um instrumento para a colaboração internacional através da troca de experiências e conhecimentos, do desenvolvimento das capacidades e da promoção das melhores práticas (Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, sem data).

A Porta do Mezio tem como objetivo ser um centro de informação e receção dos visitantes, dispondo também de um conjunto de infraestruturas e serviços de apoio ao longo dos 3 hectares de espaços naturais (Porta do Mezio, sem data). A sensibilização para uma melhor compreensão e utilização dos espaços naturais dentro desta área protegida de interesse nacional e internacional é a principal missão da existência desta Porta (Alto Minho, sem data). Para concretizar estes objetivos, a Porta do Mezio apresenta os seguintes espaços:

- Centro de Receção e Informação

Disponibiliza apoio técnico e humano, mapas, rotas, conteúdos multimédia e uma loja com produtos da região (Alto Minho, sem data).

Figura 3: Centro de Receção e Informação da Porta do Mezio



Fonte: Arcos de Valdevez. (sem data). Porta do Mezio. Disponível em https://www.visitarcos.pt/pages/1047/?geo_article_id=4713

- Parque da Biodiversidade

Estão representadas esculturas das onze principais espécies de fauna do Parque Nacional como representação da Fauna e Flora do Parque Peneda Gerês (Alto Minho, sem data).

Figura 4: Parque da Biodiversidade da Porta do Mezio



Fonte: Porto e Norte. (sem data). Porta do Mezio (PNPG). Disponível em http://www.portoenorte.pt/pt/o-que-fazer/porta-do-mezio-pnpg/

- Aldeia dos Pequeninos

Uma aldeia em tamanho pequeno que recria as casas, a igreja, o moinho, os espigueiros, o fojo e outros elementos caraterísticos da vida na montanha (Porta do Mezio, sem data).

Figura 5: Aldeia dos Pequeninos da Porta do Mezio



Fonte: Porta do Mezio. (sem data). Aldeia dos Pequeninos. Disponível em http://www.portadomezio.pt/aldeia-dos-pequeninos/

- Oficina Lúdico-Pedagógica do Garrano

Espaço de interpretação e atividades lúdico-pedagógicas em torno da temática do Garrano (Porta do Mezio, sem data).

Figura 6: Oficina Lúdico-Pedagógica do Garrano da Porta do Mezio



Fonte: Porta do Mezio. (sem data). Exposições. Disponível em http://www.portadomezio.pt/exposicoes/

- Centro Interpretativo da Área Arqueológica Mezio/Gião

Exposição desta zona patrimonial e arqueológica apoiada por painéis informativos e exposição de espólio arqueológico que auxilia a interpretação e exploração do núcleo megalítico do Mezio e as gravuras rupestres do Gião (Porta do Mezio, sem data).

Figura 7: Centro Interpretativo da Área Arqueológica Mezio/Gião da Porta do Mezio



Fonte: Porta do Mezio. (sem data). Exposições. Disponível em http://www.portadomezio.pt/exposicoes/

- Museu Rural e Etnográfico

Exposição de objetos domésticos tradicionais e utensílios agrícolas, relatando tradições e património sociocultural e etnográfico da região (Porta do Mezio, sem data).

Figura 8: Museu Rural e Etnográfico da Porta do Mezio



Fonte: Porta do Mezio. (sem data). Exposições. Disponível em http://www.portadomezio.pt/exposicoes/

- Restaurante

O chamado Centro Gastronómico do Mezio possui 120 lugares e o seu conceito passa pela sustentabilidade alimentar e nas interações ocorridas na produção dos ingredientes e na conservação das espécies autóctones e das variedades locais. O espaço surge da recuperação de uma antiga casa florestal existente no parque da Porta do Mezio (Porta do Mezio, sem data).

Figura 9: Restaurante da Porta do Mezio



Fonte: Porta do Mezio. (sem data). Gastronomia. Disponível em http://www.portadomezio.pt/restaurante/

- Parque Aventura

Promove atividades lúdicas e de desportos aventura, tais como o arborismo, a escalada, pontes suspensas, cordas em escada e slide (Porta do Mezio, sem data).

Figura 10: Parque Aventura da Porta do Mezio



Fonte: Porta do Mezio. (sem data). Parque Aventura. Disponível em http://www.portadomezio.pt/parque-aventura/

Para além dos espaços descritos, existem também outros espaços distintos que complementam a oferta da Porta do Mezio, tais como a estufa, o parque fitness, o parque de merendas, o parque de campismo, a piscina, os espaços Infantis, o observatório de Avifauna e os vários miradouros (Miradouro de Cabana Maior, Miradouro da Estrica, Castelo de Santa Cruz, Miradouro de S. Mamede, Miradouro de Tibo, Miradouro do Coto Velho, Miradouro de Cunhas, Miradouro de Solcalcos).

1.2.1.2. Associação Regional de Desenvolvimento do Alto Lima

A Associação Regional de Desenvolvimento do Alto Lima (ARDAL) é a entidade gestora da Porta do Mezio e uma associação sem fins lucrativos, cujo principal objetivo é a promoção do desenvolvimento local e o turismo, para melhorar as condições culturais

e materiais da população, através de iniciativas de natureza comunitária (Gerês-Xurés Reserva da Biosfera Transfronteiriça, sem data).

1.2.1.3. Associação de Desenvolvimento das Regiões do PNPG

Criada em janeiro de 1993, a Associação de Desenvolvimento das Regiões do PNPG (ADERE- Peneda Gerês) é uma associação de direito privado sem fins lucrativos que desenvolve a sua atividade nos concelhos abrangidos pelo Parque Nacional da Peneda Gerês: Arcos de Valdevez, Melgaço, Montalegre, Ponte da Barca e Terras de Bouro (ADERE-Peneda Gerês, sem data).

A ADERE- Peneda Gerês tem como objetivos principais contribuir para a melhoria das condições de vida das regiões abrangidas pela sua atividade (ADERE-Peneda Gerês, sem data). Para dar resposta a estes objetivos, desenvolve projetos financiados pela União Europeia e pelo Estado Português, promovendo e divulgando as regiões ao nível da Península Ibérica (ADERE Peneda-Gerês, sem data).

Compete à ADERE promover e apoiar iniciativas que fomentem o desenvolvimento das regiões, investigar, estudar e divulgar fenómenos técnicos, culturais e económicos respeitantes às regiões do PNPG (ADERE-Peneda Gerês, sem data).

Para além da implementação de projetos financiados, a ADERE – Peneda Gerês desenvolve ações de formação profissional para residentes nas regiões abrangidas pelo Parque Nacional da Peneda Gerês, dotando os participantes de valências que melhorem o seu desempenho profissional e permitam a criação de novas fontes de rendimento (A Adere Peneda-Gerês, sem data).

As suas áreas de intervenção relacionam-se sempre com a promoção e gestão da visita ao PNPG através do desenvolvimento de projetos, elaboração de planos de ação, promoção de ações de formação profissional, valorização das atividades artesanais, produtos locais e gastronomia, promoção de atividades de educação ambiental, atuação como central de reservas para os alojamentos turísticos, edição/reedição de publicações, participação em feiras e organização de eventos (ADERE-Peneda Gerês, sem data).

Ao nível da sua organização interna, possui a Assembleia Geral (composta por todos os associados efetivos e aderentes), o Conselho de Administração (constituído por um Presidente e por quatro vogais, eleitos de entre os associados efetivos) e o Conselho

de Fiscalização (constituído por um Presidente e dois Vogais, eleitos em Assembleia Geral) (ADERE-Peneda Gerês, sem data). Fazem parte da lista dos sócios efetivos, entre outras entidades, os cinco municípios abrangidos pelo Parque Nacional da Peneda Gerês, o Instituto da Conservação da Natureza e Florestas/Parque Nacional, a Comissão de Coordenação Regional do Norte e a Associação dos Bombeiros Voluntários de Arcos de Valdevez (ADERE-Peneda Gerês, sem data). Fazem parte da lista dos sócios aderentes, entre outros, a Entidade de Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal e a ARDAL (Adere Peneda-Gerês, sem data).

As duas últimas entidades mencionadas (ARDAL e ADERE), têm intervenção (direta e indireta) no Parque em estudo, pelo que o desenvolvimento do projeto foi feito em estreita colaboração com ambas, sendo relevante a sua menção neste tópico.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

O objetivo da investigação é descobrir respostas a perguntas através da aplicação de procedimentos sistemáticos (Berg, 2001).

Os procedimentos de pesquisa qualitativa tornam possível o acesso a informações não quantificáveis sobre pessoas reais, permitindo aos investigadores entender as suas perceções (Berg, 2001).

Ao longo desta investigação foi utilizado um tipo de entrevista composta com um conjunto de perguntas formalmente estruturado, às quais os entrevistadores devem responder. A escolha deste tipo de metodologia deveu-se à necessidade de obter informações específicas sobre dados internos do Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio.

Numa fase inicial deste projeto foi realizada uma entrevista não estruturada com a Secretária Executiva da Adere-PG, Sónia Almeida, seguida da realização de uma visita de terreno ao Parque de Observação de Estrelas. Estas ações tiveram como objetivo conhecer de uma forma informal e genérica o Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio e as suas atividades. Numa segunda fase, no âmbito da recolha de informação através da utilização de uma metodologia científica, foi realizada uma entrevista estruturada online ao Presidente da ARDAL, Pedro Teixeira, composta por questões previamente definidas e baseadas na literatura. Ao longo deste projeto, a análise documental e de conteúdos (inclusive, conteúdos online) constituiu uma das maiores fontes de informação para a realização do presente trabalho.

Entre outros, a análise documental foi crucial para a identificação de diferentes destinos de astroturismo à escala internacional (como espelhado na Tabela 3) e para a análise das atividades mais comummente realizadas. O levantamento dos destinos abordados na Tabela 3 foi realizado com base em pesquisa, escolhendo para cada continente os destinos de astroturismo mais populares. Esta informação foi, por sua vez, de extrema importância para a definição das propostas integradas no Plano de Marketing desenvolvido.

A análise das informações recolhidas após a realização da entrevista pretendeu agrupar a informação recolhida de acordo com os principais temas em análise. Desta forma, foi construída uma a árvore de códigos, com base na literatura e de acordo com a estrutura pensada para o plano de marketing. No decorrer da análise, foram realizados

ligeiros ajustes com o objetivo de adequar os dados recolhidos e o propósito das questões elencadas na entrevista.

1. Objetivo da Realização de Entrevista

A investigação e o plano de marketing realizados surgiram no âmbito da deteção da inexistência de uma estratégia de marketing e comunicação consistentes do Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio. Para além disso, também não existe, ainda, um grande volume de investigação científica dedicada ao tema do astroturismo em Portugal.

O trabalho de investigação e a revisão de literatura contribuem para o desenvolvimento de um plano de marketing que irá constituir uma mais-valia para este produto turístico, uma vez que irá contribuir para a definição e implementação de táticas e estratégias que têm em vista a maximização do desempenho do projeto e contributo para a sua diferenciação no contexto do turismo em Portugal.

A realização de uma entrevista ao Presidente da ARDAL, Pedro Teixeira, responsável pelo projeto do Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio surgiu da necessidade de obtenção de informações internas sobre este projeto, como as experiências oferecidas, os recursos humanos e financeiros existentes, entre outros. Para além disso, a realização desta entrevista revelou-se muito útil para entender as perspetivas para o futuro. Com as informações obtidas foi possível construir um plano de marketing bem estruturado, tendo em conta todas as variáveis relevantes e com um plano de ações e orçamento ajustado.

2. Recolha de Dados - Entrevista

O desenvolvimento do guião para a entrevista foi baseado, essencialmente, em investigação anterior centrada na gestão de marketing nos setores da hospitalidade e turismo. Neste sentido, as questões relacionam-se com os seguintes tópicos: (1) tipo de ações de marketing implementadas; (2) recursos humanos e financeiros disponíveis; (3) análise SWOT; (4) vantagens competitivas; (5) marketing-mix; (6) perfil do astroturista.

Na tabela seguinte estão espelhadas todas as questões realizadas, tal como o seu objetivo e fundamentação teórica:

Tabela 4: Preparação da Entrevista

Objetivo Investigação	Questão	Objetivo Questão	Fundamentação Teórica
Definir os objetivos de marketing do plano de marketing	Com que objetivo foi criado o Parque de Observação de Estrelas na Porta do Mezio?	Contextualizar questões de partida para o desenvolvimento do plano de marketing	Czinkota, M., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, R. (2021). *Marketing Planning* (pp. 43–90). https://doi.org/10.1007/978-3-030-66916-4_2
Definir o plano de ação com base nas atividades oferecidas	O projeto tem como fim ser exclusivamente explorado pela ARDAL ou iniciativas privadas também poderão dinamizar atividades utilizando o espaço e o material existente?	Contextualizar questões de partida para o desenvolvimento do plano de marketing	Czinkota, M., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, R. (2021). *Marketing Planning* (pp. 43–90). https://doi.org/10.1007/978-3-030-66916-4_2
Definir uma estratégia de comunicação ajustada aos objetivos do Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio	Possuem definida alguma estratégia de comunicação para o presente ano de 2022? Se sim, pode dar a conhecer algumas ações?	Analisar o tipo de ações de marketing implementadas	McDonald, M. (1999). Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them (4.a ed.). Buttherworth Heinemann. https://web.p.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMjI3NTI0X19BTg2?sid=e6bee36e-8896-43be-b114-a0af0005bec5%40redis&vid=2&format=EB&rid=1
Definir os recursos humanos necessários para a implementação do plano de marketing	Quais são os recursos humanos afetos ao Parque de Observação de Estrelas e quais as suas funções?	Determinar, de forma geral, os recursos humanos disponíveis	Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (4.a ed.). Routledge. https://web.s.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMzM2MDIwX19BTg2?sid=649ab2e1-5417-4950-9f92-06c1f0e6b32e@redis&vid=0&format=EB&rid=1

Definir os recursos humanos necessários para a implementação do plano de marketing	Quantos elementos estarão envolvidos na implementação do Plano de Marketing?	Determinar os recursos humanos disponíveis para a execução do Plano de Marketing	Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (4.a ed.). Routledge. https://web.s.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMzM2MDIwX19BTg2?sid=649ab2e1-5417-4950-9f92-06c1f0e6b32e@redis&vid=0&format=EB&rid=1
Definir ações de marketing ajustadas ao orçamento disponível	Qual é o budget disponível para o departamento de marketing?	Determinar os recursos financeiros disponíveis para a execução do Plano de Marketing	Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (4.a ed.). Routledge. https://web.s.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMzM2MDIwX19BTg2?sid=649ab2e1-5417-4950-9f92-06c1f0e6b32e@redis&vid=0&format=EB&rid=1
Analisar a situação atual do Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio, tanto a nível interno como externo	Quais considera serem os pontos fortes e pontos fracos deste projeto no mercado do astroturismo em Portugal e na Europa?	Desenvolver a análise SWOT	Czinkota, M., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, R. (2021). *Marketing Planning* (pp. 43–90). https://doi.org/10.1007/978-3-030-66916-4_2
Comunicar as atividades e experiências existentes	Que atividades os astroturistas podem realizar, agora e no futuro, no Parque de Observação de Estrelas?	Definir os packs de produto/experiência a oferecer	Pingali, V. (2010). *Marketing Management: A Decision-making Approach*. Sage Publications Pvt. Ltd. https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=340360&lang=pt-pt&site=ehost-live&scope=site
Definir uma estratégia de marketing que diferencie o Parque de Observação de	Quais são os elementos diferenciadores que distinguem o Parque de Observação de	Determinar as vantagens competitivas do projeto	Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism

Estrelas da Porta do Mezio dos restantes	Estrelas da Porta do Mezio dos restantes?		(7.a ed.). Pearson Education.
Definir uma estratégia de marketing competitiva	Quais são os parques que considera ser os principais concorrentes do Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio?	Conhecer o mercado	Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism (7.a ed.). Pearson Education.
Definir uma estratégia de comunicação ajustada aos objetivos do Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio	Como é que o Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio se vai posicionar no mercado?	Definir a política de comunicação	Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism (7.a ed.). Pearson Education.
Definir o perfil do astroturista	Qual é o perfil atual dos visitantes do Parque? Qual é o público-alvo que pretendem atrair?	Definir o público-alvo	Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism (7.a ed.). Pearson Education.
Definir os principais canais de comunicação	Quais são os canais de comunicação que utilizam para divulgar o parque?	Definir os canais de comunicação a implementar	Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism (7.a ed.). Pearson Education.
Definir os principais canais de distribuição	Possuem algum tipo de acordo com operadores turísticos para divulgação e venda das experiências?	Definir os canais de distribuição a implementar	Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism (7.a ed.). Pearson Education.
Analisar a situação atual do Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio, tanto a nível interno como externo	Quais são as maiores dificuldades que neste momento enfrentam?	Desenvolver a análise SWOT	Czinkota, M., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, R. (2021). *Marketing Planning* (pp. 43–90). https://doi.org/10.1007/978-3-030-66916-4_2

Contribuir para o desenvolvimento de estratégias de marketing focadas no astroturismo	O que espera que este projeto alcance, daqui a 5 anos?	Definir as ações alinhadas com os objetivos a médio-longo prazo	Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism (7.a ed.). Pearson Education.

Fonte: Elaboração Própria

CAPÍTULO IV - ANÁLISE DE RESULTADOS

A análise das informações obtidas através da entrevista realizada a Pedro Teixeira, Presidente da ARDAL, foi realizada com recurso ao software webQDA (ANEXO A).

O webQDA é um software de análise qualitativa de dados, permitindo a análise de fontes de texto (webQDA, sem data). Este software trabalha com dados não numéricos e não estruturados, tornando-o possível codificar, classificar e cruzar diferentes segmentos de informação de acordo com diferentes matrizes (Lopes et al., 2013).

A utilização deste software, para o qual a transcrição da entrevista foi submetida, permitiu a análise do conteúdo da entrevista, possibilitando a agregação de dados como as palavras mais utilizadas ao longo da entrevista, o agrupamento das respostas obtidas em duas dimensões macro e a relação entre diferentes temas abordados.

A análise de conteúdo da entrevista constitui um elemento essencial para desenvolvimento do plano de marketing, pois é uma fonte de informações preciosa sobre as especificidades do projeto.

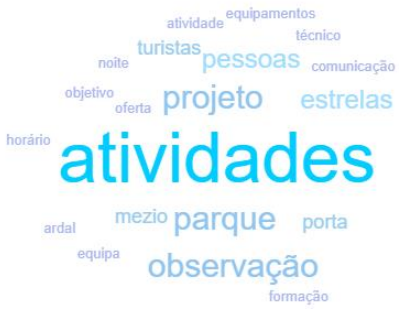
1. Árvore de Palavras

O principal objetivo da realização desta entrevista foi obter informações mais detalhadas sobre as atividades disponíveis no Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio e sobre a estratégia de marketing atual.

A análise de conteúdo começou pelo desenvolvimento de uma árvore das 20 palavras mais mencionadas durante a totalidade da entrevista.

Conforme a Figura 11 confirma, houve um grande foco na menção das palavras atividades, projeto, parque, observação, estrelas e pessoas:

Figura 11: Árvore das 20 palavras mais mencionadas durante a entrevista



Fonte: Elaboração própria usando o webQDA

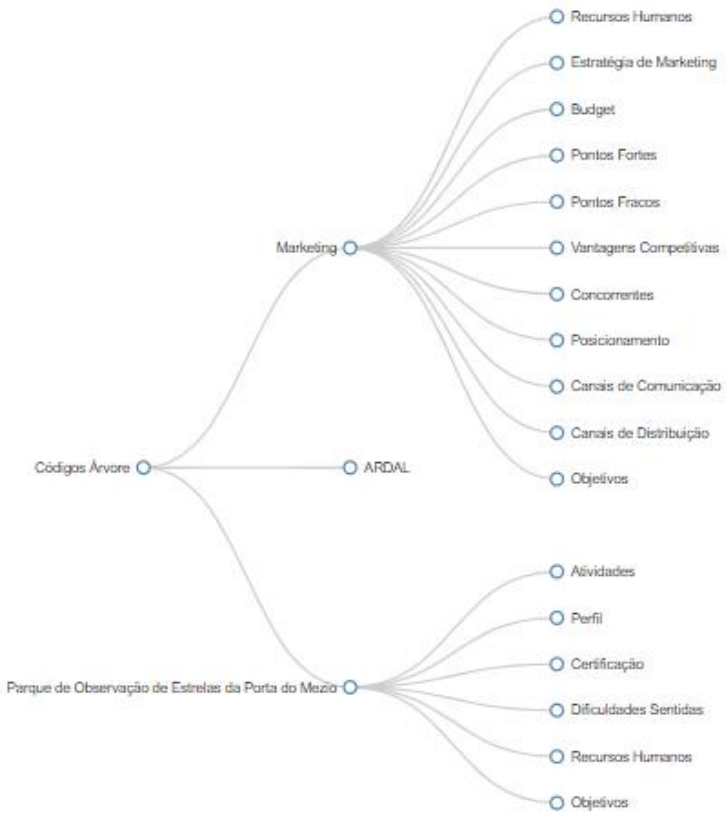
Neste sentido, o facto de a palavra mais mencionada ter sido "atividades" é algo natural, devido ao teor das questões realizadas. Por outro lado, as menções nos termos "observação" e "estrelas" espelham o foco das atividades realizadas no Parque na Observação de Estrelas, pois as atividades oferecidas consistem em "observações do sol com a duração de 2h durante o horário de trabalho do Parque e depois outras atividades mediante marcação como as caminhadas e visitas guiadas para observação noturna com a duração de 2h" e "visita guiada às estrelas, com a duração de 4h, uma caminhada com telescópios localizados em determinadas partes do percurso para a observação em diferentes pontos, um curso de astronomia com atividades práticas, um jantar gastronómico com degustação com produtos locais e no fim a observação do céu e workshops de astrofotografia.". Por fim, existiu também um foco na palavra "pessoas", pois é para e com elas que este projeto é desenvolvido.

1.1. Códigos-Árvore

Após a análise das vinte palavras mais mencionadas, procedeu-se à codificação da entrevista atendendo a duas dimensões principais baseadas nos tópicos abordados, nas questões realizadas e nas respostas obtidas: dimensão de marketing e dimensão do Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio. O objetivo desta codificação foi identificar informação e referências ao longo do texto.

A codificação elaborada encontra-se espelhada na Figura 12:

Figura 12: Codificação da entrevista atendendo a duas dimensões



Fonte: Elaboração própria usando o webQDA

a) Dimensão de Marketing

No que diz respeito a esta dimensão, os códigos mais mencionados ao longo da entrevista relacionam-se com os pontos fortes do projeto (3 referências), vantagens competitivas do projeto (3 referências), recursos humanos (2 referências) e estratégia de marketing (2 referências).

Os pontos fortes enumerados, como o facto de ser o único projeto de género na região Norte, a proximidade com Espanha e o estímulo da fixação de turistas para pernoita no concelho relacionam-se com as vantagens competitivas enumeradas, nomeadamente a existência de atividades tanto diurnas como noturnas, a certificação única do Parque e a versatilidade das atividades oferecidas, adequadas a todos.

No que diz respeito aos recursos humanos e à estratégia de marketing, é bastante evidente que a equipa é pequena e a falta de profissionais dedicados à área de marketing afetam diretamente a comunicação do projeto. Pedro Teixeira confirma esta lacuna e refere que "a nossa comunicação tem sido basicamente a mesma que a que estamos a

fazer para a Porta do Mezio" sendo que o objetivo no médio-longo prazo passa por "contratar um técnico especializado e não um estagiário.".

b) Dimensão do Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio

Nesta dimensão destacam-se as menções aos recursos humanos (7 referências) e às atividades (5 referências) devido à relação existente entre si.

Quanto aos recursos humanos, existem duas pessoas técnicas da instituição, uma num grau mais avançado de formação e outra numa fase mais inicial. A técnica com mais formação já realiza visitas guiadas e para atividades de maior envergadura o Parque conta com o apoio da agência parceira Borealis. Segundo Pedro Teixeira, "Ainda nos falta formação, preparação e capacitação para realizarmos as atividades como gostaríamos", sendo "O nosso objetivo (...) termos mais pessoas qualificadas, internamente, para poderem realizar as atividades.".

No que diz respeito às atividades oferecidas atualmente, existem dois tipos de atividades: aquelas que a própria ARDAL desenvolve ao longo do ano com os seus técnicos e oferece como produto turístico e recurso a parceiros turísticos e *stakeholders*, através da sua capacitação e aluguer de equipamentos para a realização de atividades na sua área de atuação. Quanto às limitações da oferta de atividades, "a equipa ainda não está preparada para dinamizar as atividades com mais regularidade. (...) O horário de funcionamento reduzido também é um ponto fraco, funcionando apenas até às 18h no verão e até às 17h no inverno. Tal pode impossibilitar os interessados de realizarem as atividades devido à falta de profissionais e ao horário limitado, principalmente as atividades noturnas. A não ser que existam atividades marcadas, o horário é reduzido e o Parque não se encontra aberto à noite para quem quiser ir de forma espontânea realizar alguma atividade.".

Verifica-se então uma grande relação entre os recursos humanos disponíveis e as atividades oferecidas, estando as últimas condicionadas ao número e grau de especialização dos recursos humanos disponíveis.

c) Cinco Palavras mais Frequentes Código "Atividades"

Dentro deste código específico foi realizada uma análise ainda mais profunda, focada nas cinco palavras mais frequentes quando o código "atividades" foi abordado.

Tal como espelha a Figura 13, a observação (5 referências), o horário (5 referências) e os técnicos (3 referências) tiveram destaque:

Figura 13: Cinco Palavras mais Frequentes do Código "Atividades"



Fonte: Elaboração própria usando o webQDA

É possível concluir que a principal atividade é a observação, que é condicionada pelo horário de funcionamento do Parque - "O horário de funcionamento reduzido também é um ponto fraco, fechando o parque pelas 18h no verão e pelas 17h no inverno, pois interessados podem deixar de realizar as atividades por falta de profissionais e horário mais alargado, inclusive durante a noite. A não ser que existam atividades marcadas, o horário é reduzido e o Parque não se encontra aberto à noite para quem quiser ir de forma espontânea realizar alguma atividade.".

Para além do horário, os técnicos existentes também afetam diretamente a oferta de atividades, seja ao nível da sua formação – "Ainda nos falta formação, preparação e capacitação para realizarmos as atividades como gostaríamos" – seja ao nível da disponibilidade – "O facto de as atividades serem durante a noite é uma dificuldade, pois é difícil arranjar forma de ter equipa disponível para esse horário".

d) Sete Palavras mais Frequentes Código "Perfil"

Dentro deste código específico foi realizada uma análise ainda mais detalhada, focada nas sete palavras mais frequentes quando o código "perfil" foi abordado.

Tal como espelha a Figura 14, as palavras pessoas (3 referências), concelho (2 referências) e próximo (2 referências) tiveram destaque:

Figura 14: Sete Palavras mais Frequentes Código “Perfil”



Fonte: Elaboração própria a partir de webQDA

Relativamente ao perfil, Pedro Teixeira frisou durante a entrevista que tem vindo a notar que “as pessoas que têm vindo realizar estas atividades não são pessoas do concelho nem próximo do concelho. Têm chegado até nós pessoas de Bragança, Aveiro, Penafiel de todo o lado…”. Quanto ao mercado que pretendem alcançar, “sendo um conselho periférico próximo de Espanha conseguimos atrair turistas mais diferenciados, um mercado novo e com mais poder de compra” e “Esta atividade nos Estados Unidos é altamente procurada e nós pretendemos também chegar a estes mercados”.

CAPÍTULO V - PLANO DE MARKETING PARA O PARQUE DE OBSERVAÇÃO DE ESTRELAS DA PORTA DO MEZIO

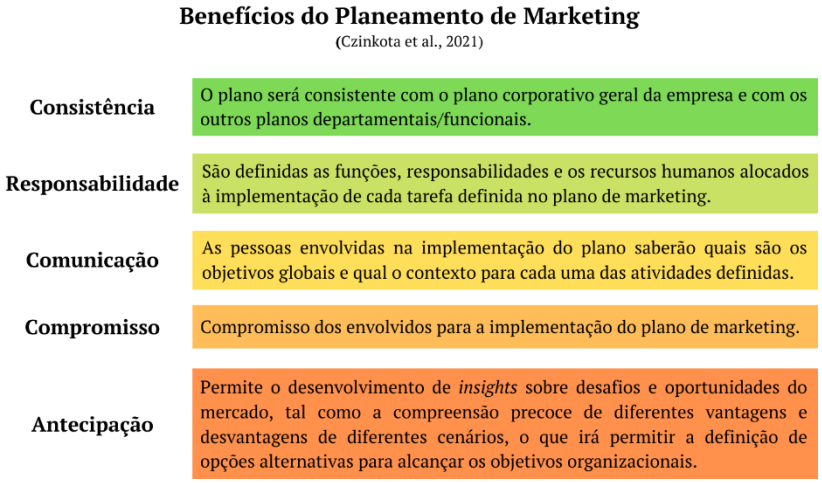
No atual mercado globalmente competitivo e em constante mudança, é essencial para qualquer organização planear as suas atividades de forma eficaz, preparando-se para enfrentar a natureza das mudanças que podem ocorrer e a concorrência (Morgan et al., 2009). O planeamento de marketing é uma das estratégias mais utilizadas e reconhecidas no âmbito do marketing (Pulendran et al., 2003). Para estes autores, o planeamento de marketing pode ser considerado como uma metodologia constituída por um conjunto de técnicas e atividades, que tem como função auxiliar as organizações a alcançar os seus objetivos, através do alinhamento adequado do seu ambiente externo e capacidades internas.

1. Plano de Marketing

Um plano de marketing tem como função apresentar a forma como os objetivos estratégicos da organização serão alcançados através da adoção de diferentes estratégias e táticas de marketing específicas, com vista a estabelecer e manter relações lucrativas com os seus clientes (Kotler et al., 2017). O planeamento de marketing permite às empresas uma tomada de decisão mais abrangente, racional e objetiva no que diz respeito, entre outros elementos, às alocações de recursos humanos e financeiros, levando a um melhor desempenho organizacional (Pulendran et al., 2003). Qualquer planeamento estratégico começa pela realização de estudos de mercado que irão levar à definição dos objetivos e recursos necessários para os alcançar, tal como à definição de um programa de atividades, que terá de ser custeado e monitorizado com base nas métricas definidas (Morgan et al., 2009). Para Czinkota et al. (2021), os gestores reconhecem a necessidade de planeamento através das evidências de que um plano bem estruturado tem a capacidade de orientar a gestão a projetar, implementar e avaliar os diferentes temas para alcançar as metas da organização.

Existem diversos benefícios da adoção do planeamento de marketing, tal como demonstra a Figura 15:

Figura 15: Benefícios do Planeamento de Marketing



Fonte: Elaboração própria a partir de Czinkota et al. (2021)

No setor do turismo um plano de marketing tem vários propósitos, tais como: definição de todas as atividades de marketing da empresa para o ano seguinte, permitir o planeamento das atividades de acordo com a estratégia da empresa e auxílio no processo de orçamentação e definição dos recursos necessários (Kotler et al., 2017). Um novo plano de marketing deve ser desenvolvido anualmente, defendendo os mesmos autores que planos de marketing escritos por períodos superiores a um ano geralmente não são eficazes.

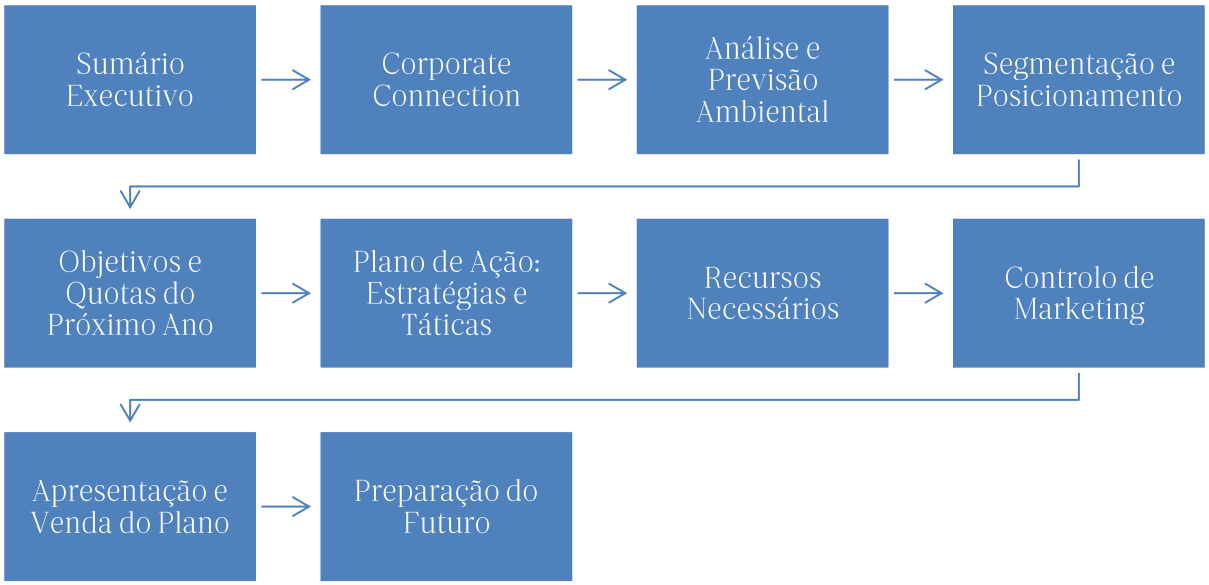
Para ser possível desenvolver um plano de marketing com estratégias e programas de ação bem-sucedidos, os profissionais de marketing necessitam de informações atualizadas sobre o ambiente, a concorrência e os segmentos de mercado a serem atendidos (Kotler et al., 2017). A análise de dados internos da empresa pode constituir o ponto de partida para a avaliação da situação atual do mercado e da própria empresa tal como da concorrência, ameaças e oportunidades (Kotler et al., 2017). Após o plano ser colocado em prática, é essencial medir o progresso do mesmo, verificando se cumpre os objetivos definidos e quais as áreas de melhoria (Kotler et al., 2017).

Um plano de marketing deve ter em consideração todas as relações que contribuirão para o sucesso da empresa, por isso, deve abranger não só os diferentes departamentos e quem trabalha diretamente com esta área, mas também a forma como a empresa trabalha com os seus fornecedores, distribuidores, parceiros estratégicos e

outros *stakeholders* (tais como os media, entidades reguladoras e a comunidade em geral) (Kotler et al., 2017).

Ao nível da estrutura e dos pontos a serem abordados ao longo de um plano de marketing, estes podem variar de empresa para empresa (Kotler et al., 2017). Contudo, para Kotler et al. (2017), um plano de marketing deve compreender as seguintes secções:

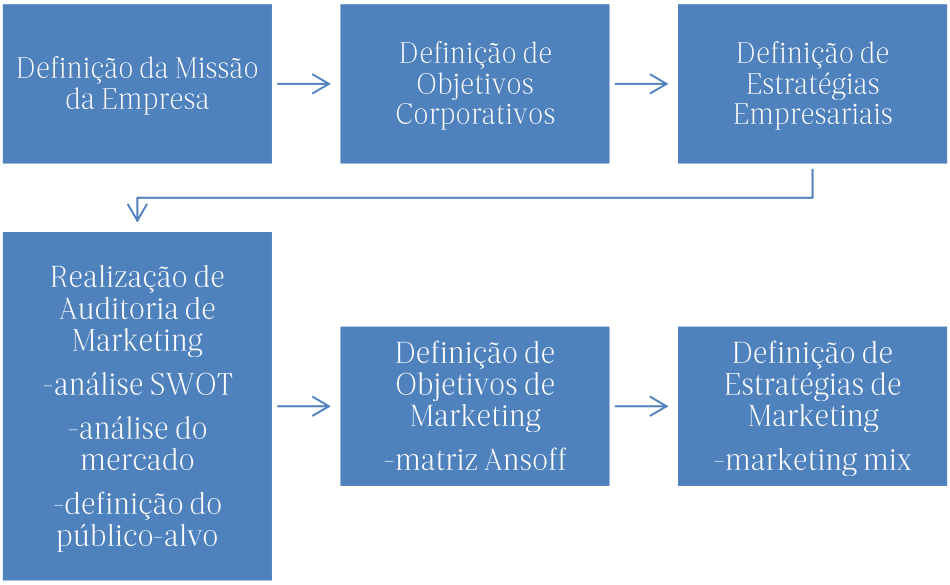
Figura 16: Etapas do desenvolvimento de um plano de marketing



Fonte: Elaboração própria a partir de Kotler et al. (2017)

Por outro lado, para Czinkota et al. (2021), a estrutura que o plano de marketing assume dependerá das necessidades do negócio, podendo conter as seguintes secções:

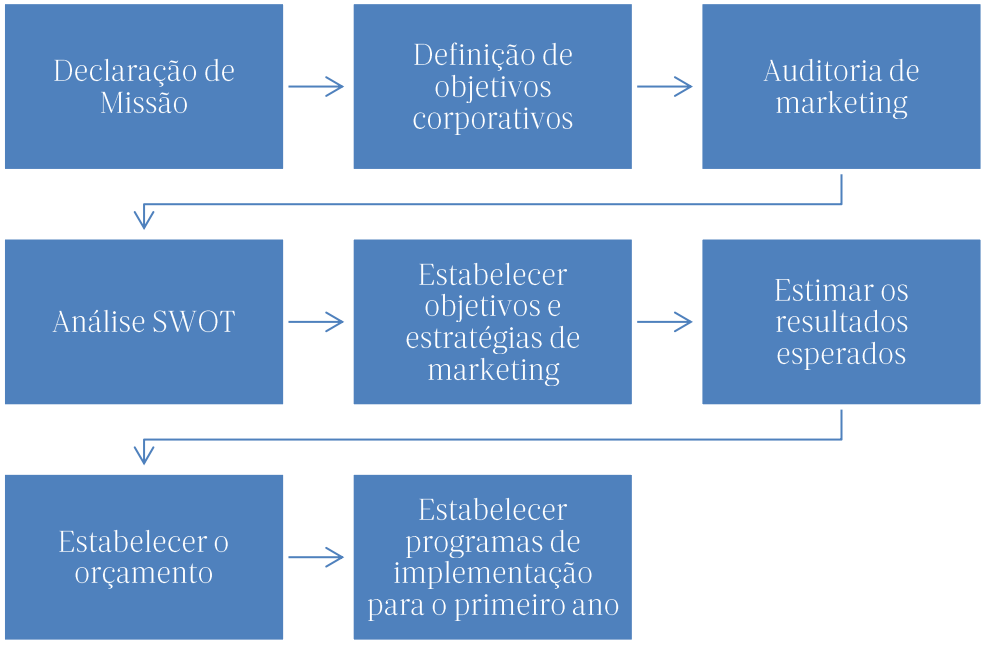
Figura 17: Etapas do desenvolvimento de um plano de marketing



Fonte: Elaboração própria a partir de Czinkota et al. (2021)

Na perspetiva de McDonald (1999), o planeamento de marketing pode ser definido como uma forma de gerir as vendas através de um processo sistemático de identificar uma gama de soluções que permitem calcular o custo e definir o que tem de ser feito para alcançar os objetivos. A estrutura do plano de marketing sugerida compreende as seguintes etapas:

Figura 18: Etapas do desenvolvimento de um plano de marketing



Fonte: Elaboração própria a partir de McDonald (1999)

Na literatura existente sobre marketing, com os seus diversos autores, existem diversas estruturas diferentes relativamente à construção de um plano de marketing, para Torres (2011), independentemente da estrutura de plano marketing colocada em prática, existem quatro fatores essenciais que devem ser cumpridos:

Tabela 5: Etapas do desenvolvimento de um plano de marketing

Diagnóstico
• Recolha de dados, tanto da empresa como do mercado envolvente
Estratégia
• Definição de objetivos, táticas e estratégias a implementar
Implementação
• Operacionalização das estratégias definidas e o respetivo orçamento
Avaliação
• Monitorização das ações implementadas e avaliação dos resultados

Fonte: Elaboração própria a partir de Torres (2011)

Apesar de apenas referir a perspetiva destes quatro autores, acima mencionados, sobre a forma que um plano de marketing deve apresentar, verifico que todos são consensuais ao incluírem a definição dos objetivos, uma análise da envolvente, uma análise interna à empresa e a definição do plano de ação com o respetivo orçamento. Por apresentarem uma estrutura base semelhante, foi decidido que ao longo da elaboração deste trabalho será adotada uma estrutura de plano de marketing que combine um pouco de todas as estruturas apresentadas e que cumpra as etapas de diagnóstico, estratégia, implementação e avaliação.

1.1. Sumário executivo

O sumário executivo assume o papel semelhante a um resumo do plano de marketing, espelhando, rapidamente, as principais avaliações, objetivos e recomendações que constam no mesmo (Kotler et al., 2017).

1.2.Diagnóstico

1.2.1. Análise Interna

Esta etapa do plano de marketing tem como objetivo o desenvolvimento de uma análise interna do Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio. Desta forma, será elaborado um diagnóstico aos recursos existentes e às ações de marketing realizadas atualmente, permitindo o desenvolvimento de um plano de marketing adequado às necessidades do mercado e ajustado aos recursos existentes.

Em primeiro lugar será realizada uma pequena apresentação da missão e visão do Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio, seguida da apresentação de uma auditoria de marketing que contempla os dados financeiros, de produto, de comunicação e de distribuição.

1.2.1.1. O Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio

O Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio tem como principal objetivo a dinamização de atividades de astroturismo na Porta do Mezio, no Gerês, recorrendo tanto à observação noturna como diurna do céu. É o primeiro parque, em Portugal, a obter a certificação internacional de *Starlight Stellar Park*, pela *Fundación Starlight.*

O Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio existe como forma de promover o ecoturismo e o astroturismo na região, contribuindo também para a proteção de habitats noturnos e para a preservação e reconhecimento dos céus escuros como um recurso valioso do território (A Aurora do Lima, 2022).

Este projeto contribui para o aumento e diversificação da oferta turística da Porta do Mezio, atraindo novos turistas com esta oferta diversificada, alavancando o desenvolvimento económico da região.

Dada a recente certificação do Parque, este encontra-se numa fase embrionária, não possuindo ainda canais digitais próprios (como website e redes sociais) e de distribuição próprios, pois também ainda não possui uma estratégia de marketing definida. O único meio de comunicação e de divulgação das atividades promovidas são as redes sociais e o website já existentes da Porta do Mezio.

1.2.1.2. Missão e visão

No plano de marketing é essencial reconhecer e reafirmar os elementos corporativos da missão e visão, que atuam como um guião da forma de atuação da empresa no futuro (Kotler et al., 2017).

A missão de uma empresa deve ser pensada como uma visão geral do que é a organização e o que faz (Czinkota et al., 2021). Por um lado, a definição da missão da empresa não deve ser demasiado estreita, pois poderá restringir o seu negócio e, por outro lado, também não deve ser demasiado vaga (Czinkota et al., 2021).

Segundo (Czinkota et al., 2021), a visão de uma empresa é o fator mais importante para o sucesso do marketing e o condutor do progresso da organização.

O Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio ainda não possui desenvolvida a sua missão e visão, daí não constar no presente trabalho académico.

1.2.1.3. Auditoria de Marketing

Este processo constitui o primeiro passo formal do plano de marketing e contempla uma análise abrangente, sistemática, independente e periódica do ambiente de marketing da empresa, dos seus objetivos, estratégias e atividades realizadas ao longo do ano (Czinkota et al., 2021). Esta análise tem como objetivo determinar áreas

problemáticas e oportunidades do setor, de forma a desenvolver um plano de ação adequado para melhorar o desempenho de marketing da empresa (Czinkota et al., 2021).

a) Dados Financeiros

Ao nível de dados financeiros, como referido na entrevista realizada, neste momento o *budget* disponibilizado para a concretização de ações no Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio depende exclusivamente de fundos provenientes de projetos comunitários financiados. O valor atribuído varia consoante o projeto atribuído, tal como a área de intervenção.

b) Dados do Produto e de Preço

O Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio localiza-se, tal como o nome indica, na Porta do Mezio. Este espaço é o ponto de partida para a realização das experiências disponíveis que, tal como é possível entender no quadro abaixo, têm como principal foco os turistas, mas também os *stakeholders* localizados na região e as escolas.

Tabela 6: Atividades oferecidas pelo Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio

Público-Alvo	Atividades a Desenvolver
Turistas	• Aluguer de equipamentos para utilização própria; • Observação do sol com a duração de 2h; • Visita guiada às estrelas, com a duração de 4h; • Caminhada com telescópios localizados em determinadas partes do percurso para a observação em diferentes pontos; • Curso de astronomia com atividades práticas; • Jantar gastronómico com degustação de produtos locais e no fim a observação do céu; • Workshops de astrofotografia.
Stakeholders	• Aluguer de equipamentos para utilização própria nas suas instalações; • Formação de recursos humanos; • Deslocação de técnicos da ARDAL para a realização das atividades no local.
Escolas	• Ações de sensibilização para o astroturismo; • Atividades inclusivas, permitindo aos alunos experienciarem as atividades oferecidas no Parque.

Fonte: Elaboração Própria a partir da entrevista realizada

No que diz respeito aos valores praticados, os preços médios das caminhadas noturnas com duração de 3h com acompanhamento de técnico especializado e seguro incluído situam-se entre os 10€ e os 14€ por pessoa.

c) Dados de Vendas e Distribuição

Atualmente a venda das experiências disponibilizadas no Parque de Observação de Estrelas realiza-se apenas na Porta do Mezio e através da entidade parceira Borealis. Os canais de distribuição em vigor são apenas as redes sociais da Porta do Mezio e as redes sociais e website da agência de viagens parceira, Borealis. O Turismo do Porto e Norte também tem sido uma entidade que tem ajudado no impulsionamento deste projeto através do reencaminhamento de alguns visitantes.

d) Dados de Comunicação

Não existe um departamento ou profissional de marketing dedicado a esta função no Parque de Observação de Estrelas ou na Porta do Mezio, sendo o trabalho de gestão de redes sociais da Porta do Mezio realizado por uma empresa externa. A divulgação do Parque de Observação de Estrelas tem sido realizada através das redes sociais da Porta do Mezio, sem qualquer estratégia.

O plano para o futuro é a criação de redes sociais próprias para o Parque de Observação de Estrelas com uma comunicação específica e diferenciadora, no âmbito do desenvolvimento e implementação do plano de marketing.

e) Dados do Mercado

No que diz respeito a projetos de astroturismo em Portugal, existem alguns territórios que possuem na sua oferta turística o astroturismo e cujos céus se encontram certificados por alguma das organizações internacionais anteriormente mencionadas.

A Tabela 7 apresenta as atividades realizadas em cada um dos projetos de astroturismo existentes em Portugal, tal como o tipo de certificação atribuído:

Tabela 7: Atividades realizadas em cada um dos projetos de astroturismo existentes em Portugal

Nome do Projeto	Localização	Tipo de Certificação	Ano da Certificação	Atividades
Dark Sky Alqueva	Alqueva	*Dark Sky Reserve*; Destino Turístico Starlight; Destino *Starlight* Transfronteiriço	2011 e 2018	Observação noturna e solar no observatório equipado com telescópios de vanguarda; Prova cega de vinhos à luz das estrelas; Workshop de astrofotografia; Visita a museu e exposição de astrofotografia; Visitas guiadas por guias intérpretes
Dark Sky Aldeias do Xisto	Aldeias do Xisto	Destino Turístico *Starlight*	2019	Ações de formação a parceiros públicos das Aldeias do Xisto com os módulos de astroturismo, astronomia e poluição luminosa
Dark Sky Vale do Tua	Parque Natural Regional do Vale do Tua	Destino Turístico *Starlight*	2019	Ações de formação gratuita para parceiros

Fonte: Elaboração Própria

1.2.1.4. Estrutura Organizacional

Quanto à equipa, atualmente apenas existem duas pessoas técnicas da instituição, uma que se encontra num grau mais avançado de formação em astroturismo e outra numa fase mais inicial. Algumas atividades de maior envergadura são realizadas por uma empresa parceira, a Borealis. As vertentes administrativas deste projeto estão alocadas a recursos humanos da ARDAL.

Por fim, é importante salientar que as ações realizadas no Parque e os orçamentos destinados a diferentes áreas estão dependentes dos projetos promovidos pelo plano comunitário, aos quais a ARDAL tem que se candidatar.

1.2.1.5. Perfil dos Visitantes

Atendendo aos dados fornecidos por Pedro Teixeira na entrevista realizada, o perfil atual dos visitantes que se deslocam à Porta do Mezio para a realização de atividades de astroturismo são casais jovens entre os 25 e os 40 anos, de classe social média-alta, que procuram uma experiência diferente das quais estão habituados. Tem sido notado que este público vem de mais longe, de outras cidades, e não apenas das regiões circundantes como Guimarães, Braga e Barcelos.

1.2.2. Análise Externa

Esta etapa do plano de marketing visa analisar elementos externos que tenham impacto, direto ou indireto, na atividade do Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio. Esta análise irá auxiliar as decisões do profissional de marketing, que irá estar mais informado sobre o mercado, os concorrentes e entre outros fatores.

1.2.2.1. Análise do Mercado do Astroturismo em Portugal

A caracterização do mercado do astroturismo em Portugal já foi realizada anteriormente. Sendo assim, neste ponto será realizada uma análise do mercado do astroturismo em Portugal relacionada com a presença digital dos concorrentes diretos do Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio: *Dark Sky* Alqueva, *Dark Sky* Vale do Tua e *Dark Sky* Aldeias do Xisto.

Neste ponto foi desenvolvida uma listagem que permite a enumeração e comparação da presença digital dos diferentes projetos de astroturismo existentes em Portugal. Esta listagem foi realizada com base numa pesquisa realizada no Google, considerando os resultados obtidos na primeira e segunda página.

Os elementos analisados são os seguintes: website próprio, logótipo, redes sociais próprias (Facebook e Instagram), presença em blogs, presença em notícias, presença em outros websites e canais de distribuição/comunicação.

Tabela 8: Análise da presença digital dos projetos de astroturismo existentes em Portugal

	Dark Sky Alqueva	Dark Sky Vale do Tua	Dark Sky Aldeias do Xisto	Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio
Website Próprio	Possui	Não possui – integrado no website do Parque Natural Regional do Vale do Tua	Não possui – integrado no website das Aldeias do Xisto	Não possui – integrado no website da Porta do Mezio
Logótipo	Possui	Não possui	Não possui	Não possui
Redes Sociais	Possui	Não possui – integrado nas redes sociais do Parque Natural Regional do Vale do Tua	Não possui – integrado nas redes sociais das Aldeias do Xisto	Não possui – integrado nas redes sociais da Porta do Mezio
Blogs/Websites relacionados com turismo e *lifestyle*	National Geographic; National Geographic Portugal; NIT; Evasões; Fugas; SAPO Viagens; Miguel Claro; Magg.	Fugas; Volta ao Mundo; Miguel Claro; Ambitur; Magg	Magg; Miguel Claro	NIT; SAPO Viagens; Visão;
Notícias	Sul Informação; Rádio Voz da Planície; Rádio Renascença; Publituris.	Viva Douro; A Voz de Trás-os-Montes; Kapital do Nordeste; Jornal de Notícias; TSF.	Público; Trendy Report; Publituris; Notícias de Coimbra; Notícias ao Minuto;	Time Out; Público; Diário de Notícias;

Outros websites	Visit Portugal; Visit Alentejo; Município de Reguengos de Monsaraz.	Município de Carrazeda de Ansiães; Science Photo;	Visit Center of Portugal; Visit Região de Coimbra; Município de Oleiros; Município de Pampilhosa da Serra; Município de Góis.	Peneda Gerês TV
Canais de Distribuição	Website Próprio; Tripadvisor; Tryvel; Roteiro do Alqueva; Heranças do Alentejo.	Não encontrado	Website Aldeias do Xisto.	Borealis

Fonte: Elaboração própria

Através do quadro desenvolvido, é possível concluir que o projeto de astroturismo em Portugal com a presença digital mais forte é o *Dark Sky* Alqueva. Tal pode estar relacionado, com o facto de ser o mais antigo projeto deste tipo em Portugal, encontrando-se consolidado no mercado, e com uma estratégia de comunicação e marketing implementada. Os restantes projetos, incluindo o Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio, são muito recentes, o que poderá justificar a ainda escassa presença digital.

Com base nesta análise, é reforçada ainda mais a oportunidade de o Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio se destacar através da sua presença digital, com recurso ao planeamento estratégico de marketing.

1.2.3. Tendências de Mercado

Atendendo aos dados recolhidos no tópico 2.3 do Capítulo I do presente trabalho, relativos a atividades de astroturismo realizadas em diferentes locais dos cinco continentes, é possível enumerar algumas atividades mais populares, tais como:

- Observação astronómica através de telescópio;
- Visita a observatórios;
- Visitas guiadas para observação de estrelas, diurnas e noturnas;
- Alojamento "astrotemático";
- Trilhos e excursões para observação astronómica, diurna e noturna.

Através desta listagem, verifica-se que entre as atividades mais populares encontram-se as atividades adequadas para quem não possui conhecimento científico, as visitas guiadas, permitindo que este tipo de turismo seja acessível a um leque mais alargado de interessados.

O Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio disponibiliza na sua oferta de atividades a observação astronómica através de telescópio, as visitas guiadas para observação de estrelas, diurnas e noturnas, os trilhos e excursões para observação astronómica, diurna e noturna e o alojamento "astrotemático" através de parcerias com *stakeholders*. Desta forma, a sua oferta encontra-se a par das tendências do mercado nacional e internacional.

1.3. Estratégia

1.3.1. Definição de Objetivos Corporativos

O estabelecimento de objetivos auxilia o desenvolvimento do plano de marketing, permitindo a definição das estratégias e táticas de marketing de suporte dos mesmos (Kotler et al., 2017). Para (Czinkota et al., 2021), normalmente os objetivos gerais das organizações são financeiros, tal como maximização das receitas, maximização da rentabilidade, maximização do retorno sobre investimento ou minimização de custos.

Como auxílio à definição estratégica destes objetivos, Czinkota et al. (2021) refere que devem ser realizadas duas questões: "Onde queremos estar?" e "Quando esperamos chegar lá?". Os objetivos definidos devem ser específicos, mensuráveis, realísticos, alcançáveis e ligados ao tempo (Czinkota et al., 2021).

Atendendo à literatura, os objetivos corporativos definidos para o Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio são os seguintes:

- Finalizar a formação técnica da equipa até ao final do mês de fevereiro de 2023;
- Contratar dois novos técnicos assim que seja aprovada a candidatura a um projeto comunitário financiado para este fim;
- Ter lotação esgotada em todas as iniciativas realizadas no próximo ano de 2023;
- Ver aprovada a candidatura aos projetos comunitários financiados escolhidos;
- Contratar um profissional de marketing para se dedicar à implementação do plano de marketing assim que seja aprovada a candidatura a um projeto comunitário financiado para este fim;
- Alargar o horário de atividade do Parque: no inverno encerrar pelas 22h e no verão pela 00:00;
- Aumentar o número de visitantes do Parque em 80%.

1.3.2. Análise PEST

A análise PEST é utilizada para a realização da análise do macro-ambiente de marketing, que inclui todos os fatores que podem influenciar o setor de atividade da organização (Pingali, 2010). Esses fatores são os fatores políticos, económicos, sociais e tecnológicos.

Os fatores políticos impactam diretamente o funcionamento de qualquer negócio ou organização, contribuindo para a estabilidade ou instabilidade da sociedade (Pingali, 2010). Os fatores económicos são todos aqueles que influenciam o comportamento de compra dos consumidores (Pingali, 2010). Os fatores sociais são todos aqueles que influenciam os valores, comportamentos e preferências da sociedade, impactando as preferências de consumo e variando consoante o país em causa (Pingali, 2010). Por fim, os fatores tecnológicos contribuem para a diferenciação do produto e consiste na utilização da tecnologia como veículo da inovação (Pingali, 2010).

Tabela 9: Análise PEST

Fatores Políticos	Fatores Económicos
• Construção da Estratégia para o Turismo em Portugal – a Estratégia Turismo 2027 (Turismo de Portugal, sem data); • Adoção de medidas para potenciar o património natural e rural (Turismo de Portugal, 2017); • Adoção de políticas e projetos para o desenvolvimento do turismo de natureza e em espaço rural e da rede nacional de áreas protegidas (Turismo de Portugal, 2017); • Promoção de cursos e ações de formação e capacitação destinados à qualificação de recursos humanos em turismo (Turismo de Portugal, 2017).	• Promoção de incentivos económicos e apoios financeiros para a capitalização de empresas turísticas (República Portuguesa, 2022); • Aumento das receitas provenientes do turismo (Instituto Nacional de Estatística, (2021); • Aumento do número de hóspedes e dormidas tanto de residentes como de não residentes (Instituto Nacional de Estatística, (2021); • Maior número de hóspedes e dormidas em turismo no espaço rural e de habitação em zonas não costeiras (Instituto Nacional de Estatística, (2021); • Aumento da procura da região Norte por residentes (Instituto Nacional de Estatística, (2021); Aumento das viagens de residentes em território nacional (Instituto Nacional de Estatística, (2021).
Fatores Tecnológicos	**Fatores Sociais**
• Programas de "digitalização" da oferta turística (Turismo de Portugal, 2017); • Incorporação de elementos de realidade virtual para melhorar a experiência turística (Collison et al., 2013).	• Hospitalidade do povo português (Turismo de Portugal, 2017); • Segurança do destino (Turismo de Portugal, 2017); • Falta de recursos humanos qualificados (Turismo de Portugal, 2017);Envelhecimento da população portuguesa (PorData, 2021) • Adoção mais frequente de práticas sustentáveis por parte dos viajantes, que pretendem integrar-se na vida local do destino (European Travel Comission, 2022);

	Maior procura da região Norte ao nível de estabelecimentos de turismo no espaço rural e de habitação (Instituto Nacional de Estatística, (2021).

Fonte: Elaboração própria

1.3.3. Análise SWOT

Segundo Pingali (2010), é necessário que as organizações compreendam as suas capacidades, fraquezas, oportunidades e ameaças que a empresa enfrenta. Este processo é realizado através da análise SWOT, na qual a empresa pode recolher informações relevantes que ajudam a desenvolver o seu plano de marketing. O mesmo autor defende que para cada oportunidade existe uma força correspondente e para cada ameaça existe uma fraqueza.

A análise SWOT agrupa estes elementos em duas categorias: fatores internos (fraquezas e forças) e fatores externos (oportunidades e ameaças) (Czinkota et al., 2021).

Após as oportunidades e ameaças serem identificadas, a empresa deve definir o que necessita para fechar a oportunidade ou suprimir a ameaça, se tiver a capacidade para tal então constitui uma força e se não tiver constitui uma fraqueza (Pingali, 2010).

Na tabela seguinte estão sistematizados os pontos considerados como sendo as forças e as fraquezas do parque do Mezio:

Tabela 10: Análise SWOT

	Fatores Positivos	Fatores Negativos
Ambiente Interno	Forças (*Strengths*) Projeto único na região Norte de Portugal; Primeiro *Starlight Stellar Park* do país; Projeto inserido num destino classificado como Reserva Mundial da Biosfera pela UNESCO; Caraterísticas naturais únicas do território;	Fraquezas (*Weaknesses*) Falta de divulgação do projeto; Inexistência de uma equipa dedicada à comunicação e promoção do parque; Estado embrionário do projeto com ainda poucos recursos humanos dedicados; Falta de mão de obra especializada neste tipo de turismo; Horário de atividades restrito.

	Oferta de atividades e experiências diversificadas, tanto diurnas como noturnas e com recurso a cenários distintos; Atração de públicos-alvo tanto especializados como amadores; Contribuição para o desenvolvimento económico da região; Preservação da natureza e dos recursos paisagísticos existentes.	
Ambiente Externo	Oportunidades (Oportunitties) Proximidade geográfica com territórios transfronteiriços espanhóis; Aproveitamento das infraestruturas já existentes; Aproveitamento do *know-how* existente e da notoriedade do destino Gerês; Atração de mercados com mais poder económico; Elevada visibilidade do destino Porto e Norte; Crescente procura por turismo de natureza.	Ameaças (Threats) Dependência das condições meteorológicas; Poluição luminosa; Turismo de massa; Alterações climáticas; Reforço dos recursos humanos dependentes da aprovação de candidaturas a fundos comunitários; Dependência financeira de fundos comunitários; Sazonalidade.

Fonte: Autoria Própria

1.3.4. Segmentação do Mercado

A segmentação de mercado é uma ferramenta que visa auxiliar a procura de pontos em comum e diferenças entre vários grupos de pessoas, de forma a permitir ao profissional de marketing a identificação de fatias do mercado com caraterísticas homogéneas que façam sentido para o seu negócio (Pingali, 2010).

A segmentação do mercado foi construída com base na descrição do perfil do visitante atual do Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio realizada por Pedro Teixeira, no perfil de visitante retratado na literatura, no posicionamento pretendido e nas atividades oferecidas. Em primeiro lugar, atentou-se à definição de segmentos de mercado com base em variáveis psicográficas, resultando nos seguintes

perfis de potenciais visitantes: casais sem filhos, reformados, s*olo travellers*, famílias com filhos entre os 10 e os 17 anos e grupos de amigos. Em segundo lugar, atentou-se a variáveis geográficas para a definição do país de origem dos potenciais visitantes, sendo os seguintes: Estados Unidos da América, Inglaterra, Canadá, Portugal e Espanha.

Com base nesta análise, foram definidos dois segmentos de oferta distintos, com as respetivas atividades adequadas, alocando-se os potenciais visitantes a cada segmento de mercado consoante as variáveis psicográficas e geográficas adequadas:

Tabela 11: Segmentação do Mercado

	Segmento de Oferta	
	Astroturismo Especializado	Turismo Familiar/ de Lazer
Motivações do turista	• Procura uma experiência única; • Disposto a viajar para concretizar as atividades; • Pretende adquirir ou expandir conhecimentos sobre astronomia; • Mais instruído; • Viaja em pares, pequenos grupos ou sozinho; • Usufrui de vários elementos da infraestrutura turística (como restaurantes e alojamentos); • Encontra-se a conhecer vários pontos da região; • Procura packs de atividades e alojamento.	• Não possui conhecimento ou gosto prévio pelo astroturismo; • Encontra estas atividades por acaso enquanto já está no destino; • Procura atividades adequadas a crianças; • Procura atividades de lazer; • Viaja em família; • Possui gosto por turismo rural e atividades na natureza; • Encontra-se tanto a pernoitar na região como apenas de passagem.
Atividades adequadas	• Aluguer de equipamentos para utilização própria; • Curso de astronomia com atividades práticas; • Workshop de astrofotografia; • Observações do sol; • Visita guiada às estrelas; • Caminhada com telescópios espalhados pelo percurso;	• Observações do sol; • Visita guiada às estrelas; • Caminhada com telescópios espalhados pelo percurso.

	• Jantar gastronómico com degustação de produtos locais com observação do céu.	
Variáveis Psicográficas	• Casais sem filhos; • Reformados; • *Solo travellers.*	• Famílias com filhos entre os 10 e os 17 anos; • Grupos de amigos.
Variáveis Geográficas	• Americano; • Inglês; • Canadiano	• Português; • Espanhol.

Fonte: Autoria Própria

1.3.5. Posicionamento

Segundo Pingali (2010), o posicionamento é uma decisão estratégica de como a empresa quer diferenciar os seus produtos daqueles dos concorrentes na mente do consumidor e que determina o sucesso do marketing. Por isso, o posicionamento está relacionado com a perspetiva dos consumidores e com a identificação de como a marca é percebida pelo seu público-alvo (Pingali, 2010).

Um plano de marketing deve contemplar o posicionamento da empresa e como esta se pretende diferenciar no mercado (Kotler et al., 2017).

O Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio tem como objetivo diferenciar-se das restantes iniciativas de astroturismo do país através do seu conceito *"family friendly"*, uma vez que oferece atividades totalmente adequadas para famílias e grupos. Os visitantes não necessitam de possuir qualquer tipo de conhecimento científico ou prévio sobre a temática, apenas vontade de vivenciar uma atividade fora da caixa, na qual possam desfrutar de tempo de qualidade e descontração. Para além disso, a versatilidade do destino também é um fator diferenciador, uma vez que tem a capacidade de oferecer tanto atividades diurnas como noturnas, outras atividades na natureza não relacionadas com o astroturismo e a pernoita em vilas da região.

1.3.6. Objetivos de Marketing

Os objetivos de marketing são desenvolvidos atendendo à relação entre os produtos oferecidos pela empresa e os mercados onde pretendem atuar, de forma a serem ajustados à realidade do mercado com a qual a empresa se irá deparar (Czinkota et al., 2021).

Os objetivos de marketing devem ser mensuráveis, por exemplo, em termos de volume de vendas, quota de mercado, penetração percentual de pontos de distribuição, entre outros, atendendo aos objetivos financeiros da organização (Czinkota et al., 2021).

No que diz respeito especificamente aos objetivos de marketing do Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio, foram estabelecidos os seguintes:

- Alcance de 2.000 seguidores no Instagram;
- Implementação da presença num canal de vendas especializado;
- Aumentar as vendas em 10% face ao ano de 2022.

1.3.7. Marketing-Mix dos Serviços

No tópico sobre a auditoria de marketing, mais concretamente na análise interna do Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio, já foi realizada uma análise ao marketing-mix tradicional, ou seja, aos elementos preço, produto, comunicação e distribuição. No entanto, uma vez que o marketing turístico se enquadra dentro do marketing de serviços, aos chamados "4 P´s" do marketing acrescem quatro novos elementos, compondo os "8 P´s" do marketing dos serviços.

a) Pessoas

Como refere Lovelock et al (2004), as interações entre o emissor e o recetor do serviço (neste caso, entre o técnico de astroturismo e o visitante) influenciam a perceção do último sobre a experiência em causa, afetando diretamente a perceção da sua qualidade. Neste sentido, é imperativo que os profissionais que recebem e realizam todas as atividades oferecidas, desde as mais técnicas às mais simples, possuam a formação adequada para que consigam entregar a melhor experiência possível desde a chegada do visitante até à sua saída. Para cumprir este objetivo, o foco do recrutamento deve focar-se não só em recrutar alguém com competências técnicas, mas também com competências interpessoais natas, devido à importância da hospitalidade neste tipo de serviço.

b) Evidência Física

Apesar de no setor do turismo os elementos intangíveis se sobreporem aos elementos tangíveis, as evidências físicas continuam a ter um papel essencial na avaliação do serviço pelos visitantes, mesmo que ainda não o tenham experienciado (Gilmore, 2003).

A qualidade das atividades oferecidas deve ser o foco dos profissionais do Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio, não sendo descurado o espaço no qual os visitantes são acolhidos. Este espaço será a primeira impressão dos visitantes antes da realização das atividades, sendo que estes tanto poderão já ter comprado a experiência como não, antes de se dirigirem ao mesmo. O espaço sendo apelativo, acolhedor e possuindo informações relevantes e necessárias irá transparecer o profissionalismo dos envolvidos e, consequentemente, uma boa imagem das atividades que irão ser experienciadas.

c) Produtividade e Qualidade

A qualidade da entrega do serviço é essencial para a sua diferenciação e fidelização dos clientes e a produtividade é um elemento importante para a saúde financeira das empresas (Lovelock et al., 2004). A necessidade de responder a uma maior procura turística com o aumento de profissionais, atividades oferecidas e canais de distribuição não deve colocar em causa a qualidade do serviço oferecido.

d) Elementos Produtivos

Quanto aos elementos produtivos, a Porta do Mezio enquanto centro de receção dos visitantes desempenha um papel essencial na promoção das atividades oferecidas, criando valor e tornando-as desejáveis aos olhos dos visitantes. Para além disso, as ações de notoriedade como participação em feiras e publicação de artigos em blogs de renome também faz com que se aproxime o projeto e as atividades dos potenciais visitantes, demonstrando de uma perspetiva diferente as suas mais valias.

Para além disso, a qualidade e a preservação dos equipamentos utilizados também possuem um papel importante na perceção da experiência dos visitantes. Os equipamentos bem preservados transparecem uma imagem de profissionalismo e preocupação que pode ser transposta para a preocupação com o bem-estar dos visitantes e com a qualidade das atividades oferecidas.

1.4. Implementação

1.4.1. Plano de ação 1º ano: Estratégias e Táticas

Neste tópico serão apresentadas as ações de marketing propostas para o Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio, com início previsto em janeiro de 2023. Estas ações foram definidas com base na análise da concorrência a nível nacional e na segmentação de mercado realizada. Para além das ações de marketing, são também propostas as plataformas a utilizar, os instrumentos de medição e respetivas métricas, indicação de quem deverá ser o responsável por cada ação e os custos aproximados.

A maior lacuna verificada foi a inexistência da presença digital do Parque de Observação de Estrelas, o que condiciona não só a sua divulgação, mas também a própria comercialização das atividades oferecidas, devido à inexistência de canais de distribuição. Neste sentido, este plano de ação concentra-se no arranque da presença digital do Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio, não descurando outras ações.

De forma a melhorar a organização, todos os planos de ação propostos estão agrupados atendendo ao objetivo das ações:

1. Presença Digital:
    - Desenvolvimento de logótipo próprio;
    - Criação de website próprio;
    - Criação de conta própria nas redes sociais Facebook e Instagram;
    - Desenvolvimento de um plano editorial para as redes sociais;
    - Investimento em publicidade nas redes sociais (Facebook & Instagram Ads);
    - Registo no Google My Business;
    - Envio de newsletters;
    - Parceria com criadores de conteúdo.

2. Atração de público:
    - Estabelecimento de parcerias com hotéis, alojamentos locais, associações de turismo, operadores turísticos e empresas de animação turística;
    - Participação em feiras/eventos do setor.

3. Notoriedade:
    - Publicação de artigos em blogs, revistas turísticas, portais turísticos;
    - Convite de jornalistas oriundos dos países onde residem os mercados-alvo para a publicação de artigos e fotos nas suas páginas pessoais e profissionais.

4. Ecommerce/Distribuição
    - Venda de bilhetes para as atividades na plataforma Tripadvisor, Viator, Get your Guide e Musement;
    - Venda de bilhetes para as atividades em website próprio.

1.4.1.1. Descrição detalhada das ações

a) Presença Digital

- Desenvolvimento de logótipo próprio

É importante referir que os custos indicados para o desenvolvimento do logótipo foram apurados através da realização de um pedido de orçamento (ANEXO B) a uma agência de marketing digital que presta serviços de design gráfico.

Objetivo	Medição	Responsável	Custos
Criar a identidade visual do Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio		Designer/Empresa de Prestação de Serviços	480€ (único)

- Criação de website próprio

Os custos indicados para o desenvolvimento do website foram apurados através da realização de um pedido de orçamento (ANEXO B) a uma agência de marketing digital que presta serviços de desenvolvimento web.

Objetivo	Plataforma de medição e métricas	Responsável	Custos
Fornecer informações sobre o Parque, as suas atividades, serviços, localização e horários. Alcançar um público	Google Analytics: Nº visitas; Tempo médio da sessão;	Empresa de Prestação de Serviços	1250€ (único) 150€/ano dedicados à

mais vasto e divulgar fotografias.	Páginas por visita; Taxa de rejeição; Origem do tráfego.		manutenção do alojamento e domínio

- Criação de conta própria nas redes sociais Facebook e Instagram

Objetivo	Plataforma de medição e métricas	Responsável	Custos
Criar uma relação mais próxima com os seguidores, cultivar a marca do Parque, partilhar fotografias das atividades, alcançar um público mais vasto	Meta Business Suite: Nº seguidores; Alcance; Visualizações de vídeos; Interação; Nº mensagens; Cliques para o site.	Equipa de Marketing	Realizado internamente

- Desenvolvimento de um plano editorial para as redes sociais

Objetivo	Plataforma de medição e métricas	Responsável	Custos
Planeamento mensal dos conteúdos a divulgar nas redes sociais, atendendo a uma estratégia de conteúdo, dias temáticos e atividades a divulgar	Meta Business Suite: Nº seguidores; Alcance; Visualizações de vídeos; Interação; Nº mensagens; Cliques para o site.	Equipa de Marketing	Realizado internamente

- Investimento em publicidade nas redes sociais (Facebook & Instagram Ads)

Quanto ao planeamento do investimento em publicidade nas redes sociais, o orçamento mensal foi pensado atendendo à maior ou menor necessidade de investimento nos diferentes meses.

Objetivo	Plataforma de medição e métricas	Responsável	Custos
Alcançar um público mais vasto e qualificado de forma mais rápida	Gestor de Anúncios: Alcance; Impressões Nº de cliques ou mensagens; Interação; Qualidade dos anúncios; *Click through rate*.	Equipa de Marketing	De janeiro a abril - 30€/mês De maio a setembro – 90€/mês De outubro a dezembro - 30€/mês Total anual: 660€

- Registo no Google My Business

Objetivo	Plataforma de medição e métricas	Responsável	Custos
Facilitar o encontro do website, dos contactos e do horário do funcionamento do Parque aquando da Pesquisa no Google e no Google Maps. Possibilita também a recolha de *reviews* e fotografias dos visitantes	Google My Business: Visualizações da ficha e fotografias; Nº de chamadas, visitas ao site, direções e pesquisas.	Equipa de Marketing	Realizado internamente

- Envio de newsletters

Objetivo	Plataforma Sugerida	Plataforma de medição e métricas	Responsável	Custos (ANEXO C)
Criar uma relação com a base de dados existente e divulgar as atividades em vigor	Egoi	Egoi: Tamanho da lista;	Equipa de Marketing	7,99€/mês (o plano base)

		Taxa de abertura e de cliques.		Total anual: 95,88€

- Parceria com Criadores de Conteúdo

Após contactos realizados, via e-mail (ANEXO D), aos criadores de conteúdos Follow the Sun e Mochileiros, apenas foi obtida resposta por parte dos Mochileiros, que se mostraram disponíveis em colaborar.

Foi sugerido um conjunto de atividades, durante dois dias, com o objetivo de demonstrar a versatilidade da oferta:

- Primeiro dia
  - Receção na Porta do Mezio com apresentação do espaço para, de seguida, realização de uma observação do sol com a duração de 2horas;
  - Realização de jantar (g)astronómico, com degustação de produtos locais seguido de observação do céu noturno.
- Segundo dia
  - Realização de workshop de astrofotografia

O quadro seguinte espelha todos os custos associados a esta parceria, tal como a definição dos conteúdos a serem criados, na rede social Instagram.

Objetivo	*Influencers* relevantes	Plataforma de medição e métricas	Responsável	Custos
Divulgar o Parque a um número mais alargado de potenciais visitantes e angariar seguidores nas redes sociais	Mochileiros	Google Analytics: Nº de visitas ao site; Origem do tráfego. Meta Business Suite: Nº seguidores; Alcance; Visualizações de vídeos; Interação; Nº mensagens;	Equipa de Marketing	Um vídeo Instagram Reels = 300€; *Insta Stories* para serem publicadas ao longo da experiência, com a sua permanência nos destaques do Instagram = 200€; Uma publicação no *feed* principal

		Cliques para o site.		em formato carrossel, com várias fotografias = 200€; Gasóleo e Alimentação = 120€. Total: 820€

b) Atração de público

- Estabelecimento de parcerias

Objetivo	Medição	Responsável	Custos
• Hotéis e alojamentos: Possibilitar a criação e oferta de pacotes de atividades mais completos (experiência e alojamento); Criar uma rede de parceiros capacitada para a oferta das atividades de astroturismo noutros locais para além do Parque; • Associações de Turismo e Entidades Oficiais Aumentar a visibilidade e notoriedade do Parque de Observação de Estrelas; Obter ajudas financeiras/participação em projetos de apoio ao turismo	Número de novas parcerias angariadas e número de clientes angariados através de cada parceiro	Direção do Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio	Realizado internamente

• Operadores turísticos e empresas de animação turística Aumentar o número de canais de venda; Alcançar um público mais vasto e internacional; Oferecer um conjunto de pacotes de atividades mais completos (experiência + alojamento).			

- Participação em feiras/eventos do setor

No que diz respeito à participação na Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL), foram solicitados os custos de participação em anos anteriores à Administradora Delegada da ADERE, Sónia Almeida (ANEXO F).

Entre os anos de 2014 a 2017 os custos médios foram os seguintes:

- Stand: 5.381,25€;
- Despesas como deslocação e alimentação: 1787,35€.

Neste sentido, estes valores vão ser usados como referência neste plano de ação.

Objetivo	Medição	Feiras/Eventos relevantes	Responsável	Custos
Angariar novos parceiros; Aumentar a visibilidade e notoriedade do Parque de Observação de Estrelas; Aumentar o número de canais de venda;	Número de parcerias angariadas e contactos realizados	BTL 2023 1ª Feira Ibérica do Turismo Sustentável FITUR	Direção do Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio e Equipa de Marketing	7.168,60€

Alcançar um público mais vasto e internacional				

c) Notoriedade

- Publicação de artigos em blogs, revistas turísticas, portais turísticos

Com base nas respostas obtidas após os contactos realizados aos blogs/revistas mencionados, é possível afirmar que a divulgação do projeto na imprensa dependerá sempre da iniciativa do Parque, seja através de comunicados de imprensa, convites para conhecer o projeto, propostas de reportagem ou de *press trips*. Apesar dos vários contactos, apenas foi possível obter resposta da equipa da Sapo Viagens (ANEXO G), que mencionou que, a nível editorial, não cobram pela divulgação dos conteúdos, frisando que selecionam o conteúdo atendendo ao que é mais oportuno, relevante e valioso para a sua audiência.

Objetivo	Medição	Blogs/Revistas relevantes	Responsável	Custo
Aumentar a visibilidade e notoriedade do Parque de Observação de Estrelas; Alcançar um público nacional mais vasto	Número de artigos publicados	National Geographic Portugal (secção de Viagens); Nit; Evasões; Fugas; Sapo Viagens; Magg (secção de Viagens); Volta ao Mundo; Visão Viagens.	Equipa de Marketing	Por apurar

- Convite de jornalistas oriundos dos países onde residem os mercados-alvo para a publicação de artigos e fotos nas suas páginas pessoais e profissionais.

Objetivo	Medição	Responsável	Custo
Aumentar a visibilidade e notoriedade do Parque de Observação de Estrelas a nível internacional; Alcançar o público oriundo dos mercados-alvo definidos com base na segmentação geográfica.	Número de artigos e fotos publicadas	Equipa de Marketing	Por apurar

d) Ecommerce/Distribuição

- Venda de bilhetes para as atividades nas plataformas Tripadvisor, Viator, Get your Guide e Musement.

Objetivo	Medição	Responsável	Plataforma	Comissão sobre a venda
Alcançar um público mais vasto, tanto nacional como internacional que pode ainda não conhecer o Parque, mas procura atividades para realizar na região; Evitar os constrangimentos da existência apenas da venda presencial.	Número de atividades vendidas	Equipa de Marketing	Tripadvisor; Viator; Get your Guide; Musement.	22% 22% 30% 25%

- Venda de bilhetes para as atividades no website próprio

Objetivo	Medição	Responsável	Custos
Vender as atividades disponíveis online e sem qualquer tipo de comissão; Evitar os constrangimentos da existência apenas da venda presencial; Alcançar um público mais vasto.	Número de atividades vendidas	Equipa de Marketing	Inseridos nos custos de desenvolvimento do website

1.6. Orçamento

Para o plano de ação traçado, tentou-se ao máximo obter os valores exatos referentes a cada uma das ações de marketing pensadas. No entanto, não foi possível obter alguns valores, tais como os custos relativos a: participação em feiras/eventos do setor, publicação de artigos em blogs, revistas turísticas, portais turísticos e para a publicação de artigos e fotos nas suas páginas pessoais e profissionais por parte de jornalistas internacionais.

Com os dados obtidos, através de pesquisa e contactos através de email, podem ser apurados os seguintes custos de arranque das ações em causa:

Tabela 12: Resumo Orçamento Plano de Ação

Ação	Valor Único	Valor Anual	Total
Desenvolvimento de logótipo próprio	480€		
Criação de website próprio	1250€	150€	
Investimento em publicidade nas redes sociais (Facebook & Instagram Ads)		660€	
Contratação de plataforma de email marketing		95,88€	
Parceria com Criadores de Conteúdos - Mochileiros	820€		
Participação na BTL	7.168,60€		
Contratação de Gestor de Marketing		20.400€	
Total	**9.718,6€**	**21.305,88€**	**31.024,48 €**

Fonte: Elaboração Própria

Ao custo de 10.624,48€ iniciais acresce o custo da contratação nesta fase inicial de, pelo menos, um gestor de marketing, cujo ordenado se situa numa média entre os 1.250€/mensais e os 2.698€ mensais, sendo a média um valor de 1.700€/mensais, valor este que se traduz em 20.400€ anuais (Talent.com, 2022).

Com base nestes dados, para um primeiro ano completo, o orçamento de marketing para a concretização das ações definidas e contratação de um gestor de marketing será de 31.024,48€.

1.7. Avaliação

1.7.1. Recursos e Controlo

A gestão dos recursos necessários à implementação do plano de marketing e do controlo dos planos de ação implementados são da responsabilidade do profissional de marketing destacado.

Relativamente aos recursos necessários, para além do profissional de marketing interno, o plano de ação pensado requer a contratação tanto de plataformas/softwares como de uma empresa externa.

No que diz respeito às plataformas e softwares necessários, tal como é referido na caracterização de cada plano de ação proposto, será necessária a contratação da plataforma de gestão de email marketing Egoi. Quanto à empresa externa, surge da necessidade do desenvolvimento do website e logótipo do Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio, o que exige competências técnicas de design gráfico e programação.

Ao nivel do controlo de marketing, existem plataformas e métricas a considerar que permitem acompanhar a evolução de cada plano de ação, tal como mencionado em cada um dos planos de ação desenvolvidos, detetar falhas na sua execução e otimizar os resultados.

Para acompanhamento das ações definidas relativamente à presença digital, deve ser realizado um relatório mensal que permita acompanhar a evolução das principais métricas, relativamente ao desempenho do website (através do Google Analytics), das redes sociais (Meta Business Suite), do email marketing (Egoi), do Google My Business (estatísticas da ferramenta) e dos anúncios nas redes sociais (Meta Business

Suite). Quanto ao plano de ações relacionadas com a atração de público, deve ser realizado um acompanhamento semestral, com vista a medir o número de novas parcerias angariadas, o número de clientes angariados através de cada parceiro e o número de contactos realizados. Quanto às ações de notoriedade, o acompanhamento deve ser realizado semestralmente, medindo o número de artigos publicados e, sempre que possível, atentar à origem dos visitantes do website, de forma a perceber se alguns deles são provenientes dos artigos que mencionam o Parque (com recurso ao Google Analytics). Por fim, quanto às ações de e-commerce, também devem ser elaborados relatórios mensais de vendas, de forma a monitorizar o *revenue* proveniente de cada canal de venda online, com recurso ao Google Analytics.

Conclusão

O principal propósito da realização do presente Projeto de Mestrado surgiu da identificação de uma oportunidade para contribuir positivamente para o desenvolvimento de um projeto em fase embrionária, ao nível da sua estratégia de marketing e comunicação.

Através da análise pormenorizada da comunicação e presença digital dos projetos de astroturismo em Portugal, foi possível concluir que o planeamento de marketing apresenta inúmeras vantagens para o Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio, no que diz respeito ao lançamento deste produto turístico no mercado como uma marca de referência.

A revisão de literatura realizada sobre o astroturismo e marketing estratégico abriu o caminho para o ganho de conhecimentos nestas matérias de forma a, por um lado, conhecer o panorama internacional e científico deste tipo de turismo e, por outro lado, adquirir conhecimentos científicos aprofundados sobre o planeamento de marketing ajustado ao setor turístico. Através da pesquisa realizada é importante destacar as principais atividades de astroturismo, tais como a observação do sol, das estrelas e dos astros, a astrofotografia, o alojamento "astrotemático", o aluguer de equipamentos para observação astronómica e as visitas a observatório e planetários.

A metodologia utilizada, com foco na realização de uma entrevista a Pedro Teixeira, Presidente da ARDAL, foi essencial para a obtenção de informações internas, sobre os recursos humanos e financeiros, atividades desenvolvidas, perfil dos visitantes e sobre o panorama geral do marketing do Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio.

Esta componente teórica e a metodologia utilizada para a obtenção de informação específica permitiram a concretização prática do plano de marketing. O plano de marketing desenvolvido foca-se, entre outros aspetos da análise interna e externa, na enumeração de ações de marketing e comunicação realistas, ajustadas aos recursos existentes e aos objetivos da ARDAL para o Parque de Observação de Estrelas.

No que diz respeito às dificuldades sentidas, na literatura ainda não existe um consenso para a definição do astroturismo, na medida em que são utilizados diferentes termos para nomear este tipo de turismo (como turismo de observação de estrelas, entre outros). Tal facto dificulta a procura de informação científica. Outras dificuldades

encontradas foram o acesso a informação específica sobre os mercados do astroturismo, tanto a nível nacional como a nível mundial e o acesso a informação científica sobre o perfil do astroturista.

As dificuldades sentidas contribuíram, também, para algumas das limitações deste trabalho, tais como a escassa informação sobre as tendências do mercado do astroturismo, a inexistência da realização de mais entrevistas a outros profissionais do setor do astroturismo em Portugal e a falta de informação concreta sobre o orçamento de marketing disponível e a dimensão da equipa a contratar pelo Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio.

No futuro, com a ascensão do astroturismo, é relevante a existência de investigação científica sobre o perfil dos astroturistas e as suas motivações, de forma a poderem ser desenvolvidas cada vez mais atividades inovadoras e apelativas. Quanto à Porta do Mezio, deverá ter em conta as tendências dos mercados nacionais e, sobretudo internacionais, para que consiga oferecer um conjunto de experiências apelativas e inovadoras, maximizando ao máximo os seus recursos naturais únicos.

Considera-se que o presente Projeto de Mestrado contribui, de forma positiva, tanto para o arranque de uma estratégia de marketing pensada e criação de uma marca para o Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio, como para a investigação científica atual sobre o tema do astroturismo, devido à extensa revisão de literatura realizada. O plano de ação proposto é composto por ações exequíveis e ajustadas à realidade da equipa do Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio, tais como, entre muitas outras ações propostas, o desenvolvimento de logótipo e website próprios, a criação de conta própria nas redes sociais Facebook e Instagram, o estabelecimento de parcerias *stakeholders* da região e a venda de bilhetes para as atividades em plataformas dedicadas à venda de experiências.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A Aurora do Lima. (2022, abril 20). *Porta do Mezio certificada como parque de observação de estrelas*. https://www.auroradolima.com/featured/porta-do-mezio-certificada-como-parque-de-observacao-de-estrelas/#

ADERE Peneda-Gerês. (sem data). A Adere Peneda Gerês. https://www.adere-pg.pt/pt/a-adere-peneda-geres

ADERE Peneda-Gerês. (sem data). Lista dos associados da Adere Peneda-Gerês. https://www.adere-pg.pt/pt/associados

Aldeias do Xisto. (2019). *Aldeias do Xisto certificadas como destino dark-sky*. https://www.aldeiasdoxisto.pt/pt/noticias/aldeias-do-xisto-certificadas-como-destino-dark-sky/

Alto Minho. (sem data). *Porta do PNPG do Mezio*. https://www.altominho.pt/fr/visitar/informar/porta-do-mezio-do-pnpg/

American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

Arcos de Valdevez. (sem data). Porta do Mezio. Disponível em https://www.visitarcos.pt/pages/1047/?geo_article_id=4713

Berg, B. (2001). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. (4ª ed). Pearson.

Blundell, E., Schaffer, V., & Moyle, B. (2020). Dark sky tourism and the sustainability of regional tourism destinations. *Tourism Recreation Research*, 45, 1–8. https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1782084

Canh, N. P., & Thanh, S. D. (2020). Domestic tourism spending and economic vulnerability. *Annals of Tourism Research*, 85, 103063. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103063

Clark, N., & Nixon, C. (2015). Professional Services Marketing Handbook: How to Build Relationships, Grow Your Firm and Become a Client Champion. (1a ed.). Kogan Page.

https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=975066&lang=pt-pt&site=ehost-live&scope=site

Collison, F. M., & Poe, K. (2013) "Astronomical Tourism": The Astronomy and Dark Sky Program at Bryce Canyon National Park. *Tourism Management Perspectives*, 7, 1–15. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.01.002

Cooper, C., Fayos-Solà, E., Jafari, J., Lisboa, C., Marín, C., Perdomo, Y., & Urosevic, Z. (2019). Case Studies in Technological Innovation: Innovation and Sustainability. Em *The Future of Tourism: Innovation and Sustainability* (Eduardo Fayos-Solà, Chris Cooper, pp. 111–127). Springer Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-89941-1_6

Costa, T., & Lima, M. J. (2018). Cooperation in tourism and regional development. *Tourism & Management Studies*, 14(4), 50–62. : https://doi.org/10.18089/tms.2018.14405

Czinkota, M.R., Kotabe, M., Vrontis, D., Shams, S.M.R. (2021). Marketing Planning. In: *Marketing Management*. Springer Texts in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66916-4_2

Dark-Sky Alqueva (sem data). *RESERVA DARK SKY® ALQUEVA RECEBE PRIMEIRA CERTIFICAÇÃO MUNDIAL ATRIBUÍDA PELA FUNDAÇÃO STARLIGHT QUE CONTA COM O APOIO DA UNESCO, ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO E IAC.* https://darkskyalqueva.com/certificacao-starlight/

Dolnicar, S., & Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research, 47, 31–47.* doi: https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.008

European Travel Comission. (2022). SUSTAINABLE TRAVEL IN AN ERA OF DISRUPTION: IMPACT OF COVID-19 ON SUSTAINABLE TOURISM ATTITUDES. Consultad em 26 de setembro 2022. Disponível em https://etc-corporate.org/uploads/2022/01/Sustainable-Travel-in-an-Era-of-Disruption-Impact-of-COVID-on-Sustainable-Tourism-Attitudes.pdf

Fundação Starlight (sem data). *The Astrotourism by the Starlight Foundation.* https://en.fundacionstarlight.org/contenido/110-the-astrotourism-by-the-starlightfoundation.html

Fundação Starlight (2021). *Porta do Mezio, primer Parque Estelar Starlight en Portugal.* https://www.fundacionstarlight.org/noticias/noticias/297-porta-do-mezio-primer-parque-estelar-starlight-en-portugal.html

Fundação Starlight (sem data). *Background.* https://en.fundacionstarlight.org/contenido/44-historia.html

Gabinete de Estratégia e Estudos. (2015). FLACHE GEE: INDICADORES. https://gee.gov.pt/pt/indicadores-diarios/ultimos-indicadores/5066-ine-estatisticas-do-turismo-2014

Gerês-Xurés Reserva da Biosfera Transfronteiriça. (sem data). ARDAL - Associação Regional de Desenvolvimento do Alto Lima. https://www.reservabiosferageresxures.eu/pt/socios-do-proxecto/ardal-associacao-regional-de-desenvolvimento-do-alto-lima

Gilmore, A. (2003). Services Marketing and Management. SAGE Publications Ltd. https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=251392&lang=pt-pt&site=ehost-live&scope=site

Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 240–247. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.036

GR 50 Peneda-Gerês. (sem data). Portas do PNPG. Walking Peneda Gerês. https://www.walkingpenedageres.pt/pt/Conhecer/p%C3%A1gina-simples-2/

Hye, Q. M. A., & Wizarat, S. (2013). Impact of Financial Liberalization on Economic Growth: A Case Study of Pakistan. *Asian Economic and Financial Review*, 3, 270–282.

Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas. (sem data). Reservas da Biosfera. https://www.icnf.pt/biodiversidade/uniaoeuropeiaeambitointernacional/reservasdabiosfera

Instituto Nacional de Estatística. (2019). Estatísticas do Turismo 2019. Consultado em 24 de setembro 2022). Disponível em

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=133574&PUBLICACOESmodo=2

Instituto Nacional de Estatística. (2021). Estatísticas do Turismo 2021. Consultado em 24 de setembro 2022). Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=22122921&PUBLICACOESmodo=2

International Dark-sky Association (sem data). *Who we are.* https://www.darksky.org/about/

Jacobs, L., Du Preez, E. A., & Fairer-Wessels, F. (2020). To wish upon a star: Exploring Astro tourism as vehicle for sustainable rural development. *Development Southern Africa*, 37(1), 87–104. https://doi.org/10.1080/0376835X.2019.1609908

Katircioglu, S. T. (2009). Revisiting the tourism-led-growth hypothesis for Turkey using the bounds test and Johansen approach for cointegration. *Tourism Management*, 30(1), 17–20. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.004

Kozak, M. (2013). *Tourism Marketing: On Both Sides of the Counter*. Cambridge Scholars Publishing. https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=553562&lang=pt-pt&site=ehost-live&scope=site

Kotler, P. (2012). *FAQs on Marketing: Answers and Advice by the Guru of Marketing*. Marshall Cavendish International [Asia] Pte Ltd. https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=470607&lang=pt-pt&site=ehost-live&scope=site

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. Actual

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7.a ed.). Pearson Education.

Las Casas, A., L. (2002). *Marketing de Serviços* (3ª ed). São Paulo, Brasil: Atlas

Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa: Teoria e Prática do Marketing* (16a. ed.). D. Quixote.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (1999). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* (10a. ed.). Dom Quixote.

Lopes, S. F., Vieira, R. M., & Moreira, A. (2013). WEBQDA na análise qualitativa de interações no contexto de uma oficina de formação de professores. *Indagation Didactica*, 5(2), 110–121. https://doi.org/10.34624/id.v5i2.4332

Lopes, A. P., & Soares, F. (2017). Tourism planning and development: The case of Portugal's Norte region. *Tourism & Management Studies*, 13, 20–29. https://doi.org/10.18089/tms.2017.13403

Lovelock, C. H., Vandermerwe, S., Lewis, B., & Fernie, S. (2004). *Services Marketing.* Prentice Hall Europe.

Matos, A. L. P. C. (2017). *Terrestrial Astrotourism – Motivation and Satisfaction of Travelling to Watch the Night Sky.* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aalborg]. Repositório Institucional da Universidade de Aalborg. https://projekter.aau.dk/projekter/en/studentthesis/terrestrial-astrotourism--motivation-and-satisfaction-of-travelling-to-watch-the-night-sky(39ae9596-6c4c-4149-a1ea-9adfb160af08).html

McDonald, M. (1999). *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them* (4.a ed.). Buttherworth Heinemann. https://web.p.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMjI3NTI0X19BTg2?sid=e6bee36e-8896-43be-b114-a0af0005bec5%40redis&vid=2&format=EB&rid=1

McDonald, M. (2004). Planos de Marketing. Rio de Janeiro, Brasil: Elsevier

Middleton, T.C., V. (2002). *Marketing de Turismo: Teoria e Prática.* (3ª. ed.). Elsevier.

Moloká**č**ová, L., & Moloká**č**, S. (2011). Scientific tourism – Tourism in Science or Science in Tourism?. *Lubomir Strba's Lab*, 2 (1), 41-45. https://www.researchgate.net/publication/268294263_Scientific_tourism__Tourism_in_Science_or_Science_in_Tourism

Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (4.a ed.). Routledge. https://web.s.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fMzM2MDIwX19BTg2?sid=649ab2e1-5417-4950-9f92-06c1f0e6b32e@redis&vid=0&format=EB&rid=1

Narciso, S. I. P. (2019). *The importance of digital influencers in the promotion of a tourist destination* (Tese de mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril). Disponível em https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/32707

Resolução do Conselho de Ministros n.º 11-A/2011 da Presidência do Conselho de Ministros. (2011). Diário da República n.º 25/2011, 1º Suplemento, Série I de 2011-02-04. https://dre.tretas.org/dre/282127/resolucao-do-conselho-de-ministros-11-A-2011-de-4-de-fevereiro

Rodrigues, A. L. O., Rodrigues, A., & Peroff, D. M. (2015). The Sky and Sustainable Tourism Development: A Case Study of a Dark Sky Reserve Implementation in Alqueva. *International Journal of Tourism Research*, *17* (3), 292–302. doi: https://doi.org/10.1002/jtr.1987

Park, D.-B., Lee, K.-W., Choi, H.-S., & Yoon, Y. (2012). Factors influencing social capital in rural tourism communities in South Korea. *Tourism Management*, 33(6), 1511–1520. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.005

Parque Natural Regional Vale do Tua (sem data). PNRVT - *Parque Natural Regional Vale do Tua.* https://parque.valetua.pt/arquivo/6665

Paskova, M., Budinská, N., & Josef, Z. (2021). Astrotourism–Exceeding Limits of the Earth and Tourism Definitions? *Sustainability*, 13, 373. https://doi.org/10.3390/su13010373

Pingali, V. (2010). *Marketing Management: A Decision-making Approach.* Sage Publications Pvt. Ltd. https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=340360&lang=pt-pt&site=ehost-live&scope=site

PorData. (2019). População empregada em alojamentos turísticos colectivos: total e a tempo completo.

https://www.pordata.pt/Europa/Popula%c3%a7%c3%a3o+empregada+em+alojamentos+tur%c3%adsticos+colectivos+total+e+a+tempo+completo-2465

PorData. (2021). Indicadores de envelhecimento segundo os Censos. https://www.pordata.pt/portugal/indicadores+de+envelhecimento+segundo+os+censos-525

Porta do Mezio. (sem data). Aldeia dos Pequeninos. Disponível em http://www.portadomezio.pt/aldeia-dos-pequeninos/

Porta do Mezio. (sem data). Exposições. Disponível em http://www.portadomezio.pt/exposicoes/

Porta do Mezio. (sem data). Gastronomia. Disponível em http://www.portadomezio.pt/restaurante/

Porta do Mezio, (sem data). Início. http://www.portadomezio.pt/

Porta do Mezio. (sem data). Parque Aventura. Disponível em http://www.portadomezio.pt/parque-aventura/

Porta do Mezio. (sem data). Programas. http://www.portadomezio.pt/programas/#

Porto e Norte. (sem data). Porta do Mezio (PNPG). Disponível em http://www.portoenorte.pt/pt/o-que-fazer/porta-do-mezio-pnpg/

Público (2021). *Aldeias do Xisto recebem iniciativas Dark Sky e Viagem à Luz das Estrelas.* https://www.publico.pt/2021/05/17/ciencia/noticia/aldeias-xisto-recebem-iniciativas-dark-sky-viagem-luz-estrelas-1962890

Publituris. (2021, Setembro 08). *Portugal regista crescimento no astroturismo.* https://www.publituris.pt/2021/09/08/portugal-regista-crescimento-no-astroturismo

Pulendran, S., Speed, R., & Widing, R. (2003). Marketing planning, market orientation and business performance. *European Journal of Marketing*, 37, 476–497. https://doi.org/10.1108/03090560310459050

República Portuguesa. (2022). Plano «Reativar o Turismo | Construir o Futuro» tem por objetivo ultrapassar os 27 mil milhões de euros de receitas turísticas em 2027.

https://www.portugal.gov.pt/pt/gc23/comunicacao/noticia?i=plano-de-acao-reativar-o-turismo-construir-o-futuro-tem-por-objetivo-ultrapassar-os-27-mil-milhoes-de-euros-de-receitas-turisticas-em-2027-

Rodrigues, Á., Loureiro, S., Moraes, M., & Pereira, R. (2022). Memorable tourism experience in the context of astrotourism. *Anatolia*, 1–13. https://doi.org/10.1080/13032917.2021.2015695

Rodrigues, Á., Loureiro, S., & Prayag, G. (2021). The wow effect and behavioral intentions of tourists to astrotourism experiences: Mediating effects of satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 24 (4), 362–375. https://doi.org/10.1002/jtr.2507

Silva, J. M. de O. (2018). Marketing digital e redes sociais no turismo: O caso do município de Ovar (Tese de mestrado, Universidade de Aveiro). Disponível em https://ria.ua.pt/handle/10773/24878

Solá, E., Marin, C., & Jafari, J. (2014). Astrotourism: No Requiem for Meaningful Travel. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12, 663–671. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2014.12.048

Soleimani, S., Bruwer, J., Gross, M. J., & Lee, R. (2019). Astro-tourism conceptualisation as special-interest tourism (SIT) field: A phenomonological approach. *Current Issues in Tourism*, 22(18), 2299–2314. https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1444021

Soukiazis, E., & Proença, S. (2008). Tourism as an alternative source of regional growth in Portugal: A panel data analysis at NUTS II and III levels. *Portuguese Economic Journal*, 7(1), 43–61. https://doi.org/10.1007/s10258-007-0022-0

Strehlow, R. N. (2021, junho 21). *The Complete List of Types of Marketing [30+ Effective Strategies]*. Wix Blog. https://www.wix.com/blog/2021/06/types-of-marketing/

Talent.com. (2022). Salário médio de Gestor De Marketing em Portugal 2022. https://pt.talent.com/salary?job=gestor+de+marketing

Tapada, A., Marques, C. S., Marques, C. P., & Costa, C. (2021). Astrotourism: A Literature Review and Framework for Future Research. Enlightening Tourism. a Pathmaking Journal, 11(2), 291-331. https://doi.org/10.33776/et.v11i2.5189

Tocquer, G., Zins, M. (1999). *Marketing do Turismo*. (2ªed). Piaget.

Torres, H. (2011) *PME: O plano de marketing empresarial* (1ª ed.). Afrontamento.

TravelBI. (2022). Consultado em 24 de setembro 2022. Disponível em https://travelbi.turismodeportugal.pt/emprego/popula%C3%A7%C3%A3o-empregada-2%C2%BA-trimestre-2022/

Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2012). *Strategic Marketing in Tourism Services* (1a. ed.). Emerald Group Publishing Limited. https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=6eb0453c-5cf6-422a-8e12-c0e8d840bc65%40redis&bdata=Jmxhbmc9cHQtcHQmc2l0ZT1laG9zdC1saXZlJnNjb3BlPXNpdGU%3d#db=e000xww&AN=461615

Turismo de Portugal. (2017). Estratégia Turismo 2021. Consultado em 26 de setembro 2022. Disponível em http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf

Turismo de Portugal. (2017). Principais Indicadores 2017. Consultado em 07 de abril 2022). Disponível em https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/dados-estatisticas/Dados-evolutivos-turismo-portugal-2017.pdf

Turismo de Portugal (2022, maio 06). Visão Geral. http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx

Turismo de Portugal. (sem data). Estratégia Turismo 2027 (ET2027). http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Estrategia/Estrategia_2027/Paginas/default.aspx

Vanegas, M., Croes, R. (2007). *Tourism, Economic Expansion and Poverty in Nicaragua: Investigating Cointegration and Causal Relations*; University of Minnesota: Minneapolis and Saint Paul, MN, USA, 2007.

Vieira, J., M., C. (2000). *Inovação e Marketing de Serviços*. Verbo

Webqda. (sem data). O Webqda. https://www.webqda.net/o-webqda/

World Travel & Tourism Council. (2021). Travel and Tourism Economic Impact 2021. Consultado em 8 de janeiro de 2022. Disponível em https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf?ver=2021-07-01-114957-177

ANEXOS

ANEXO A – Entrevista realizada via Microsoft Teams a Pedro Teixeira

Com que objetivo foi criado o Parque de Observação de Estrelas na Porta do Mezio?

P: O principal objetivo da criação do Parque de Observação de Estrelas é de facto diferenciar a oferta turística na Porta do Mezio. Basicamente nós já tínhamos um conjunto de atividades de natureza e através da observação de estrelas temos a oportunidade também de oferecer atividades quer durante o dia, mas também de uma forma completamente diferenciada, durante a noite. Portanto desta forma é também conseguir, por um lado, cativar novos turistas com esta oferta diferenciada e, por outro lado, também cativar a forma de pernoitar nos Arcos de Valdevez através das atividades noturnas.

V: Sim, sem dúvida é uma atividade super diferente e principalmente na região norte até agora não há ninguém que faça este tipo de atividades

P: Nós recebemos a certificação do céu noturno em setembro de 2021 como o símbolo da excelência para a realização desta atividade. A Porta do Mezio e este Projeto do Parque de Observação de Estrelas é o primeiro com esta certificação no país, com o nome técnico de Starlight Stellar Park. Portanto essa é a grande diferenciação pois, por um lado, o Alqueva está catalogado como um destino turístico de qualidade para esta temática, contudo este espaço aqui está classificado como um Parque de Observação de Estrelas que tem como objetivos básicos a oferta de atividades e a disponibilização de material para a realização destas atividades.

O projeto tem como fim ser exclusivamente explorado pela ARDAL ou iniciativas privadas também poderão dinamizar atividades utilizando o espaço e o material existente?

P: Portanto o que nós estamos a implementar são 2 tipos de atividades: temos um conjunto de atividades ao longo do ano que a própria ARDAL desenvolve com os seus técnicos e oferece como produto turístico às pessoas que querem utilizar, da mesma forma que oferecemos trilhos, passeios de cavalo..., mas temos também outra forma trabalhar, queremos passar este conhecimento aos nossos parceiros turísticos e

stakeholders, quer com elementos da restauração, hotelaria, quer com as muitas casas de alojamento rural, de forma que cada um deles esteja capacitado para realizarem a atividade na sua área de atuação. Nós estamos a organizar-nos para disponibilizarmos os equipamentos através de um aluguer para que os nossos parceiros turísticos consigam realizar estas atividades. Pode ser feito de duas formas: através do aluguer dos equipamentos antecipado pela formação dos técnicos ou da deslocação de técnicos da ARDAL para a realização das atividades no local. Para além disso, existe a vertente educativa de deslocação às escolas com ações de sensibilização e atividades inclusivas e a possibilidade de particulares alugarem os equipamentos de forma independente.

O nosso foco vai mais além da vertente turística, pois pretendemos envolver toda a comunidade no projeto.

Possuem definida alguma estratégia de comunicação para o presente ano de 2022? Se sim, pode dar a conhecer algumas ações?

P: Nós tivemos a comunicação da associação naquela altura ali por setembro e a nossa comunicação tem sido basicamente a mesma que a que estamos a fazer para a Porta do Mezio.

Queremos fazer uma comunicação diferente, mas neste momento a equipa é pequena, não temos ninguém formado nesta área, possuímos apenas uma assessoria realizada por uma empresa externa, mas direcionada para a Porta do Mezio e não para o Parque de Observação de Estrelas.

Eu queria de facto que o Parque tivesse uma comunicação específica e diferenciadora, que contribua para a construção de uma imagem positiva no mercado. Por isso contamos com a Viviana para alterar esta postura no mercado.

Esta comunicação realizada pela empresa não tem nenhuma estratégia subjacente, apenas vamos publicando à medida que vão surgindo as atividades, com o intuito de a divulgar.

Quais são os recursos humanos afetos ao Parque de Observação de Estrelas e quais as suas funções?

P: Temos duas pessoas técnicas da instituição, uma num grau mais avançado de formação e outra numa fase mais inicial. A primeira já realiza visitas guiadas. Para além disso, temos uma empresa parceira que realiza atividades connosco, a Borealis. Quando são atividades de maior envergadura realizamos com a Borealis, quando são atividades destinadas às escolas, como a observação do sol, já é a nossa técnica a realizar as mesmas. O nosso objetivo passa por termos mais pessoas qualificadas, internamente, para poderem realizar as atividades.

As vertentes mais administrativas deste projeto pertencem a recursos humanos da ARDAL.

Quantos elementos estarão envolvidos na implementação do Plano de Marketing?

P: Estamos numa fase muito interessante do ponto de vista da implementação do projeto, no início do novo plano comunitário, do qual a ARDAL vive muito.

O objetivo é termos o plano para apresentarmos quando surgir um programa, para ser inserido numa futura candidatura. Obviamente que teremos que contratar um técnico especializado e não um estagiário. O programa ao ser financiado irá permitir-nos a contratação tanto de técnico como de uma assessoria de marketing, mas isso é algo que dependerá do programa ao qual nos candidatamos.

Qual é o budget disponível para o departamento de marketing?

P: Não sei, isso vai depender depois do projeto ao qual nos candidatamos. Dependerá do budget proposto no plano de marketing apresentado e no enquadramento do mesmo na candidatura a ser realizada. Na nossa instituição estamos sempre sujeitos à disponibilidade financeira advinda do resultado das candidaturas, pelo que não consigo definir um budget.

Quais considera serem os pontos fortes e pontos fracos deste projeto no mercado do astroturismo em Portugal e na Europa?

P: O ponto mais forte de todos é a diferenciação, pois é o único projeto deste género no Norte. O segundo ponto mais forte relaciona-se com o ponto de vista ambiental, das normas que temos que cumprir em termos de poluição luminosa que contribuem positivamente para a preservação dos habitats das espécies e da natureza. Por outro lado,

sendo um conselho periférico próximo de Espanha conseguimos atrair turistas mais diferenciados, um mercado novo e com mais poder de compra. Esta atividade nos Estados Unidos é altamente procurada e nós pretendemos também chegar a estes mercados.

O que nós temos concluído é que as pessoas que têm vindo realizar estas atividades não são pessoas do concelho nem próximo do conselho. Têm chegado até nós pessoas de Bragança, Aveiro, Penafiel de todo o lado... este projeto tem visibilidade que até agora nenhum projeto que tivemos conseguiu ter. Portanto, um dos pontos fortes é conseguirmos chegar a novos mercados.

A fixação da dos turistas é uma dificuldade, pois muitos visitantes vêm aos Arcos de Valdevez de manhã, almoçam e vão embora à noite. Com este tipo de atividades conseguimos aumentar a fixação dos turistas no concelho, porque temos uma oferta de atividades noturnas diferenciadas, que já estimulam a dormida no território.

Ao nível dos pontos fracos, resultam da nossa inoperância e não do próprio projeto, pois a equipa ainda não está preparada para dinamizar as atividades com mais regularidade. Ainda nos falta formação, preparação e capacitação para realizarmos as atividades como gostaríamos. O horário de funcionamento reduzido também é um ponto fraco, fechando o parque pelas 18h no verão e pelas 17h no inverno, pois interessados podem deixar de realizar as atividades por falta de profissionais e horário mais alargado, inclusive durante a noite. A não ser que existam atividades marcadas, o horário é reduzido e o Parque não se encontra aberto à noite para quem quiser ir de forma espontânea realizar alguma atividade.

Que atividades os astroturistas podem realizar, agora e no futuro, no Parque de Observação de Estrelas?

P: Neste momento, oferecemos diariamente observações do sol com a duração de 2h durante o horário de trabalho do Parque e depois outras atividades mediante marcação como as caminhadas e visitas guiadas para observação noturna com a duração de 2h. Outras atividades contemplam uma visita guiada às estrelas, com a duração de 4h, uma caminhada com telescópios localizados em determinadas partes do percurso para a observação em diferentes pontos, um curso de astronomia com atividades práticas, um

jantar gastronómico com degustação com produtos locais e no fim a observação do céu e workshops de astrofotografia.

Quais são os elementos diferenciadores que distinguem o Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio dos restantes?

P: O aluguer de equipamentos a pessoas individuais, o conjunto de atividades realizadas dentro do parque, o facto de ser adequado a toda a gente, mesmo que não possuam conhecimento técnico e que estejam a começar o gosto por este tipo turismo. O Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio não tem como objetivo ser algo científico ou apenas para turistas especializados, pretende ser um espaço de lazer e diversão, que desperte o interesse de grupos de amigos e famílias que pretendem uma experiência fora da caixa.

Quais são os parques que considera ser os principais concorrentes do Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio?

P: Alqueva

Como é que o Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio se vai posicionar no mercado?

P: Vai posicionar-se como um parque ao qual as pessoas se deslocam quando procuram uma plano descontraído e familiar, de forma a serem surpreendidos pelo que o projeto tem para oferecer.

Qual é o perfil atual dos visitantes do Parque? Qual é o público-alvo que pretendem atrair?

P: O perfil atual dos nossos visitantes são casais jovens entre os 25 e os 40 anos, de classe social média-alta, que procuram uma experiência diferente das quais já estão habituados. Verificamos que este público vem de mais longe, de outras cidades, e não apenas das regiões circundantes como Guimarães, Braga e Barcelos.

O objetivo no longo prazo é atrair público dos USA, pois têm um maior poder de compra, são um público mais informado relativamente ao astroturismo e procuram outros locais para observação de estrelas.

Quais são os canais de comunicação que utilizam para divulgar o Parque?

P: Facebook e Instagram da Porta do Mezio

Possuem algum tipo de acordo com operadores turísticos para divulgação e venda das experiências?

P: Ainda não trabalhamos com nenhum operador turístico, pois ainda não estamos na fase ideal para o começar, pois para além da equipa pequena, podemos correr o risco de vender experiências que não conseguiremos assegurar. O Turismo do Porto e Norte tem sido uma entidade que tem prestado uma ajuda preciosa e muito importante no impulsionamento do projeto

Quais são as maiores dificuldades que neste momento enfrentam?

P: O grande desafio passa por conseguir marcar o turismo na região com este projeto, potenciar o projeto ao máximo ao nível da atração de turistas que depois explorem outras vertentes da região e promover o parque de forma a ser uma referência a nível nacional.

O facto de as atividades serem durante a noite é uma dificuldade, pois é difícil arranjar forma de ter equipa disponível para esse horário. A equipa pequena e com ainda falta de formação também constituem dificuldades.

O posicionamento do Parque no mercado, a capacitação dos recursos humanos e uma melhor e maior oferta de atividades são dificuldades, para já, mas também oportunidades para crescermos!

O que espera que este projeto alcance, daqui a 5 anos?

P: Milhões de pessoas, consolidação da marca e aumento dos visitantes.

ANEXO B – Pedido de orçamento para o desenvolvimento de logótipo e website

Somos o seu Parceiro Digital :: Lendarius

HL

Hélia Fontes :: Lendarius <helia.fontes@lendarius.com>
Para: Viviana Alexandra Ferreira Almeida

Lendarius_Apresentação_2.0.... 4 MB

Não costuma receber e-mails de helia.fontes@lendarius.com. Saiba por que motivo isto é importante

Boa tarde Viviana,
Espero que se encontre bem.

Envio este email para dar a conhecer a **Lendarius Digital Agency**.

Somos uma agência de **Marketing Digital** e **Desenvolvimento Web** pertencente ao grupo **Pontual Software Solutions**.

Atuamos nas áreas de **marketing digital**, **desenvolvimento web** e **design gráfico**.

Estamos em Santa Maria da Feira, em Matosinhos, Viseu, Lisboa , Fundão e Vila Real.

Os nossos principais serviços são:

Marketing Digital
- Marketing de Conteúdos;
- Otimização para Motores de Pesquisa;
- Email Marketing;
- Gestão de Redes Sociais;
- Publicidade Online.

Desenvolvimento Web
- Websites;
- WebDesign;
- Desenvolvimento Web à Medida.

Ecommerce
- Desenvolvimento de Lojas Online;
- Integração com softwares de faturação.

Design
- Design de Comunicação;
- Design Digital.

Pode consultar o nosso **portfólio** completo aqui

Em função das necessidades que nos fez chegar, informamos que o valor base para desenvolver um website é de 1250€+IVA e o valor base de um logótipo é de 480€+IVA.

Grata pela atenção.
Bom trabalho.

Cumprimentos



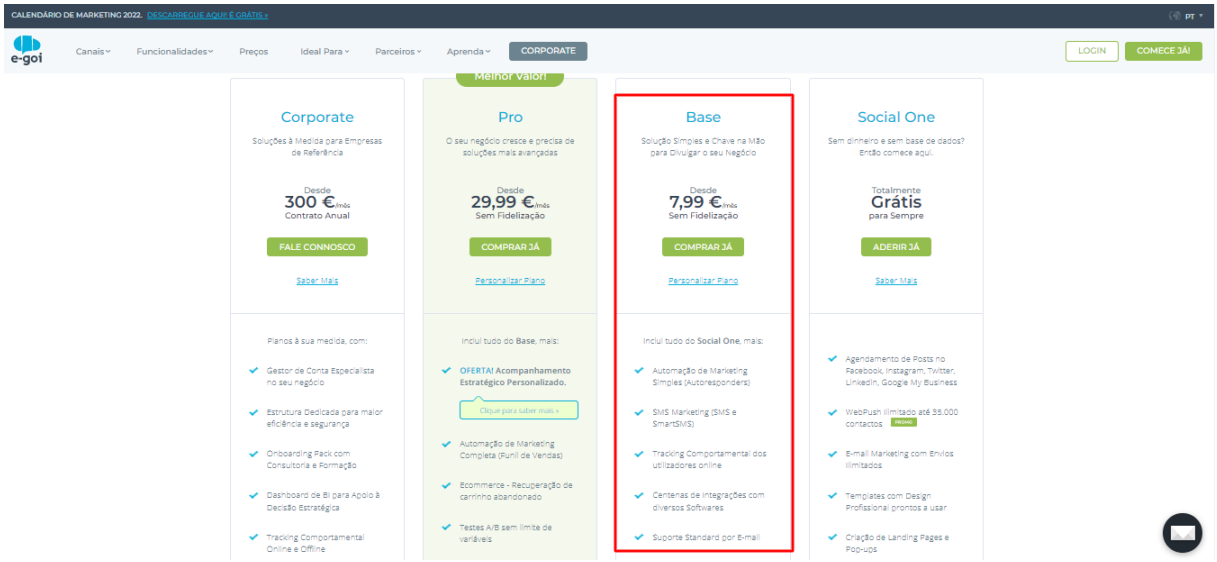
Hélia Fontes
Digital Marketeer
E-goi Product Master
(+351) 936 026 242
www.lendarius.com

e-goi AGENCY PARTNER

+351 256 102 415
info@lendarius.com
Feira (Sede) • Porto
Lisboa • Viseu • Fundão
grupo·pontual

NDIGITAL BLOG BY LENDARIUS — Já visitou o nosso novo blog? **ndigital.pt**

ANEXO C – Orçamento plataforma de email marketing Egoi



ANEXO D – Troca de emails com os criadores de conteúdo “Mochileiros”

Ajuda Tese de Mestrado - Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio

Viviana Alexandra Ferreira Almeida
Para: mochileirosvc@gmail.com
qui, 22/09/2022 22:54

Olá Carolina e Pedro!

Atrevo-me a escrever-vos (já) com tanto à vontade, pois vocês são uma presença assídua no meu feed de instagram, pois tenho vindo a acompanhar as vossass viagens desde meados de 2019 (penso eu).

O meu nome é Viviana, sou de São João da Madeira e envio-te este email, pois encontro-me a realizar a minha dissertação de mestrado em Gestão do Turismo sobre o Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio. Ora, como o nome indica, este é um Parque de Observação de Estrelas certificado internacionalmente situado na Porta do Mezio, no Gerês. São promovidas diversas atividades desde a observação de estrelas noturna e diurna, visitas guiadas, caminhadas noturnas... tudo envolvendo a astronomia.

Eu encontro-me a desenvolver um plano de marketing para o Parque, que está a arrancar e ainda não possui qualquer comunicação ou estratégia e no meu plano de ação incluo a realização de parcerias com criadores de conteúdo de forma a dar a conhecer o Parque e as suas atividades a um público mais alargado. Neste sentido, procuro a vossa ajuda pois necessito de saber quais são as vossas condições/orçamento para darem a conhecer o Parque nas vossas redes sociais e divulgarem conteúdo a usufruir de algumas experiências.

Como podem perceber, sou nova nestas andanças e sei que provavelmente fui muito vaga no meu pedido. No entanto, se me quiserem ajudar, posso dar-vos todas as informações que precisem para me conseguirem dar esta proposta/orçamento.

Não sei se já conheciam este projeto mas é algo muito giro e que, na minha opinião, vai ao encontro de muitos ideais que defendem no âmbito da conservação da natureza e desenvolvimento sustentável.

Mesmo que não me consigam ajudar, fica o convite para organizarem um passeio até ao Gerês e vivenciarem esta experiência de observar um céu limpo com todos os seus astros!

Continuem esse teu trabalho espetacular!

Beijinhos,
Viviana Almeida

MochileirosVC <mochileirosvc@gmail.com>
Para: Viviana Alexandra Ferreira Almeida
seg, 26/09/2022 16:06

Olá Viviana

Antes de mais agradecer -te por nos seguires e por te teres lembrado de nós para esta actividade!

Essa zona nos conhecemos bem, já estivemos lá algumas vezes, inclusive uma das nossas Vantours deste ano em Maio, foi por lá! Mas esse parque de observação de estralas, realmente não conhecemos!

Para te darmos um orçamento precisamos de saber exatamente os conteúdos que pretendes , reels, post , stories, em que datas mais ou menos , para quando, quantos dias, para fazermos um orçamento das despesas e dos conteúdos!

Muito obrigado

Mochileiros

Viviana Alexandra Ferreira Almeida

Para: MochileirosVC <mochileirosvc@gmail.com>

ter, 27/09/2022 11:17

Olá Mochileiros!

Antes de mais, muito obrigada pela vossa ajuda!

Sendo assim, em termos da duração e uma vez que ainda existem relativamente poucas atividades e são sempre sujeitas às condições meteorológicas, pensei num fim de semana no qual realizavam uma atividade diurna e uma noturna. Envio uma sugestão de planeamento das atividades:

Primeiro dia - recepção na Porta do Mezio com apresentação do espaço para, de seguida, realizarem uma observação do sol com a duração de 2horas;
Após o fim da atividade, realização de jantar (g)astronómico, com degustação de produtos locais seguido de observação do céu noturno

Segundo dia - uma vez que a última atividade é realizada à noite, caso pernoitem poderiam também realizar um workshop de astrofotografia!

Ao nível dos conteúdos:
1 reels da experiência no seu todo;
Insta stories ao longo das atividades de forma a mostrar um pouco dos "passos" da experiência - permanência nos destaques;
Uma publicação em carrossel com fotografias/vídeos

Se for necessária mais informação basta dizer.

Muito obrigada desde já,
Viviana

MochileirosVC <mochileirosvc@gmail.com>

Para: Viviana Alexandra Ferreira Almeida

ter, 27/09/2022 14:24

Olá Viviana,

Ok! Então o nosso orçamento para esses dois dias :

Conteúdos:
1 reels = 300 eur
Insta stories (ao longo da experiência) + permanência nos destaques = 200 eur
1 carrossel com fotografias = 200 eur

Outras despesas associadas:
Gasóleo e Alimentação - 120 eur

Total = 820 eur

Ficamos a aguardar novidades vossas !

Muito obrigado

Mochileiros

ANEXO E – Feed de instagram dos criadores de conteúdo “Mochileiros”



ANEXO F – Orçamento médio participação BTL

FW: Cópia Estatutos ADERE-PG

De: Go2 Nature <go2naturetravelagency@gmail.com>
Enviada: 30 de setembro de 2022 09:38
Para: Sónia Almeida <sonia.almeida@adere-pg.pt>
Cc: Carla Marques <carla.marques@adere-pg.pt>
Assunto: Re: FW: Cópia Estatutos ADERE-PG

Bom dia Sónia

Em seguimento do teu pedido, segue um quadro recapitulativo com as despesas da BTL, assim como a média

Ano	Stand	Outras despesas Deslocações, alimentação...	Total
2014	6 150,00 €	1 436,46 €	7 586,46 €
2015	6 150,00 €	3 204,90 €	9 354,90 €
2016	6 150,00 €	1 227,24 €	7 377,24 €
2017	3 075,00 €	1 280,78 €	4 355,78 €
Média	**5 381,25 €**	**1 787,35 €**	**7 168,60 €**

Sónia Almeida <sonia.almeida@adere-pg.pt> escreveu no dia quinta, 22/09/2022 à(s) 09:52:

> Bom dia!
>
> Consegues dar uma estimativa do valor de participação nas feiras abaixo indicadas? (da BTL podes perguntar à carla marques, quando íamos penso que custaria cerca de 7 000 euros, stand 3*3.

ANEXO G – Troca de emails com a revista Sapo Viagens

Pedido Orçamento Publicação Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio

Viviana Alexandra Ferreira Almeida
Para: nationalgeographic@rbarevistas.pt
qui, 22/09/2022 23:08
Bcc: nittravel@nit.pt; geral@nit.pt; evasoes@jn.pt; publico@publico.pt; sapo.viagens@sapo.pt **Mais 4 pessoas**

Boa noite,

O meu nome é Viviana e encontro-me a realizar a minha dissertação de mestrado em Gestão do Turismo sobre o Parque de Observação de Estrelas da Porta do Mezio. Como o nome indica, este é um Parque de Observação de Estrelas certificado internacionalmente situado na Porta do Mezio, no Gerês. São promovidas diversas atividades desde a observação de estrelas noturna e diurna, visitas guiadas, caminhadas noturnas... tudo envolvendo a astronomia.

Encontro-me a desenvolver um plano de marketing para o Parque, que está a arrancar e ainda não possui qualquer comunicação ou estratégia e no meu plano de ação incluo a realização de parcerias com revistas e publicações relevantes, com o objetivo de dar a conhecer o Parque e as suas atividades a um público mais alargado. Neste sentido, procuro a vossa ajuda pois necessito de saber quais são as vossas condições/orçamento para darem a conhecer o Parque na vossa revista e redes sociais

Posso fornecer mais informações que precisem para me conseguirem dar esta proposta/orçamento.

Com os melhores cumprimentos,
Viviana Almeida

sapo.viagens@sapo.pt
Para: Viviana Alexandra Ferreira Almeida
sex, 23/09/2022 15:35

Olá, Viviana
Muito obrigada pelo email e interesse. A nível editorial, que é a área que contactou, não cobramos pelos conteúdos. Visto que o nosso foco é o setor de viagens e turismo, procuramos dar a conhecer destinos nacionais ou internacionais, inspirar e, claro, informar sobre tendências e principais acontecimentos da área.

Para tal, contamos com a colaboração de viajantes com diferentes perfis, que tanto podem ser bloggers e jornalistas de viagens, como com os comunicados de imprensa que nos chegam e convites que recebemos quer de agências de comunição, espaços privados ou instituições oficiais de turismo.

Entre convites, comunicados, takes de agências de notícias, selecionamos o que é mais oportuno para o nosso site e audiência. Em relação aos convites, para além da pertinência, acaba também por depender sempre da disponibilidade e agenda da equipa. Assim, para quem quer promover um espaço em revistas ou sites de conteúdos, julgo ser importante ter isto em conta. Ter um bom comunicado, isto é, mostrar a relevância, propor uma reportagem a jornalistas que tanto pode ser através de uma press trip ou simplesmente mostrar abertura para os receber e disponibilidade para partilhar informação.

Quanto mais interesse, relevância e valor (noticioso) o espaço tiver, mais probabilidade tem de ser noticiado e tema de reportagens.

Em suma, estes são os pontos do lado editorial que creio que podem ajudar no seu trabalho. Entretanto, também temos no site conteúdos patrocinados que são produzidos com base nos objetivos do cliente.

Este tipo de conteúdo não é elaborado pela equipa editorial e, no site, fica assinalado como tal por questões de transparência.
Para saber mais sobre este tipo de conteúdo (e valores) queira, por favor, contactar a equipa comercial: comercial@telecom.pt.

Espero ter ajudado e mais dúvidas, não hesite.

Cumprimentos,
Ana Oliveira

Viviana Alexandra Ferreira Almeida
Para: sapo.viagens@sapo.pt
sáb, 24/09/2022 10:51

Bom dia Ana,

Muito obrigada por todas as informações, são-me muito úteis!

De facto este é um projeto muito recente e este plano de marketing, apesar de ser a minha dissertação de mestrado, irá com certeza auxiliar a equipa do Parque de Observação de Estrelas na tomada de decisões relativamente à sua comunicação.

Espero que um dia o Parque seja alvo de notícias/reportagens da vossa parte, pois considero que tem imenso potencial e é um projeto único em Portugal.

Muito obrigada, de novo, pela disponibilidade.

Um ótimo fim de semana,
Viviana Almeida