

“Marketing Turístico e Oleoturismo: uma proposta para o Museu da Oliveira e do Azeite, em Mirandela”

Palmira de Jesus Guedes Cunha Felgueiras

Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.

Trabalho efetuado sob a orientação do(a):

Professor Doutor Ricardo Alexandre Fontes Correia

Professora Doutora Aida Maria Oliveira Carvalho

Mirandela, 31 de outubro 2020.

**“Marketing Turístico e Oleoturismo: uma proposta para o
Museu da Oliveira e do Azeite, em Mirandela”**

Palmira de Jesus Guedes Cunha Felgueiras

*Dissertação apresentada à Escola Superior de Comunicação, Administração e
Turismo para obtenção do Grau de Mestre em Marketing Turístico.*

Trabalho efetuado sob a orientação do(a):

Professor Doutor Ricardo Alexandre Fontes Correia

Professora Doutora Aida Maria Oliveira Carvalho

Mirandela, 31 de outubro 2020.

Dedicatória

“Dedico este trabalho aos meus três amores, pelo companheirismo, palavras de incentivo e pelas ausências que nunca cobraram.”

Resumo

Mirandela é um concelho transmontano com elevado potencial para o desenvolvimento do oleoturismo. Este segmento, apesar de recente e pouco evoluído no nosso território, é já tido em países como Espanha, Itália, Brasil e Austrália como uma segunda colheita do olival.

Do que é dado a saber em Mirandela, houve já uma tentativa de implementação de uma estratégia de Marketing Turístico, no sentido de alavancar as experiências oleoturísticas, e neste contexto surge o projeto do Museu da Oliveira e do Azeite.

Apesar do insucesso relativo desta primeira iniciativa, o valor que o MOA representa mantém-se, ainda que não completamente aproveitado.

Este trabalho surge então como uma proposta de colocar o MOA no centro da experiência oleoturística, enquanto dinamizador e parceiro dos agentes locais, no sentido de promover, através do Marketing Turístico, a sustentabilidade do concelho, em primeira instância, e por arrastamento da própria região.

Palavras-chave: Turismo; Marketing; Oleoturismo; Experiência; Museu; Território.

Abstract

Mirandela is a Trás-os-Montes municipality with high potential for the development of oleotourism. This segment, although recent and little evolved in our territory, is already considered in countries such as Spain, Italy, Brazil and Australia as a second harvest of olive groves.

From what is known in Mirandela, there has already been an attempt to implement a tourism marketing strategy, in order to leverage the oleotouristic experiences, and in this context the project of the Olive and Olive Oil Museum arises.

Despite the relative failure of this first initiative, the value that the MOA represents remains, although not fully exploited.

This investigation arises then as a proposal to place MOA in the center of the oleotouristic experience, as a facilitator and partner of local agents, in order to promote, through Tourism Marketing, the sustainability of the county, in the first instance, and by drag of the region itself.

Keywords: Tourism; Marketing; Oleotourism; Experiences; Museum; Territory.

Agradecimentos

Os meus sinceros agradecimentos a todos os que me permitiram avançar.

Agradeço aos meus orientadores, Professor Doutor Ricardo Correia e à Professora Doutora Aida Carvalho, a sua disponibilidade e ensino.

Agradeço também à minha chefe de divisão, Dra. Fátima Fontoura, e ao meu coordenador, Dr. Armando Graça, pelo incentivo e pela liberdade que me deram, e ainda a todos os que direta ou indiretamente me ajudaram a completar esta tarefa.

Lista de Abreviaturas e/ou Siglas

ACIM – Associação Comercial e Industrial de Mirandela

AMA – American Marketing Association

AOTAD – Associação de Olivicultores de Trás-os-Montes e Alto Douro

APPITAD – Associação de Produtores em Proteção Integrada de Trás-os-Montes e Alto Douro

AVE- Azeite Virgem Extra

CAE – Código de Atividade Económica

CEPAAL – Centros de Estudos e Promoção do Azeite Alentejano

CIM – The Chartered Institute of Marketing

CMM – Câmara Municipal de Mirandela

COI – Conselho Oleícola International

DOP – Denominação de Origem Protegida

ICOM – International Council Of Museums

IGP – Indicação Geográfica Protegida

MOA – Museu da Oliveira e do Azeite

PNVT – Parque Natural Vale do Tua

PRSA – Public Relations Society of America

RPM – Rede Portuguesa de Museus

RTNT – Região de Turismo do Nordeste Transmontano

SIT – Special Interest Tourism

UJA – Universidad de Ján

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

Índice

Índice de Figuras	ix
Índice de Tabelas	x
Introdução	1
Parte 1. Revisão da Literatura	3
1.1. Marketing Turístico	3
1.1.1. Marketing - Essência e Intenção	3
1.1.2. Turismo Definições Operacionais	3
1.1.3. Marketing em Turismo.....	5
1.2. Oleoturismo	9
1.2.1. Enquadramento	9
1.2.2. O Produto/Serviço Oleoturístico.....	11
1.2.3. A Experiência Oleoturística.....	12
1.2.4. O Perfil do Oleoturista	13
1.2.5. O Oleoturismo e os Agentes Locais.....	15
1.2.6. O Oleoturismo no Mundo	16
1.2.7. O Oleoturismo em Portugal.....	20
Parte 2. Investigação Empírica	21
1. Metodologia de Investigação	21
2. O Museu da Oliveira e do Azeite, no concelho de Mirandela	24
2.1. O Território – O Concelho de Mirandela	24
2.1.1. Os Lagares e a Paisagem.....	25
2.1.2. Os Produtos Endógenos	26
2.1.3. Eventos Gastronómicos	29
2.1.4. A Restauração e o Alojamento	29
2.2. O Museu da Oliveira e do Azeite, em Mirandela	30
2.2.1. Enquadramento	30
2.2.2. A Origem	30
2.2.3. O Projeto	31
2.2.4. A Missão.....	32
2.2.5. O Serviço.....	32
2.2.6. Os Visitantes	33
2.2.7. Os Recursos Humanos	34
2.2.8. A Comunicação	34
2.2.9. A Concorrência.....	36
3. Apresentação e Análise de Resultados	36

4. Proposta - Plano de Marketing Turístico.....	44
4.1. Sumário Executivo	44
4.2. Análise da Situação Atual.....	45
4.2.1. Resumo do Mercado	45
4.2.2. Análise da Concorrência	46
4.2.3. Análise SWOT	47
4.3. Estratégia de Marketing	51
4.3.1. Objetivos de Marketing.....	51
4.3.2 Segmentação	52
4.3.3. Posicionamento.....	53
4.3.4. Marketing Mix	54
4.4. Plano de Ação e Implementação	65
4.5. Monitorização e Avaliação.....	67
Conclusões	68
Limitações do Estudo	69
Recomendações para estudos futuros	70
Referências	71

Índice de Figuras

Figura 1. Estrutura da Dissertação	2
Figura 2. Cadeia de produção da oferta oleoturística	9
Figura 3. Oleoturismo enquanto SIT	10
Figura 4. Denominações de Origem Protegida	12
Figura 5. Área geográfica da Terra Quente Transmontana	24
Figura 6. Lagar de varas de Vale de Lobo	25
Figura 7. Monumento oleícola em Torre de D. Chama	26
Figura 8. Área geográfica do Azeite DOP de Trás-os-Montes	26
Figura 9. Produtos endógenos	29
Figura 10. Salas de exposição do MOA	32
Figura 11. N.º de atividades desenvolvidas	33
Figura 12. Estrutura do plano de Marketing	44
Figura 13. Oferta oleoturística no concelho de Mirandela, articulada pelo MOA	55
Figura 14. Rota oleoturística	58
Figura 15. Estrutura proposta de implementação do plano de ação	66
Figura 16. Modelo de monitorização e avaliação da estratégia	67

Índice de Tabelas

Tabela 1. Definições operacionais relativas à cadeia de valor.....	4
Tabela 2. Definições operacionais relativas aos tipos de turismo.....	5
Tabela 3. Marketing Mix de serviços	7
Tabela 4. Estrutura de um Plano de Marketing	8
Tabela 5. Segmentação dos oleoturistas em Espanha	15
Tabela 6. Oferta turística na província de Jaén.....	17
Tabela 7. Listagem de entrevistados e cargos desempenhados	22
Tabela 8. Fontes controladas	35
Tabela 9. Diagnóstico do segmento	37
Tabela 10. Identificação das necessidades dos Turistas	38
Tabela 11. Linha estratégica.....	38
Tabela 12. O Museu da Oliveira e do Azeite e a dinamização do segmento.....	39
Tabela 13. A comunicação do segmento oleoturístico através do MOA.....	41
Tabela 14. Experiências oleoturísticas	43
Tabela 15. Análise SWOT	47
Tabela 16. Segmentos e definições operacionais a explorar	53
Tabela 17. Estratégia de Comunicação.....	61
Tabela 18. Canais de distribuição	63
Tabela 19. Plano de ação	65

Introdução

O oleoturismo é um segmento turístico relativamente recente, mas que em todo o mundo, nomeadamente na Grécia, no Chipre, na Austrália e na vizinha Espanha, tem vindo a crescer nas últimas décadas, o que se tem traduzido num forte desenvolvimento económico das regiões rurais onde predominam os olivais e conseqüentemente os lagares. Estas estruturas, que em outros tempos serviam apenas para fabricar o azeite, são agora revestidas de outras funções, transformando-se em pólos museológicos que dinamizam um território rural. Portugal não é exceção a esta tendência do turismo e a região da Terra Quente Transmontana aponta-se como um destino de eleição para os oleoturistas.

A prática deste tipo de turismo está fortemente ligada ao desenvolvimento sustentável das áreas mais ruralizadas, e contribui para a valorização e conservação da identidade singular destes lugares, através da dinamização de atividades tradicionais que podem ser experimentadas pelos turistas, vindos de zonas urbanas, e que procuram nestes sítios experiências únicas e memoráveis (Elias & Barbero, 2017).

Com o intuito de incentivar o desenvolvimento do oleoturismo no concelho, em 2005 - 2007, a Câmara Municipal de Mirandela, dinamizou, o projeto *Terra Olea* em parceria com Baena e Nîmes, e desta iniciativa surgiu o Museu da Oliveira e do Azeite, cujo objetivo principal é preservar, promover e divulgar a memória do papel da oliveira e dos seus produtos na cultura local e regional.

O Museu da Oliveira e do Azeite pretende, para além do objetivo apontado, ser um espaço vivo, onde se partilham experiências e conhecimento. No entanto, a oferta turística deste equipamento da Câmara Municipal de Mirandela, esgota-se dentro das suas paredes, quando poderia ser trabalhado estrategicamente como um pólo dinamizador do oleoturismo, cumprindo com aquilo que se pretende na Nova Museologia, concretizando as suas atividades em articulação com a comunidade e com outros agentes locais.

Neste âmbito, surge esta investigação que tem como principal objetivo propor um plano de marketing turístico, aliado às experiências oleoturísticas, para o Museu da Oliveira e do Azeite.

Considerando que este equipamento procura proteger e divulgar a memória da importância do azeite na economia do concelho de Mirandela e da região, o desenvolvimento de práticas de oleoturismo, em cooperação com outros agentes locais, traduz uma oportunidade única de crescimento e de diferenciação, num mercado cada vez mais competitivo.

A designação para este segmento turístico no nosso país é olivoturismo, no entanto, optou-se por utilizar a designação utilizada em países como Espanha, cuja expressão desta tipologia turística é bastante significativa e onde é tido em consideração o prefixo latino da oliveira "*Olea europaea L.*" (Fernandez, Montilla, & Hidalgo, 2019) .

Para concretizar este trabalho optou-se pela utilização de uma abordagem qualitativa. Inicialmente foi feita uma revisão de literatura, tendo em vista o esclarecimento de alguns conceitos base para o desenvolvimento da investigação, seguidamente recorreu-se ao estudo de caso, no sentido de compreender a realidade do Museu da Oliveira e do Azeite, bem como a realidade do território, e finalmente aplicou-se uma entrevista semiestruturada, tendo em vista não só o confronto de toda a informação recolhida, bem como o possível aparecimento de dados novos. Todos os elementos recolhidos serviram para elaborar uma proposta de plano de marketing turístico, no âmbito do oleoturismo, que incidisse sobre os aspetos que urgem tratar para a dinamização efetiva do segmento, assente nos objetivos específicos propostos para esta investigação:

- Fazer o diagnóstico do segmento oleoturístico no concelho;
- Identificar formas de promover e divulgar o segmento oleoturístico através do MOA;
- Propor a oferta de experiências turísticas no âmbito do oleoturismo alavancadas através de parcerias entre o MOA e outros agentes locais;
- Criar uma linha orientadora para a estratégia do MOA ao nível do oleoturismo.

Esta dissertação encontra-se dividida em duas partes (Figura 1), a primeira apresenta uma revisão de literatura tendo em conta as temáticas a tratar, Marketing Turístico e Oleoturismo, a segunda parte remete para o plano da investigação empírica, onde é feita a apresentação da metodologia seguida, o estudo de caso: O Museu da Oliveira e do Azeite, no concelho de Mirandela, a análise e interpretação dos resultados de investigação e em seguida é apresentada uma proposta de plano de Marketing Turístico assente na necessidade de se criar a oferta turística tendo em conta a sazonalidade e inferindo-se a inventariação do património ligado ao segmento, ainda dentro desta proposta são sugeridas algumas ferramentas de comunicação e é sublinhada a necessidade da criação de um quadro estável de pessoal, motivado e com qualificação profissional para o desempenho de um serviço de qualidade. Finalmente apresentam-se as conclusões, apontam-se as limitações do estudo e fazem-se algumas recomendações para estudos futuros.

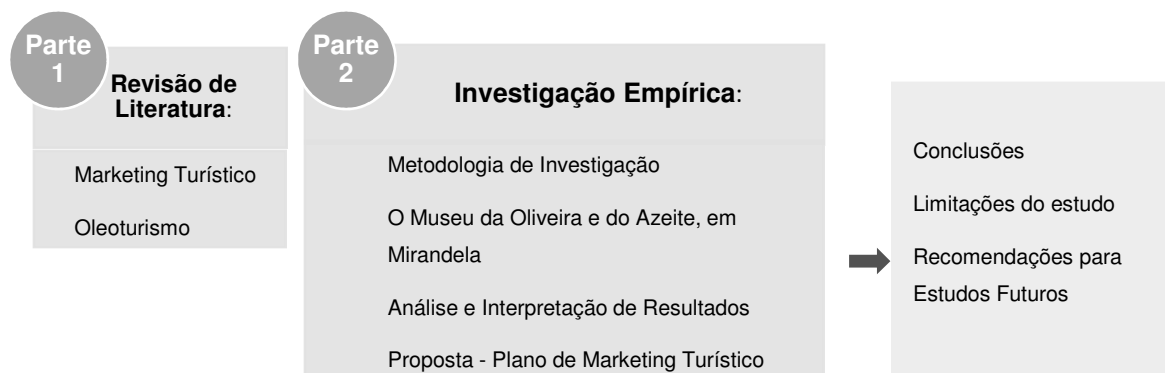


Figura 1. Estrutura da Dissertação

Fonte: Elaboração Própria

Parte 1. Revisão da Literatura

1.1. Marketing Turístico

1.1.1. Marketing - Essência e Intenção

O conturbado século XXI contribuiu para que o marketing fosse encarado enquanto disciplina indispensável à sobrevivência das empresas, sendo que a sua aplicabilidade e importância se sobrepõe aos efeitos exercidos por qualquer outro departamento organizacional, aliás uma má política de marketing inviabiliza qualquer outra atividade dentro da empresa, inviabilizando também assim a criação de dividendos, neste sentido, e atendendo às novas especificidades atribuídas ao marketing Kotler e Keller (2016) definem marketing como sendo o mecanismo através do qual as empresas identificam e satisfazem as necessidades do mercado, gerando assim lucro para as mesmas.

A AMA define marketing como sendo “*a atividade, o conjunto de instituições e os processos usados para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral*” (American Marketing Association [AMA], 2017). Significa isto que o marketing não é uma atividade exercida isoladamente, implica a existência de uma cadeia de valor e implica uma constante monitorização dos anseios do mercado.

De uma forma geral pode dizer-se que todas as intenções e concretizações de consumo são induzidas pelas forças operadas pelo marketing. Basicamente tudo se resume à capacidade das empresas perceberem as vantagens competitivas de um determinado mercado, e à consequente definição de estratégias que captam essas vantagens e as traduzem em ofertas, únicas e diferenciadas, apresentadas no momento certo, no sítio certo e ao preço certo. De acordo com o descrito, a CIM apresenta a seguinte definição de marketing: “*são os processos de gestão responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer os requisitos dos consumidores de forma a obter lucro*” (The Chartered Institute of Marketing [CIM], 2019).

1.1.2. Turismo Definições Operacionais

O conceito de turismo foi evoluindo ao longo dos tempos e encarnando características à medida que a própria sociedade se foi vendo a braços com alterações político-sociais. Se em meados do século XVIII a atividade turística estava reservada aos jovens aristocratas ingleses e servia essencialmente propósitos educativos, na atualidade a atividade turística está aberta e acessível a todos que tenham a pretensão de se deslocar para fora da sua habitual área de residência ou área de lazer, por um determinado período de tempo, ainda que a motivação para a viagem assente em interesses económico-financeiros (Goeldner & Ritchie, 2012).

Mas o turismo vai além do descrito, ele é um motor de desenvolvimento regional, é um agente de mudança positiva para as regiões onde não existem outras possibilidades de crescimento económico, o turismo abre a possibilidade da criação de novos postos de trabalho, pode ser a garantia da salvaguarda e perpetuação do património cultural e natural de um área urbana ou rural e o potenciador do desenvolvimento e manutenção de infra-estruturas (OCDE, 2020).

A Organização Mundial de Turismo, o órgão especializado das Nações Unidas para o debate das políticas associadas à atividade, define o turismo como um fenómeno cultural, económico e social que implica a deslocação de pessoas para fora do seu ambiente normal e define como visitantes os envolvidos neste fenómeno, sendo que apresenta uma distinção, usando um parâmetro de permanência, para classificar estes visitantes, surgindo assim os termos turista, excursionista, residente e não residente.

Para além desta clarificação do conceito de visitante e como resultado da XXII Assembleia Geral da Comissão de Turismo e Competitividade, realizada em 2017, surgem outras definições operacionais (Tabela 1 e 2) que visam uniformizar os conceitos e procedimentos usados pelos seus 156 estados membros (World Tourism Organization, 2019).

Tabela 1. Definições operacionais relativas à cadeia de valor

Destino turístico	Para além de se tratar de um espaço geográfico é também o território onde se cruzam diversos agentes e onde o consumidor turístico pode usufruir de um conjunto de recursos que promovem a experiência turística
Organização de Gestão/Marketing de Destino (OGD/OMD)	Entidades organizativas que podem agregar vários intervenientes e facilitar alianças dentro do sector turístico
Produto turístico	Combinação de elementos tangíveis e intangíveis de uma determinada área de interesse. Âmago do Marketing mix de um destino
Cadeia de valor do turismo	Sequência de atividades primárias e de suporte que sustentam a performance do setor turístico
Qualidade de um destino turístico	Implica a satisfação total das necessidades do consumidor turístico é o motor da competitividade de um destino
Inovação turística	Introdução de algo novo ou aperfeiçoamento de algo já existente no destino. Potencia a sua competitividade
Competitividade de um destino turístico	Capacidade de um destino colocar à disposição do consumidor turístico os seus melhores recursos, de forma integrada e sustentável

Fonte: Elaboração Própria (a partir de World Tourism Organization, 2019)

Tabela 2. Definições operacionais relativas aos tipos de turismo

Turismo cultural	A motivação principal do visitante é aprender, descobrir, experimentar e consumir os produtos culturais, materiais e imateriais, de um destino turístico
Turismo de negócios	Deslocação para reuniões de trabalho
Ecoturismo	A motivação principal do visitante é aprender, descobrir, experimentar e apreciar a diversidade biológica e cultural
Turismo gastronómico	Vincula a atividade turística à comida e atividades inerentes, pode implicar a visita a produtores locais, o enoturismo enquadra-se neste segmento
Turismo rural	Implica o desenvolvimento da atividade turística em meios rurais de baixa densidade demográfica, com forte atividade agrícola e com estrutura social tradicional
Turismo costeiro, marítimo e de águas interiores	Atividades turísticas desenvolvidas em contacto com água doce ou salgada, apoiadas pelos serviços alocados em terra
Turismo de aventura	Implica o desenvolvimento da atividade turística em associação com uma atividade física, pode implicar risco físico, pelo que exige esforço físico e emocional
Turismo urbano	Atividade turística desenvolvida em espaço urbano ou cidade
Turismo de saúde	Engloba os conceitos de turismo de bem-estar e turismo médico
Turismo de montanha	A atividade turística associada aos desportos ao ar livre desenvolvida em colinas ou montanhas
Turismo educativo	A motivação principal do visitante é aprender, desenvolver competências e habilidades em determinado contexto de aprendizagem
Turismo desportivo	Implica a existência de uma competição desportiva em que o visitante pode estar só como observador ou como participante

Fonte: Elaboração Própria (a partir de World Tourism Organization, 2019)

1.1.3. Marketing em Turismo

As alterações em torno do conceito de turismo, não se têm feito sentir apenas no que concerne ao papel de quem pratica esta atividade, mas também se tem refletido e aprimorado, nos reflexos provocados nos destinos turísticos, e neste sentido o turismo tem vindo a desenvolver-se como uma ferramenta estratégica que pode ser aplicada como alavanca para o crescimento sustentável das regiões, nomeadamente das regiões consideradas economicamente menos favorecidas. Buhalis (2000) refere, como exemplo desta aplicação estratégica do turismo

enquanto potenciador de crescimento, o caso do turismo rural, que se vê a braços com o crescimento da sua procura em virtude do aumento do interesse, por parte dos turistas, em contactar com a natureza e em participar em experiências autênticas, onde processos agrícolas são percebidos como atividades de lazer. Neste âmbito, é lógico falar-se da necessidade de se desenharem atividades que concentrem em si a capacidade de potenciar o crescimento sustentável destas regiões mais ou menos ruralizadas, respeitando os interesses dos stakeholders, ao mesmo tempo que se procura responder às necessidades e anseios de quem opta por este tipo de turismo (Font & McCabe, 2017). Para responder a este tipo de necessidade desenha-se a noção de Marketing Turístico.

Madeira (2010) descreve o Marketing Turístico como sendo um exercício em que é trabalhado um produto composto por vários elementos heterogéneos, que depende de um sistema de cooperação, e que tem em vista a satisfação perfeita das necessidades dos consumidores turísticos, para além de garantir benefícios tanto para quem gera o serviço turístico como para quem o consome.

Pode daqui inferir-se que a indústria do turismo deve, tal como qualquer outra indústria, ser alvo de um planeamento cuidadoso, que vise o cumprimento dos propósitos estratégicos do destino, ao mesmo tempo que considera as necessidades e intenções de quem consome o seu produto turístico. Neste sentido, um planeamento refletido que alia os interesses dos governantes locais, das empresas locais e dos cidadãos, às necessidades e aos desejos dos consumidores, seguido de uma execução minuciosa e monitorizada, é fundamental para o sucesso de uma ação de marketing turístico, verificando-se assim o afastamento da visão antiquada que revestia o marketing tradicional (Kotler & Gertner, 2004; Kotler, Miranda, Zamora, Bowen, & Makens, 2011).

Dolnicar e Ring (2014), fazendo uma fusão de conceitos, criam uma definição de Marketing Turístico que se foca no cliente. De acordo com os autores, o Marketing Turístico cria, através do cruzamento de funções e de processos organizacionais, promessas relativas aos serviços e aos produtos que são indispensáveis à realização de uma viagem e intrínsecas à necessidade de permanecer em lugares, fora do ambiente habitual de lazer, por menos de um ano, sem descuidar o cumprimento das expectativas individuais criadas por tais promessas, cumprindo tais expectativas através do apoio aos processos de criação de valor.

Após o descrito pode concluir-se que um plano de Marketing cumpre vários propósitos, nomeadamente, e certamente o mais óbvio, o propósito de criar as diretrizes que uma determinada organização ou destino deve seguir, durante um pré-determinado período de tempo, tornando-se a garantia de que aquilo que foi estabelecido se vai concretizar de acordo com o planeado, para além disso, o facto de haver um plano, cria a necessidade de se fazer uma monitorização constante dos resultados obtidos e a sua comparação, o que facilita a readequação da estratégia inicial, caso se verifique necessário (Kotler et al., 2011).

1.1.3.1. Marketing Mix em Turismo

Kotler e Armstrong (2018) descrevem o Marketing Mix como sendo a ferramenta que leva ao aliciamiento do cliente, no sentido de lhe demonstrar que a sua necessidade só pode ser satisfeita com o produto ou serviço que a empresa disponibiliza, seguidamente esta ferramenta conduz à satisfação efetiva da sua necessidade, facilitando o acesso ao produto, e por fim permite estabelecer uma relação entre a empresa e o cliente, uma vez que aquilo que se pretende é que o cliente perceba que a oferta não só lhe satisfaz a sua necessidade como lhe acrescenta valor, criando-se uma espécie de dependência, a sua fidelização. O marketing mix, de acordo com os autores, compreende 4 variáveis conhecidas como os 4 P's. No entanto, tratando-se de serviços, e graças às suas especificidades, estes 4 P's não são suficientes para gerar uma cadeia de valor, pelo que se agregam mais três variáveis (Tabela 3)(Wirtz & Lovelock, 2016).

Tabela 3. Marketing Mix de serviços

Produto (Product)	Combinação de produtos e serviços disponibilizados no mercado alvo
Preço (Price)	Quantia de dinheiro que os clientes devem pagar para ver a sua necessidade satisfeita
Distribuição (Place)	Conjunto de atividades que as empresas encetam para disponibilizar aos consumidores os seus produtos
Comunicação (Promotion)	Atividades que seduzem e persuadem à compra
Processos (Processes)	Meios através dos quais se criam e entregam as propostas de valor (produto/serviço) e dos quais, muitas vezes, os consumidores são parte integrante, isto é, são co-produtores
Evidências Físicas (Physical environment)	São a tradução tangível da intangibilidade do serviço
Pessoas (People)	Em serviços, são fundamentais para que os consumidores percebam corretamente a qualidade do serviço disponibilizado.

Fonte: Elaboração Própria (a partir de Wirtz et al., 2016; Kotler et al., 2018)

1.1.3.2. O Plano de Marketing Turístico

O plano de marketing pode ser interpretado enquanto mapa que indica o caminho a seguir para que a empresa atinja os objetivos estratégicos e conseqüentemente o lucro. Para a sua elaboração deve fazer-se uso de estratégias e táticas adequadas e deve considerar-se o cliente como ponto de partida, deve ser simples, facilmente compreendido, exato, exaustivo, prático e flexível, sendo que esta flexibilidade se torna ainda mais premente quando se trata de planeamento em marketing turístico, sendo este setor caracterizado pela incerteza e pela mudança permanente (Sparemberger & Zamberlan, 2008; Madeira, 2010; Kotler et al., 2016; Kotler et al., 2018).

De acordo com Carola (2019) a estrutura de um plano de marketing pode variar segundo o ponto de vista do autor, no entanto, há fases do plano que são comuns na literatura: análise estratégica do ambiente, definição dos objetivos, escolha das estratégias fundamentais, implementação, orçamento e controlo. Kotler et al. (2016) sugerem (Tabela 4):

Tabela 4. Estrutura de um Plano de Marketing

Sumário executivo	Resumo dos principais propósitos do plano de marketing e recomendações inerentes. Através da sua leitura é possível compreender-se a direção que se pretende dar à estratégia.
Análise da situação atual	Nesta fase as organizações devem fazer uma análise das tendências do mercado, uma análise do consumidor, uma análise da concorrência e uma análise da própria organização (Sparemberger et al., 2008). Esta etapa do planeamento deve ser feita com regularidade, permitindo redefinir a estratégia sempre que se verifique necessário. A informação recolhida suporta a análise SWOT.
Estratégia de marketing	Nesta fase é definida a missão, os objetivos de marketing e os objetivos financeiros. Estes objetivos devem ser hierarquizados, quantitativos, realistas e consistentes. Nesta etapa define-se ainda o segmento do mercado que se quer atingir e o posicionamento pretendido. Aqui são delineadas as atividades de marketing que serão executadas para atingir os propósitos da estratégia. Definição do Marketing Mix.
Projeção financeira	Oferece uma visão geral sobre o plano financeiro da empresa, relacionando-o com as atividades de marketing. Pretende fazer previsões de gastos e de vendas e prever em que momento a estratégia de marketing implementada passará a ser rentável.
Controlo da implementação	Esta etapa implica a medição de resultados e a implementação de medidas corretivas. Fase de monitorização do plano de ação.

Fonte: Elaboração Própria (a partir de Kotler et al., 2016)

1.2. Oleoturismo

1.2.1. Enquadramento

O oleoturismo é um segmento relativamente recente, que concilia a atividade turística com a atividade agrícola e emerge sobretudo em países da linha mediterrânica, detentores de grandes manchas de olival, como Espanha, Grécia, Turquia, Itália, Marrocos e Portugal, mas também começa a ganhar alguma expressão em países como Austrália, Estados Unidos da América, Argentina e Japão (Fernandez et al., 2019).

É o turismo que se relaciona com a cultura do olival e que pelas suas especificidades se apresenta como um excelente complemento à rentabilidade de um determinado território, representando também a garantia de um desenvolvimento sustentável. De acordo com Torre, Hidalgo, e Fuentes (2015) as paisagens do olival e a sua diversidade são pedras basilares para o desenvolvimento do oleoturismo e todas as atividades que suportam estas duas variáveis são potenciadores da criação de postos de trabalho e da fixação da população, o que se traduz em desenvolvimento do espaço rural.

Quando se fala de desenvolvimento do espaço rural, não se faz apenas referência ao crescimento económico, faz-se também referência à evolução social, e ao mesmo tempo que se trabalham estas duas áreas garante-se ainda a perpetuação da identidade do território e a preservação da herança cultural que lhe está associada (Morales, Guzmán, Cuadra, & Agüera, 2015).

Sabe-se da inconstância que sofrem todos os que dependem da produção do olival, inconstância influenciada quer pelas alterações climáticas que ocorrem durante todo o ano, quer pelo intervalo de tempo em que a colheita da azeitona é feita e o azeite produzido, a questão da sazonalidade, assim o desenvolvimento de atividades complementares, desenvolvidas na medida em que são manifestas as motivações dos oleoturistas levam à criação da cadeia de produção (Figura 2) que por sua vez irá agregar não só valor ao turista, mas sobretudo às populações que veêm, desta forma, o impacto desta cadeia na melhoria das suas condições de vida (Millán, Pablo-Romero, & Rivas, 2018).



Figura 2. Cadeia de produção da oferta oleoturística

Fonte: Adaptado de Millán et al., 2018, p.3

Apesar de ser um conceito recente, já deu provas que pode ter um papel muito importante na criação de riqueza de uma determinada zona geográfica, o maior exemplo disso é a Itália que viu, em janeiro de 2020, o oleoturismo ser integrado no seu orçamento de estado, passando a

ser regularizado como o setor do enoturismo. Esta regulamentação aglutina na definição de oleoturismo o cultivo da oliveira, os processos de produção de azeite, a sua comercialização e degustação e ainda todas as atividades que se relacionem com visitas aos lagares e aos olivais e que pressupõe uma ação recreativa e informativa (Granitto, 2020).

A literatura tem abordado o oleoturismo através de diversas perspetivas, tem abordado e analisado a sua procura e a sua oferta, tem revisto conceitos, tem estudado o seu possível impacto no desenvolvimento rural e tem procedido à categorização deste segmento em tipologias turísticas mais consolidadas, à falta de enquadramento oficial (Mogollón, Clemente, Fernández, & Cerro, 2019).

Assim, de acordo com as suas características e à semelhança do enoturismo, as associações possíveis são feitas ao turismo gastronómico, ao rural, ao industrial, ao agro-turismo, e por se tratar de uma categoria mais ampla, ao turismo cultural, que por si só agrega todas as outras tipologias onde o oleoturismo poderia ser encaixado (Millán, Arjona, & Amador, 2014; Torre et al., 2015; Morales et al., 2015, Agüera, Cuadra, Guzmán, & Morales, 2018; Mogollón et al., 2019; Sellarés & Tello, 2019).

Bezerra e Correia (2018) apontam ainda a possibilidade do oleoturismo se poder analisar à luz do turismo criativo, uma vez que a sua essência se reveste da participação em experiências turísticas geradoras de memórias, através da imersão nas tradições e na cultura local, tratando-se assim de um turismo interativo, participado, um turismo de experiência.

Já González, Armenteros, e Ruiz (2020) categorizam o oleoturismo como sendo um tipo de Turismo de Interesse Especial (SIT) com ligações a outros segmentos, nomeadamente ao turismo gastronómico. Os autores definem SIT como sendo um tipo de turismo específico, orientado para a experiência, focado no desenvolvimento de atividades que permitam aos turistas aumentar os seus conhecimentos e satisfazer as suas necessidades e que tenham na sua essência a ligação a uma determinada área ou ligação a um período de tempo específico. O oleoturismo, do ponto de vista de González et al. (2020), manifesta quatro dimensões que o caracterizam e que o enquadram enquanto SIT (Figura 3).

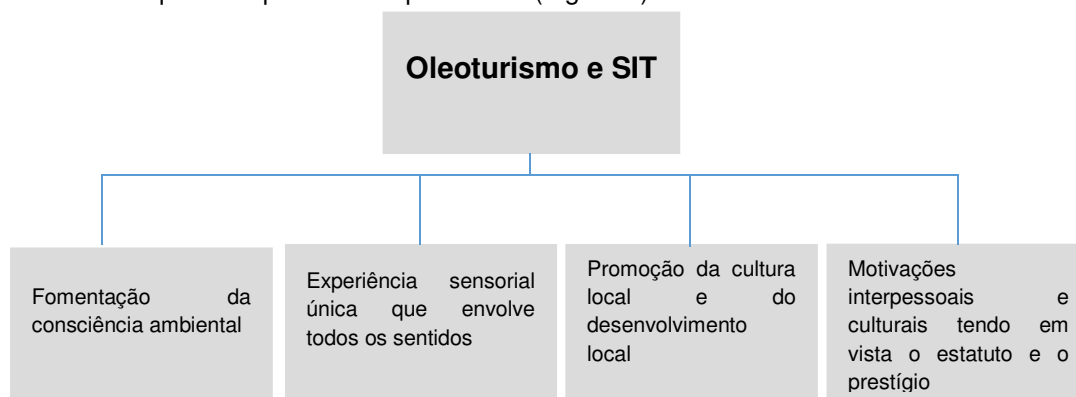


Figura 3. Oleoturismo enquanto SIT

Fonte: Adaptado de González et al., 2020, p.3

De acordo com a investigação que desenvolveram, comprovaram que as dimensões que sustentam a categorização do oleoturismo enquanto SIT são a sustentabilidade e a experiência associadas ao conceito. No seu estudo os autores reforçam a necessidade de todos os agentes locais, públicos e privados, estarem atentos a estas dimensões e desenhem estratégias de desenvolvimento alicerçadas na experiência turística sempre assente na premissa da sustentabilidade. Oferecem ainda a conclusão de que este caminho pode levar à diversificação da oferta disponibilizada pelos produtores de azeite, se estes optarem pelo desenho de experiências oleoturísticas e se recorrerem às parcerias com outros agentes locais, nomeadamente com donos de lagares, restaurantes, alojamentos locais, de forma a completar e consolidar a experiência turística do destino, fortalecendo assim a categorização de Turismo de Interesse Especial.

1.2.2. O Produto/Serviço Oleoturístico

O produto ou serviço é aquilo que se oferece ao mercado e que chama à atenção do consumidor pelo potencial de satisfação inerente, potencial esse que desperta o desejo de compra (Kotler et al., 2016). No âmbito do oleoturismo o produto de que se fala gira em volta do azeite e das experiências que se podem potenciar através do mesmo.

O azeite aporta inúmeros benefícios à saúde e é a gordura central da Dieta Mediterrânica, dieta que foi declarada Património Cultural Imaterial da Humanidade, pela UNESCO, em 04 de dezembro de 2013 (Ministério dos Negócios Estrangeiros, 2013). De acordo com o International Olive Council (IOC, 2020), o azeite é o óleo extraído do fruto da *Olea europaea L.*, conseguido através de métodos mecânicos ou físicos, respeitando determinadas condições térmicas e de produção, assegurando que o azeite não é submetido a mais nenhum processo que não seja a lavagem, decantação, centrifugação e filtragem. Esta saudável gordura pode ser classificada como azeite virgem extra, azeite virgem, azeite e azeite refinado.

Para além destas classificações, no mercado pode-se também encontrar azeite com Denominação de Origem Protegida (DOP). Trata-se de uma certificação criada pela União Europeia que garante que o azeite é um produto feito com respeito por determinados padrões de qualidade, nomeadamente produção em região delimitada, com recurso a produtos locais e com o saber fazer tradicional (Agência de Desenvolvimento Regional do Alentejo [ADRAL], 2014).

Na atualidade, Portugal tem 6 certificações DOP, distribuídas de acordo com o mapa que se segue (Figura 4):

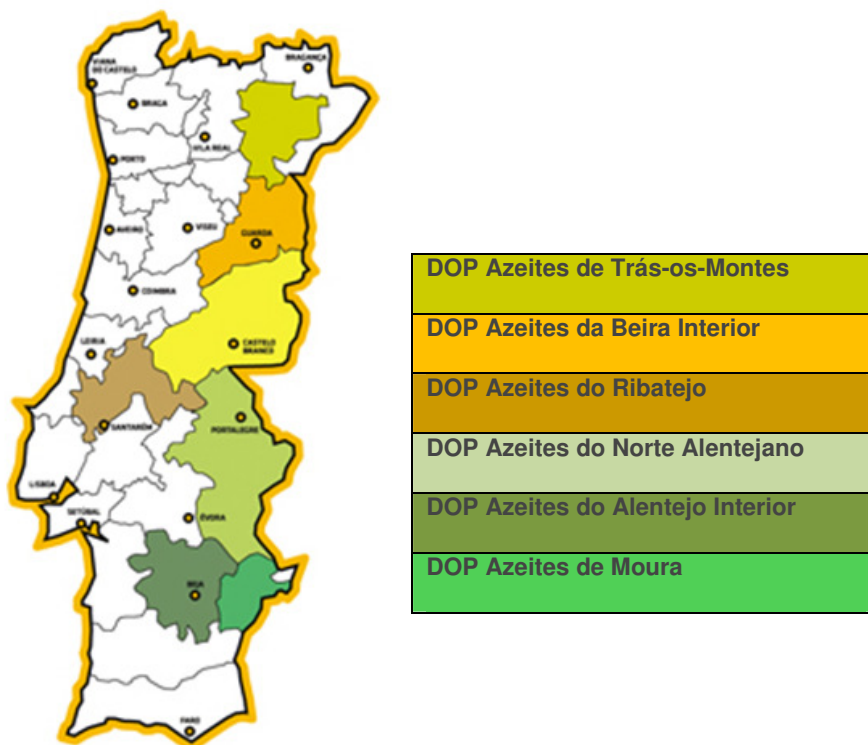


Figura 4. Denominações de Origem Protegida

Fonte: <http://www.casadoazeite.pt/Azeite/Denomina%C3%A7%C3%B5es-de-origem-protegida>

1.2.3. A Experiência Oleoturística

A palavra experiência pode ser usada em diversos contextos. Pode ser usada para descrever conhecimentos adquiridos ao longo do tempo, e que de alguma forma moldam o comportamento, e pode ser usada para descrever algo percebido no momento presente, algo vivido no agora, e que remete ao envolvimento emocional e à consequente criação de memórias, positivas e/ou negativas (Shmitt, 2011).

No âmbito do turismo pode dizer-se que as experiências estão relacionadas com as emoções, com ideias pré-feitas e o confronto com o percebido, elas afetam o comportamento de quem consome, são pessoais, apesar de partilhadas com outros, e são geradoras de memórias (Alves & Marques, 2019).

O turismo é um setor criador de experiências e este fenómeno de criação tem vindo a ser estudado ao longo dos tempos por diversas disciplinas, por exemplo, do ponto de vista das ciências sociais interessa estudar e perceber o comportamento do turista na procura de um

escape à sua rotina, analisar a intensa sensação de felicidade, a experiência culminante, a auto-realização, já do ponto de vista do marketing importa perceber o comportamento do consumo da experiência turística, sem esquecer a sua subjetividade (Silva & Trentin, 2018).

Neste âmbito importa referir que a experiência turística mudou o seu objeto, abandonou o apego aos aspetos tangíveis da qualidade do serviço, para se dedicar às questões do envolvimento emocional do turista e à criação de experiências memoráveis, e este facto não pode ser descurado por parte dos gestores de destinos, que devem estar atentos aos desejos da procura e encarar estes desejos como uma possibilidade para uma estratégia de marketing válida, no entanto, ainda há muito por descobrir em relação aos determinantes de uma experiência memorável, sendo que um dos caminhos apontados seja o envolvimento do turista na ação, a criação de um turismo interativo e criativo (Coelho, Goslingb, & Almeida, 2018).

De facto o turista atual já não se contenta só com a contemplação dos locais que visita, nem com o conhecimento superficial que lhe possa ser transmitido, ele quer ir além do que pode observar, quer protagonizar a história da sua viagem (Pezzi & Vianna 2015). Nesse sentido, o turismo do olival e do azeite pode ser uma ferramenta extraordinária se permitir aos seus praticantes obter experiências memoráveis, através de um envolvimento profundo com as tradições e com a cultura local. Esse envolvimento pode ser conseguido através da participação nas diversas experiências que o oleoturismo disponibiliza e que agora se elencam: visitas aos lagares, degustações de azeite e de outros produtos oleícolas, visitas a museus do azeite e a centros interpretativos, participação em feiras e eventos subordinados à temática, participação em percursos que contemplam a exploração do olival, com a possibilidade de participação no processo de recolha da azeitona, entre outras (Millán et al., 2014; Morales et al., 2015; Torre et al., 2015; Bezerra et. al., 2018).

1.2.4. O Perfil do Oleoturista

De acordo com Guerra, Molina, e Quesada (2018) a definição de oleoturista que obtém maior consenso é a que define esta pessoa como aquele que viaja para fora da sua área de residência para conhecer e aprender, na primeira pessoa, o processo de produção do azeite, desde a apanha da azeitona até à prensagem no lagar, e que participa em provas didáticas de azeite. Os autores referem semelhanças entre os praticantes desta tipologia e os enoturistas, sendo que o ponto em comum óbvio é o interesse por produtos agro-alimentares, mas infere-se no texto outras semelhanças, como o desejo de obter experiências memoráveis, através da imersão na cultura local, que para além de acrescentarem valor a quem as pratica, contribuem para a sustentabilidade e desenvolvimento do território recetor.

Já Miftarevic e Mitrovic (2019) referem que os turistas destes segmentos ligados à gastronomia procuram não só a imersão na cultura local, mas são também impelidos pela experiência em si,

pelo prazer de experimentar, saborear, pelo despertar de sentidos, são ainda motivados pelo prazer de desfrutar do ambiente rural, pela necessidade de socialização, pela oportunidade de compra e pelo conhecimento adquirido em relação à variedades de azeite.

Este estudo, que pretendia medir o nível da qualidade percebida da experiência, permitiu saber que as dimensões da experiência com maior significância para os inquiridos eram a dimensão Entretenimento e a dimensão Aprendizagem, o que corrobora a mensagem das motivações. As dimensões com menor significância foram a dimensão Ambiente e a dimensão Lealdade, dando, de acordo com os autores, fortes indicações de que os gestores destas estruturas não devem menosprezar as evidências físicas do serviço, procurando, dentro do possível recriar um ambiente identitário e fiel ao contexto.

Quanto às características sociodemográficas dos oleoturistas, Torre, Fernández, e Gutiérrez, (2010) determinaram um perfil que identifica que 57% dos oleoturistas são homens de idade superior a 45 anos, com rendimentos compreendidos entre 1001€-1500€, casados, residentes em zonas urbanas, viajam com familiares, não pernoitam e são motivados pelo desejo de visitar lagares.

Num estudo publicado em 2017, Agüera, Cuadra, Guzmán, e Morales apresentaram um perfil sociodemográfico dos oleoturistas que visitavam museus, centros interpretativos e lagares na região de Andaluzia, que corrobora, em certa medida, a segmentação anteriormente apresentada. O seu estudo permitiu aferir que em 414 inquiridos cerca de 57% eram mulheres, aproximadamente 52% tinham estudos superiores, 53,7% tinham mais de 60 anos, cerca de 33% auferiam rendimentos acima da média, 43,1 % dos inquiridos tinham nacionalidade espanhola, na sua maioria eram turistas e não excursionistas. As motivações mais apontadas para a escolha daquele tipo de atividades foram o desejo de visitar aquela zona geográfica em específico, devido não só à presença da oferta oleoturística, mas também pela forte componente cultural, graças às duas cidades Património da Humanidade presentes naquela região, o desejo de obter conhecimento sobre o mundo do azeite e o desejo de degustar comidas e bebidas típicas daquela zona.

Em 2019, o Observatorio Internacional del Oleoturismo de la UJA realizou um estudo intitulado “Análisis de los factores que condicionan la experiencia de los oleoturistas en destino”, o qual tinha como objetivo segmentar a procura do oleoturismo, em função de diversos fatores, nomeadamente motivações e características de viagem, no sentido de fornecer informação útil às empresas e outros stakeholders de destinos oleoturísticos (Universidad de Jaén [UJA], 2019). Após a aplicação de um questionário a 609 pessoas que se encontravam em diversos lagares em Andaluzia concluiu-se a existência de 4 segmentos, apresentados na Tabela 5:

Tabela 5. Segmentação dos oleoturistas em Espanha

“Oleoturistas aficionados”	Não pernoitam (excursionistas) Realizam a reserva da visita online Procuram conhecimento sobre as variedades do azeite virgem extra
“Oleoturistas experimentales”	Pernoitam no mínimo uma noite Realizam as reservas através da central de trabalho Procuram conhecimento sobre as variedades do azeite virgem extra sobretudo para fins de desenvolvimento profissional
“Oleoturistas de media jornada”	Pernoitam no mínimo uma noite, preferem alojar-se em Hotéis, têm os rendimentos mais altos, têm um grande interesse em obter conhecimentos relativos às propriedades organolépticas do azeite virgem extra
“Oleoturistas entusiastas”	Pernoitam em hotéis dentro da localidade onde está a empresa oleoturística Fazem reservas via telefone Escolhem atividades que lhes permitem obter conhecimento sobre as propriedades organolépticas do azeite virgem extra

Fonte: Elaboração Própria (a partir de <https://diariodigital.ujaen.es>)

1.2.5. O Oleoturismo e os Agentes Locais

Sendo um destino turístico uma área geográfica delimitada, subordinada a um quadro político e administrativo que serve de moldura ao marketing turístico e ao planeamento, cujos visitantes lhe reconhecem uma identidade diferenciadora, e cujos objetivos de desenvolvimento estratégico devem considerar todas as partes interessadas, bem como a sustentabilidade dos recursos locais, considera-se essencial a promoção de parcerias entre o setor público e privado para benefício do mesmo, assim o marketing estratégico de lugares deve envolver os governantes, as empresas e os cidadãos numa visão conjunta, (Buhalis, 2000; Kotler et al., 2004).

De um ponto de vista cultural, ecológico e de outras especificidades, o território pode ser definido ou interpretado como um campo de forças e de confronto entre vários atores, ou grupos de interesses, com diferentes dinâmicas, logo uma estratégia/política de desenvolvimento não pode ser aplicada de forma universal (Sperb & Serva, 2018).

No âmbito do oleoturismo é de extrema importância que se estabeleçam alianças estratégicas entre os diversos agentes locais, públicos e privados, que permitam a criação de produtos

turísticos compostos, que se articulam entre si para combater a sazonalidade (Millán et al., 2014). Estas alianças devem também envolver os residentes e estimular a sua cooperação, de forma a minimizar questões que possam derivar em irregularidades e/ou em concorrência desleal, prejudiciais à imagem do destino e ao seu progresso.

O oleoturismo e a sustentabilidade das zonas rurais estão interligados, no entanto, e apesar do potencial deste segmento, para que haja ganho efetivo para o território é necessário que se tomem medidas concretas. Tendo isto em conta Tregua, D'Auria, e Marano-Marcolini (2018) desenvolveram um estudo cujo objetivo era perceber o papel dos agentes locais nesta sustentabilidade. Através deste estudo foi possível confirmar o que já era enfatizado pela literatura, a sustentabilidade depende do grau de cooperação entre stakeholders, e o estabelecimento de regras para o desempenho dos agentes dentro do oleoturismo é fundamental para que os potenciais turistas se apercebam da oferta, os objetivos dos atores locais devem estar alinhados para se retirarem os proveitos desejados para o território.

1.2.6. O Oleoturismo no Mundo

1.2.6.1. Espanha

Em Espanha o oleoturismo é um produto turístico com potencial de crescimento amplamente reconhecido e fortemente associado ao desenvolvimento económico dos municípios do interior, é ainda reconhecido como sendo um acrescento de qualidade à oferta turística dos territórios rurais, se bem que esta qualidade se coloca em causa e pode não gerar os frutos pretendidos, se os responsáveis por estes destinos não apostarem em profissionais que congreguem tanto competências de hospitalidade como competências académicas e profissionais (Oleorevista, 2018).

De acordo com a página eletrónica do jornal El País (2019), Espanha pretende alastrar ao mundo da azeitona o sucesso obtido no enoturismo. Este artigo aponta como principal contributo para esta estratégia o facto de Espanha ser detentora das maiores manchas de olival de todo o mundo e, como consequência, toda a paisagem estar repleta de lagares de produção de azeite e de outras estruturas de apoio a esta atividade agrícola que agora são utilizadas como pontos de interesse para os visitantes. Para além disso, o artigo refere as mais de 250 variedades que, colhidas no tempo certo, produzem um azeite de alta qualidade e com características únicas no mundo, e que são a base para a dinamização de diversas atividades turísticas e gastronómicas, incluindo as degustações e provas didáticas.

Um dos casos de maior sucesso de oleoturismo, em Espanha, é a província de Jaén, pertencente à comunidade autónoma de Andaluzia, que adotou como principal meio de promoção turística os seus 386 hectares de olival, e esse sucesso é de tal ordem que, atualmente, o oleoturismo é considerado a segunda colheita do olival (El País, 2019).

Na província de Jaén completa-se a oferta turística conciliando o turismo do olival com o turismo de natureza, com o cultural e com o gastronómico. De acordo com o Website Esencia de Olivo (2020) a oferta disponibilizada é a que se apresenta na Tabela 6:

Tabela 6. Oferta turística na província de Jaén

Eventos	Expoliva – Jaén, Futuroliva – Baeza, Ecoliva - Puente de Génave e Expomartos - Martos
Museus	Museo de la Cultura del Olivo – Baeza, Museo Terra Oleum Museo de Jódar, Centro de interpretación Olivar y Aceite - Úbeda
Visitas	Oliveiras milenares, Lagares visitáveis, Lagares históricos, Casas agrícolas, Conselhos Reguladores das DOP
Lazer e tempo livre	Alojamentos vinculados ao olival, Restaurantes temáticos, Oleotecas, Relaxamento e saúde com azeite
Vias Verdes	Vía Verde del Aceite em Jaén, Vía Verde del Aceite em Córdoba, Corredor verde na província de Jaén, Outras vias verdes na província de Jaén

Fonte: Elaboração Própria (a partir de <http://www.esenciadeolivo.es/oleoturismo/>)

1.2.6.2. Itália

Os produtos endógenos podem representar ativos valiosos para um território, na verdade, a estes produtos são-lhes reconhecidos alguns eco-benefícios, nomeadamente a criação de lucro das empresas ligadas ao setor agrícola, a fixação de mão de obra qualificada, a recuperação de atividades tradicionais e o desenvolvimento do turismo gastronómico, sendo este último eco-benefício uma excelente forma de ultrapassar as crises económicas com que se deparam os territórios (Salvo, Hernández Mogollón, Clemente, & Calzati, 2013).

Itália é um caso paradigmático do sucesso do oleoturismo. Em 2013, Salvo et. al., já descreviam o caso de Itália como um modelo a seguir no que respeita ao estabelecimento de parcerias entre setor público e privado e à criação de sinergias, que conduziram não só ao desenvolvimento sustentável dos territórios agrícolas, mas que passaram a garantir a

perpetuação da memória local e da sua identidade milenar. Neste âmbito, os autores destacam o papel da Associazione Nazionale Città dell'Olio e o seu contributo para a dinamização e promoção de projetos no âmbito do turismo e do azeite.

A Associação Nacional Cidade do Azeite surgiu em 1994 e junta Municípios, Câmaras de Comércio, Grupos de Ação Local e Parques situados em locais de produção de azeite, aos quais são reconhecido valor cultural e histórico e/ou que estejam abrangidos por uma DOP, atualmente congrega 330 territórios, e as suas principais funções são divulgar a cultura da oliveira e do azeite de qualidade, proteger e promover o ambiente e a paisagem oleícola e divulgar a história da olivicultura através da organização de eventos e da implementação de estratégias de comunicação e de marketing (Associazione Nazionale Città dell'Olio, 2019).

A Toscana é apenas uma das muitas regiões que faz parte da Associação Nacional Cidade do Azeite e de acordo com a Olive Oil Times (2014) é um destino de excelência para os amantes do azeite. Este território garante visitas aos olivais, participação no processo de apanha da azeitona e extração do azeite e degustações de vários produtos oleícolas.

Em Itália, os festivais do azeite são particularmente atrativos para os turistas nacionais, já as rotas do azeite são mais procuradas pelos turistas estrangeiros, sobretudo alemães, austríacos, ingleses, mas são os escandinavos e os da Europa de Leste que mais têm crescido na procura (Tripaldi, 2017). O mesmo artigo refere ainda a existência permanente de oferta oleoturística, uma vez que as experiências não se reduzem a um único produto e as campanhas de trabalho não são iniciadas todas na mesma altura, variam de região para região.

1.2.6.3. Austrália

Como já foi referido em pontos anteriores, o oleoturismo é uma atividade com expressão crescente em países mediterrânicos, onde prevalecem os olivais e os lagares, no entanto, este segmento tem vindo a emergir um pouco por todo o mundo e o próximo exemplo que se apresenta é a prova de que o olival dá frutos até no Novíssimo Mundo.

Em 2010, Alonso e Northcote realizaram um estudo na Austrália Ocidental cujo objetivo era examinar as dimensões do que na altura chamaram de nicho emergente. As conclusões que retiraram foi que o oleoturismo era sem dúvida um complemento com forte potencial, mas que carecia de condições específicas, ou incentivos, para o seu desenvolvimento, nomeadamente as parcerias entre os produtores, a governança e os diversos agentes turísticos. Esta articulação, de acordo com os autores, potencia não só o crescimento do oleoturismo, mas também do próprio olival e da produção associada, bem como obriga à criação de serviços complementares e contribuí para a criação de uma identidade gastronómica, que se vinca pela degustação.

No estudo chamado Pesquisa 2016, levado a cabo pela Indústria Olivícola Australiana, foi recolhida informação útil para o setor oleícola, no sentido de fornecer dados que permitissem, aos responsáveis do setor e produtores, conhecer e analisar as ameaças e oportunidades da indústria, possibilitando assim a definição de estratégias de desenvolvimento (Australian Olive Industry, 2020). Neste estudo aferiu-se que cerca de 22% dos produtores inquiridos tinham associado à sua atividade a prática do oleoturismo, tendo inclusivamente criado lojas e salas de degustação para incrementar o segmento e escoar o produto.

1.2.6.4. Brasil

No Rio Grande do Sul o olival começa a ganhar dimensão, em 2018 existiam 145 produtores de azeite e 3,4 hectares de olival plantados e ao contrário do vinho, que demorou cerca de 20 anos a ganhar dimensão e prestígio, o azeite arranca já com reconhecimento internacional (Filho, 2018).

Na atualidade, no mesmo estado existem 6 mil hectares de olival plantado e mais de 300 produtores, e a produção de azeite e o cultivo da oliveira transformam-se em atrativos turísticos (Agrourbano, 2020).

O azeite, à semelhança do que aconteceu com o vinho, dinamiza-se através da implementação de rotas turísticas nas regiões produtoras, exemplo disso é a Rota das Oliveiras, que abarca 24 municípios e que tem vindo a conquistar o seu lugar de destaque nas escolhas dos turistas, assim o azeite deixou de ser visto como apenas um condimento e passa a ser considerado um elemento de cultura e uma forma de se ver a natureza, sendo um agregador de valor quer para a economia local quer para o turista (Agro em Dia, 2020).

Em Minas Gerais o oleoturismo é o meio através do qual se educa e sensibiliza o público para o consumo de azeite, aqui surgem fazendas onde o olival se cruza com as plantações de café, e onde se disponibilizam experiências oleoturísticas, nomeadamente a degustação gastronómica, com o intuito de se estabelecer a cultura do azeite (Medina, 2020).

No Brasil as experiências oleoturísticas prendem-se com a visita ao produtor e com as ofertas turísticas que este disponibiliza, nomeadamente conhecer o processo produtivo, o ciclo do olival, a paisagem, degustação, participação em eventos gastronómicos e em rotas turísticas e conhecer o produtor, entre outros, (Revista Azeites & Olivais, 2020).

1.2.7. O Oleoturismo em Portugal

1.2.7.1. Enquadramento

A cultura da oliveira em Portugal perde-se no tempo, de acordo com a história terão sido os Fenícios e os Gregos os responsáveis pela introdução da oliveira na Península Ibérica, mas terão sido os Romanos e os Árabes os impulsionadores da produção de azeite (Reis, 2014).

As manchas de olival mais extensas e mais antigas do nosso território encontram-se concentradas nas províncias da Estremadura/Ribatejo e do Alentejo, territórios reconquistados aos mouros mais tardiamente (Casa do Azeite - Associação do Azeite de Portugal, 2018).

Já a produção e consumo de azeite entre os povos do Noroeste Peninsular levanta algumas dúvidas, se por um lado alguns historiadores apontam o século XVI como a época em que a oliveira é introduzida em Trás-os-Montes, outros estudos arqueológicos sugerem a existência de ânforas oleícolas em plena Gallaecia Romana (Lemos, 2005). De acordo com o autor, o século XVI terá sido um período de implementação de medidas de proteção e incremento do plantio da oliveira, como reação à Pequena Idade do Gelo, que se verificou entre 1550 e 1750 e que devastou grande parte do olival existente.

Relativamente ao oleoturismo, à semelhança do que acontece em todo o mundo, ainda se encontra em fase inicial, havendo alguma expressão da sua existência um pouco por toda a parte onde predomina o olival, no entanto, e mesmo no alentejo onde o oleoturismo começa a ganhar maior dimensão, a sua existência surge associada ao enoturismo, funcionando como um complemento a esta atividade, em quintas de turismo rural (Vallone, 2018). Assim, e de acordo com o descrito por Guerra et al.(2018), o vinho surge muitas vezes como a atração principal e o azeite como o recurso que completa a oferta.

Esta ideia de complementariedade entre oleoturismo e enoturismo é amplamente apresentada na literatura e comum aos países onde o oleoturismo emerge, porque apesar de haver uma crescente procura por este segmento em todo o mundo, o seu desenvolvimento maximiza-se quando associado a outro produto turístico, completando assim a oferta de um determinado território (Torre & Pérez, 2014).

Assim e confirmando esta visão também a região do Douro, proeminente em enoturismo, começa a equacionar a possibilidade de agregar valor à sua oferta turística através da junção do azeite ao vinho, e as visitas aos olivais surjem como possível complemento às visitas que são feitas às vinhas e aos lagares de vinho (Lamas, 2018).

De acordo com Bezerra et. al. (2018) na região transmontana, e apesar de ser uma das regiões portuguesas com mais oliveiras plantadas e com uma forte tradição associada à produção de azeite, o oleoturismo não tem muita expressão, ainda que se reconheça o seu potencial para o desenvolvimento dos espaços rurais.

1.2.7.2. Exemplos de Oleoturismo em Portugal

Bettencourt (2004a, 2004b) em *Descoberta da Terra Quente* e em *Viagens à roda do azeite*, promove dois percursos oleoturísticos. Num deles a proposta que apresenta é um itinerário de fim de semana centrado em Mirandela e em Torre de Moncorvo, sugerindo o interesse em conhecer as pessoas, a degustação da gastronomia local, e fazendo um apelo à importância da aprendizagem sobre a riqueza do azeite da região. No outro propõe um percurso alternativo, tendo por base a certificação DOP. Aqui os destinos escolhidos são Trás-os-Montes, fazendo referência a Mirandela, Beira Baixa, Ribatejo, Alto Alentejo e Moura. Em ambos os documentos é feita referência à existência de outros produtos turísticos complementares, como visitas a museus ou a existência de vinho.

A Rota dos Azeites do Alentejo, promovida pelo Centro de Estudos e Promoção do Azeite do Alentejo (CEPAAL), em conjunto com a Associação para o Desenvolvimento dos Municípios Olivícolas, é um dos exemplos do que se tem feito em Portugal para alavancar o oleoturismo e inclui visitas a um lagar e a um olival, provas de azeite, degustação da gastronomia local, a visita ao Museu Lagar de Varas e Espólio do CEPAAL e um passeio de barco no Alqueva (Caetano, 2009). No entanto, Bezerra et al. (2018) referem que esta rota ainda está para ser criada e que essa é a informação veiculada pela CEPAAL, na sua página eletrónica.

Em 2018, Bezerra et al. identificaram algumas iniciativas oleoturísticas desenvolvidas em Portugal, das quais se destacam museus do azeite e centros interpretativos, lagares visitáveis, feiras temáticas, lojas e alojamentos em espaços rurais, esta manifestação verifica-se de norte a sul do país. Apesar dessa manifestação transversal, os autores consideraram que a região Norte é a área geográfica onde o oleoturismo demonstra mais potencial de desenvolvimento, uma vez que, as estruturas existentes e os métodos tradicionais, ainda em uso, permitem o desenho de experiências turísticas criativas, sendo necessário desenhá-las de forma a criar proximidade entre a comunidade local e o visitante, e no sentido de possibilitar a co-criação da experiência, promovendo a criação da interatividade e das experiências memoráveis.

Parte 2. Investigação Empírica

1. Metodologia de Investigação

A investigação que se apresenta tem como principal objetivo propor um plano de Marketing Turístico, no âmbito do oleoturismo, para o Museu da Oliveira e do Azeite, no concelho de Mirandela.

Em termos metodológicos, o presente trabalho assenta numa abordagem qualitativa de carácter exploratório, recorrendo ao estudo de caso.

Inicialmente o foco foi a realização de um enquadramento teórico, no sentido de obter maior esclarecimento sobre os temas a desenvolver, nomeadamente nas temáticas de Marketing Turístico e oleoturismo. Para o efeito foram consultados artigos científicos, conteúdos de páginas eletrónicas, revistas e teses de mestrado.

Em seguida, e para o desenvolvimento do estudo de caso, recorreu-se à observação do espaço museológico e à interação com os principais intervenientes do mesmo, ou seja, os seus recursos humanos, responsável e visitantes. Observou-se também o território (concelho de Mirandela), foram consultados alguns colaboradores do município e procedeu-se ainda à recolha de informação junto de associações de produtores de azeite. Nesta fase, foram também consultados diversos documentos como livros, artigos científicos, páginas eletrónicas e revistas que fizessem alusão ao Museu da Oliveira e do Azeite e ao concelho de Mirandela, sob a perspetiva do olival e produtos endógenos. Foram também consultados documentos internos do museu, nomeadamente o seu regulamento interno, livro de visitantes e formulários de opinião

Todas as informações obtidas contribuíram para a fase final deste trabalho que consiste na apresentação de um plano de Marketing Turístico, considerando a realidade observada.

Tendo em vista a elaboração da proposta de plano de Marketing Turístico foi feita uma entrevista semiestruturada concebida de acordo com o perfil dos entrevistados.

De acordo com Garrod (2003) os stakeholders desempenham um papel fundamental na recolha de informação para a tomada de decisão, no desenvolvimento do planeamento e na gestão associada ao turismo, por isso e tendo em conta a pretensão desta investigação, importou que os entrevistados tivessem conhecimentos na área do turismo, do azeite/olival, da gestão de espaços museológicos, conhecimentos na gestão do território e conhecimentos em Marketing e comunicação, tendo dito isto, a amostra foi selecionada com o critério de conveniência (Tabela 7).

Tabela 7. Listagem de entrevistados e cargos desempenhados

Nome	Cargo/Função Desempenhada
Dra. Vera Preto	Vereadora do Pelouro da Saúde, Turismo, Cultura, Património Histórico e do Gabinete de Comunicação e Eventos (CMM)
Dra. Fátima Fontoura	Chefe da DDCT- (CMM)
Dr. Armando Graça	Museólogo e coordenador do Museu Municipal Armindo Teixeira Lopes e do Museu da Oliveira e do Azeite

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 7. Listagem de entrevistados e cargos desempenhados (Continuação)

Nome	Cargo/Função Desempenhada
Dra. Joana Portela	Técnica Superior de Turismo da CMM
Dra. Susana Ribeiro	Diretora do Departamento Operacional da Associação TPNP
Eng.ª Helena Chéu	Docente do Instituto Piaget Viseu
Eng.º Francisco Pavão	Presidente da direção da APPITAD
Maj. Domingos Pires	Portugal NTN

Fonte: Elaboração Própria

Para a execução das entrevistas semiestruturadas foi feito um guião, usado apenas como fio condutor, que teve como base para a sua elaboração os objetivos desta investigação, a saber:

- Fazer o diagnóstico do segmento oleoturístico no concelho;
- Identificar formas de promover e divulgar o segmento oleoturístico através do MOA;
- Propor a oferta de experiências turísticas no âmbito do oleoturismo alavancadas através de parcerias entre o MOA e outros agentes locais;
- Criar uma linha orientadora para a estratégia do MOA ao nível do oleoturismo.

As entrevistas foram realizadas entre o mês de julho de 2020 e agosto de 2020, os depoimentos foram gravados e posteriormente transcritos e analisados com recurso ao Software de análise qualitativa ATLAS.ti.

Para uma maior robustez da proposta que se pretende apresentar foi ainda consultado o manual “A Estratégia de Marketing Turístico do Porto e Norte de Portugal - Horizonte 2015-2020”, uma vez que o território onde se encontra o Museu da Oliveira e do Azeite é alvo desta estratégia de Marketing e dissertações no âmbito Marketing de museus e Marketing Turístico.

Com base nos resultados obtidos, após o tratamento dos conteúdos das entrevistas e após a análise dos restantes dados primários e secundários, será apresentada a proposta de plano de Marketing Turístico para o Museu da Oliveira e do Azeite, assente na oferta de experiências oleoturísticas, alavancadas através de parcerias com os agentes locais.

Obtendo-se desta forma a resposta à questão que norteou esta investigação:

Que plano de Marketing Turístico deve ser implementado no Museu da Oliveira e do Azeite de forma a torná-lo o centro dinamizador das experiências oleoturísticas, no concelho de Mirandela?

2. O Museu da Oliveira e do Azeite, no concelho de Mirandela

2.1. O Território – O Concelho de Mirandela

O concelho de Mirandela, localizado na região norte de Portugal, mais precisamente nas Terras de Trás-os-Montes, distrito de Bragança, é constituído por 30 freguesias e é sede de um município com uma extensão geográfica de 659Km², dista de Bragança e de Vila Real cerca de 60km e até à cidade do Porto são menos de duas horas de viagem, os principais acessos à cidade são feitos pela A4 e IP2 (Município de Mirandela, 2015).

Mirandela faz parte de um território designado por Terra Quente Transmontana, em conjunto com os municípios de Vila Flor, Carrazeda de Ansiães, Alfândega da Fé e Macedo de Cavaleiros (Figura 5).

A agricultura desempenha um papel muito importante na economia deste território e esta é altamente influenciada pelo clima extremo que ali domina, se por um lado os verões são muito quentes, longos e secos, os invernos são caracterizados pelas fortes geadas. No entanto, não é só o clima que exerce influência sobre os produtos endógenos, os solos pouco profundos, ácidos, com poucos nutrientes e xistosos e as técnicas de cultivo tradicionais também determinam e influenciam a produção agrícola, assim dentro do mesmo território é possível ter uma produção bastante heterógena, por exemplo, em Macedo de Cavaleiros predomina a castanha, em Alfândega da Fé a cereja, em Carrazeda de Ansiães a uva e a maçã e em Vila Flor e Mirandela predomina a azeitona (Associação de Municípios da Terra Quente Transmontana [AMTQT], 2015).



Figura 5. Área geográfica da Terra Quente Transmontana

Fonte: <https://www.amtqt.pt/pages/305>

2.1.1. Os Lagares e a Paisagem

A plantação do olival em Mirandela poderá remontar ao século XVI e nos finais do século XIX, a então vila, contava já com doze lagares, em 1995 tinha vinte e quatro, no ano 2018 existiam vinte registados (Associação de Olivicultores de Trás-os-Montes e Alto Douro [AOTAD], 1993; PORDATA, 2019) e, de acordo com informação prestada pela APPITAD (comunicação pessoal, 23 de setembro, 2020), no corrente ano existem 17 lagares, estes encontram-se distribuídos por 16 freguesias do concelho.

Já para J. Fraga (comunicação pessoal, 23 de setembro de 2020) os lagares existentes no concelho podem ser muitos mais, se forem contabilizados os lagares tradicionais que entretanto deixaram de laborar, por uma questão de adaptação às exigências dos novos tempos. De acordo com isto, é então possível encontrar no mínimo um lagar em: Abreiro, Avidagos, Lamas de Orelhão, Passos, Suções, Cachão, Cedães, Romeu, Vilar de Ledra, Carvalhais, Valbom dos Figos, Mascarenhas, Vale Prados, Alvites, S. Pedro Velho, Vale de Salgueiro, Cabanelas, Vale de Gouvinhas e Mirandela.

No concelho de Mirandela, mais precisamente em Vale de Lobo, existe ainda um lagar de varas comunitário (Figura 6), movido por animais, desativado desde a década de 80, século XX, e que futuramente, será um pólo museológico do Museu da Oliveira e do Azeite (Município de Mirandela, 2016).

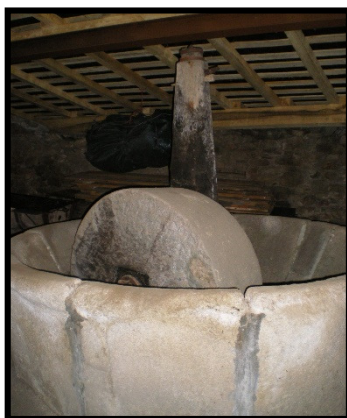


Figura 6. Lagar de varas de Vale de Lobo

Fonte: http://www.visitmirandela.com/pages/1221/?geo_article_id=203

A paisagem do concelho é muito marcada pela existência do olival tradicional, algum remanescente dos primeiros plantios da região, infere-se, portanto, a existência de muitas árvores centenárias. Este cenário oleícola de tempos imemoriais, cruza-se, nos nossos dias, com plantios mais modernos, e pode ser contemplado por exemplo em: Valbom dos Figos, Mascarenhas, Torre de D. Chama, Alvites, Romeu, Vale de Gouvinhas, Abreiro, S. Pedro de

Vale do Conde, Suções, e em tantos outros lugares que compõe o concelho, claro está que, esta existência era e é suportada por casas de apoio agrícola, muitas delas já em ruínas, mas que para além do olival e dos lagares compõe também a paisagem contemplativa (Gallo, 2017). Para além do descrito, os monumentos oleícolas abundam na sede do concelho e nas diversas freguesias (Figura 7).



Figura 7. Monumento oleícola em Torre de D. Chama

Fonte: Elaboração Própria

2.1.2. Os Produtos Endógenos

2.1.2.1. O Azeite de Trás-os-Montes (DOP)

A maior mancha oleícola das Terras de Trás-os-Montes corresponde, principalmente, à zona da Terra Quente Transmontana (Figura 8), onde Mirandela se destaca pela dimensão do seu olival tradicional. As numerosas variedades de oliveira que ali se cultivam possibilitam diversas combinações, ou nenhuma, se se tratar de uma produção monovarietal. No entanto, para se obter o azeite DOP de Trás-os-Montes são utilizadas apenas quatro variedades: cobraçosa, verdeal transmontana, madural e cordovil, responsáveis pelas características organoléticas que se destacam neste azeite (Zafra A. , 2006).



Figura 8. Área geográfica do Azeite DOP de Trás-os-Montes

Fonte: Adaptado de <http://julieta.pt/regiao/>

A certificação DOP Azeite de Trás-os-Montes, impulsionada pela AOTAD, obtida no dia 21 de junho de 1996 (Comissão Europeia, 2019), certifica que o azeite que se produz ao abrigo desta regulamentação, tem como características diferenciadoras o travo verde, picante e amargo, bem como o aroma frutado e amendoado, potenciados não só pelas azeitonas de onde provém o azeite, mas também pelos métodos usados na sua produção e pelo próprio terroir.

A área geográfica de produção da DOP de Trás-os-Montes abarca os concelhos de Mirandela, Vila Flor, Carrazeda de Ansiães, Alfândega da Fé, Macedo de Cavaleiros, Vila Nova de Foz Côa e algumas freguesias dos concelhos de Valpaços, Murça, Torre de Moncorvo, Mogadouro, Vimioso e Bragança (Marvão, 2011).

De acordo com Pacheco (2016) o azeite DOP de Trás-os-Montes é um azeite com caráter único, inconfundível e irrepetível em qualquer parte do mundo, graças não só às variedades que são utilizadas para a sua produção, mas também pela influência do terroir transmontano.

Durante a campanha 2019-2020 foram certificados 27 produtores de azeite DOP, em toda a região transmontana, sendo que 14 pertencem ao concelho de Mirandela, de acordo com informação prestada pela certificadora Kiwa Sativa (comunicação pessoal, 27 de setembro 2020).

Durante a investigação foram identificadas as seguintes marcas de azeite DOP produzidas no concelho de Mirandela: Ouro do Tua, Quinta de Vale do Conde, Romeu, Milenium, Casa de Santo Amaro, Poço de Vila, Magna Olea, Dalla Bella, Mont'Alverne, 2A Tua, Quinta de Rosmarinus e Metáfora.

Das marcas referidas importa dizer que, 4 foram, durante o corrente ano, premiados com medalhas de ouro, de prata e com prémios especiais, em concursos internacionais, nomeadamente nos Estados Unidos, no Japão e no Brasil. Os azeites premiados foram: Casa de Santo Amaro, Magna Olea, Quinta de Rosmarinus e Mont'Alverne.

2.1.2.2. As Azeitonas

Na região de Trás-os-Montes as azeitonas de mesa são muito apreciadas, no entanto, até ao seu consumo estas têm que ser submetidas a vários processos, uma vez que o seu amargor impossibilita que se comem logo que colhidas.

As azeitonas podem ser verdes, mistas ou pretas, se as classificarmos quanto ao seu grau de maturação, podem ser curadas em salmoura, naturais em salmoura, escurecidas por oxidação e pretas ao natural, se estivermos a falar do processo de preparação, e podem ser azeitonas inteiras, quartilhadas, descaroçadas, recheadas e em pedaços se nos referirmos à forma de apresentação (Pereira, Sousa, & Bento, 2009).

A Azeitona de Conserva Negrinha de Freixo é um produto com certificação DOP, é uma azeitona de mesa, de cor escura, com fraca aptidão para azeite e está circunscrita à zona geográfica de Mirandela, Vila Flor, Macedo de Cavaleiros, Alfândega da Fé, Freixo de Espada à Cinta e Vila Nova de Foz-Côa (Câmara Municipal de Mirandela, 2008).

A alcaparra é um tipo de azeitona produzido de forma tradicional, é um produto típico de Trás-os-Montes, que se consome durante as estações frias. É produzida durante o mês de setembro, quando a azeitona ainda está verde, mas com polpa suficiente para abrir com o impacto do maço ou da pedra, nesse momento descarta-se o caroço, lava-se a “carne” da azeitona em água muito quente, colocando-se de seguida em água fria, que deve ser mudada com muita frequência durante uma semana, à última muda de água acrescenta-se o sal e erva nêveda, depois já pode ser consumida procedendo-se ao respetivo tempero (Pereira et al., 2009; Monteiro, 2018).

No concelho de Mirandela existem pelo menos 3 fábricas de conserva de azeitona, 1 em Mosteiró e duas em Vale de Gouvinhas.

2.1.2.3. A Alheira IGP

A alheira de Mirandela é um dos produtos mais tradicionais e mais representativos da identidade mirandelense. Atualmente, debaixo da certificação IGP, é obrigatoriamente feita com produtos diferenciadores e igualmente identitários da área geográfica. De acordo com o seu caderno de especificações, entre esses ingredientes diferenciadores está o azeite, que deve ser DOP de Trás-os-Montes, ou azeite com as mesmas características organoléticas (Associação Comercial e Industrial de Mirandela [ACIM], 2013).

2.1.2.4. Outros Produtos de Interesse

Para além dos produtos já descritos, o concelho de Mirandela é também rico em outras ofertas gastronómicas cujo ingrediente diferenciador é o azeite, assim em freguesias como Suções, São Pedro Velho, Abreiro, Contins e Mirandela é possível encontrar desde a bola de azeite ou bola sovada, a bola de azeite e ovos, a bola de azeite e azeitonas, os bolos económicos e o folar. Para além dos produtos de panificação, surgem outros mais inovadores que misturam o azeite ao chocolate, dando origem aos bombons de azeite, estes confeccionados na sede de concelho e em alguns estabelecimentos de restauração também é possível degustar o pudim de azeite.

A Figura 9 apresenta alguns dos produtos caracterizadores do concelho.



Figura 9. Produtos endógenos

Fonte: Museu da Oliveira e do Azeite

2.1.3. Eventos Gastronómicos

A Feira da Alheira, organizada pela CMM, é já considerado um dos maiores eventos da região, realiza-se no Parque do Império, quase sempre durante o primeiro fim de semana de março, e apresenta como proposta a visita aos diversos expositores, a degustação da gastronomia local e muita animação (Município de Mirandela, 2020). Este evento tem-se demonstrado uma excelente estratégia para a venda da marca “Alheira é Mirandela”.

Diretamente associado ao azeite celebra-se o Festival dos Sabores do Azeite Novo que propõe experiências oleoturísticas, nomeadamente os protocolos de prova de azeite, as visitas aos lagares, oficinas, entre outras. Apesar do investimento que o município tem feito em relação a este evento, não se consegue dar escala à sua existência, sendo que, a sua dinâmica tem vindo a ser alterada ano após ano.

2.1.4. A Restauração e o Alojamento

Mirandela tem, entre snack-bares, tabernas e restaurantes, sessenta e um estabelecimentos inventariados, quanto ao alojamento, existem vinte e três estabelecimentos, dos quais dois são duas unidades hoteleiras, dezanove unidades de empreendimentos de turismo no espaço rural, um parque de campismo e caravanismo e quatro unidades de alojamento local (Município de Mirandela, 2016).

Em relação a este ponto, durante a vigência do projeto *Terra Olea* foram feitas algumas ações de sensibilização para a importância de substituir as gorduras, até então utilizadas, pelo azeite DOP produzido no concelho. Algumas destas mudanças vigoram até agora, sendo um dos exemplos de referência dos resultados desse trabalho o restaurante “A Adega” que opta por levar à mesa o azeite DOP de Trás-os-Montes.

2.2. O Museu da Oliveira e do Azeite, em Mirandela

2.2.1. Enquadramento

A década de 70, do século XX, constituiu uma viragem na forma de se entender o processo museológico, surgiu nesta altura o conceito de Nova Museologia, que ganhou ímpeto a partir da Mesa Redonda de Santiago do Chile, sobre o papel dos Museus na América Latina, realizada em 1972, no âmbito da UNESCO e do ICOM (Constancia, 1993).

O conceito de Nova Museologia surgiu como uma renovação da Museologia Tradicional. Enquanto que a museologia tradicional “impunha” uma cultura estranha ao indivíduo, a Nova Museologia apela a que sejam os indivíduos os protagonistas na criação e fruição do seu Património Cultural, é neste contexto de mudança que surgem os Novos Museus, que sugerem uma região, em vez de um edifício, um património regional, em vez de uma coleção, e uma comunidade participativa, em vez de um público (Teixeira, 2005).

A Nova Museologia, fundada na participação e nos princípios da cidadania, encarou os museus como obras inacabadas que intervêm, de forma contínua, na comunidade, assim para Teixeira (2005) a memória coletiva tornou-se o património por excelência destes museus e a interdisciplinaridade a linha de conduta dos programas desenvolvidos com a participação ativa das populações.

No contexto da Nova Museologia surgiram, em diferentes países, experiências inovadoras que estabeleceram como objetivo salvaguardar e valorizar a identidade de cada região e é neste contexto que em 2017 abre o Museu da Oliveira e do Azeite, no concelho de Mirandela.

2.2.2. A Origem

O Museu da Oliveira e do Azeite, funciona no edifício onde em tempos laborou a Moagem Mirandense, localiza-se na Travessa D. Afonso III, em Mirandela, e tem a sua génese no projeto *Terra Olea*. Projeto enquadrado no programa INTERREG III B SUDOE da União Europeia, que unia em parceria Mirandela (Portugal), Baena (Espanha) e Nîmes (França), regiões com azeite de qualidade certificada (DOP).

Apesar deste projeto ter sido executado entre junho de 2005 e maio de 2007, o MOA só abriu ao público a 03 de agosto de 2017.

O objetivo do *Terra Olea* era criar um produto de turismo cultural, de alta qualidade, associado à cultura oleícola e propunha, entre outras coisas, a organização de uma estrutura de trabalho comum, a qualificação profissional dos atores envolvidos, a adoção de um sistema de informação permanente, a criação de uma imagem institucional, a normalização de uma Marca de Qualidade Territorial, a cooperação entre o setor privado, público e setor social, a promoção

e conservação do património cultural associado ao azeite e a fomentação, através de tudo isto, de um compromisso dos recursos naturais (Zafra A. , 2005).

No contexto deste projeto surge também a revista Ouro Virgem, a revista do Museu da Oliveira e do Azeite, que propõe temáticas associadas ao meio rural, com maior incidência sobre o olival, e o Festival de Sabores do Azeite Novo, que ainda hoje é realizado, apesar de ter novos contornos.

Paralelo ao *Terra Olea* surge a “Rota do Azeite de Trás-os-Montes” da responsabilidade da ACIM e desenvolvida em parceria com a AOTAD e a RTNT. Na atualidade a Rota do Azeite não está a ser dinamizada.

O MOA surge como produto da estratégia para o desenvolvimento do turismo de base agro-alimentar no concelho de Mirandela, assente na oliveira e nos seus derivados, mas com maior incidência no azeite. Assim à alheira de Mirandela junta-se um outro produto fundamental da cultura mirandelense. O desenvolvimento pretendido seria alavancado através da visita ao MOA e das suas comunicações, através das visitas aos olivais centenários, dos circuitos de lagares antigos, das visitas a monumentos oleícolas e do envolvimento da restauração e das habitações de turismo rural locais (Silvano, 2005).

2.2.3. O Projeto

O projeto arquitetónico é do arquiteto Manuel Graça Dias e do seu sócio Egas José Vieira e, em 2015, foi candidato ao Prémio Europeu de Arquitetura Contemporânea Mies van der Rohe (Município de Mirandela, 2019).

A proposta que este espaço museológico apresenta é uma viagem no tempo, que começa nos finais do século XIX e se concretiza nos meados do século XX. O veículo para a viagem são as visitas feitas às salas e corredores que albergam o espólio doado pelas diversas freguesias que compoem o concelho de Mirandela.

A entrada para o Museu da Oliveira e do Azeite faz-se pela Travessa D. Afonso III, nesse espaço de entrada existe uma “esplanada” e uma loja, o espaço seguinte, a sala central da antiga Moagem Mirandelense, alberga a sala “O lagar”, onde se encontra um lagar tradicional de prensas hidráulicas, com mais de 100 anos, atravessando o lagar, chega-se à sala “O campo e o fruto”, em paralelo fica o “Pátio da Oliveira”, em seguida apresenta-se a sala “A laboração e transformação da azeitona”, pelas escadas internas acede-se à última sala expositiva onde se trata a temática “O azeite e os seus usos”, ainda neste piso encontra-se o auditório com 48 lugares, que completa o percurso expositivo com a visualização de vídeos, sessões de debate e/ou conferências (Dias & Viegas, 2005).

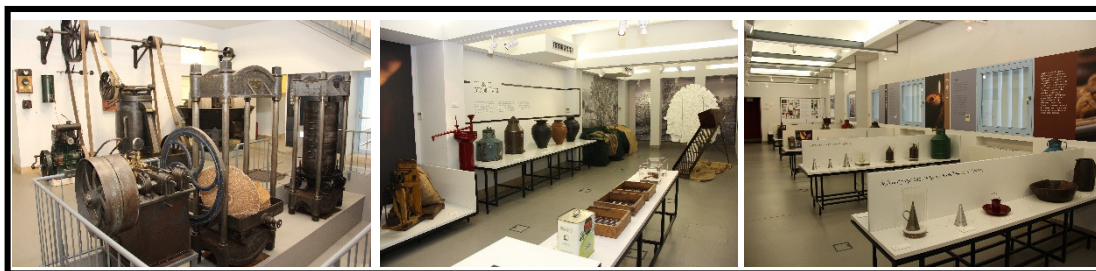


Figura 10. Salas de exposição do MOA

Fonte: Museu da Oliveira e do Azeite

2.2.4. A Missão

De acordo com o ICOM (2015) os museus são instituições ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento e que através da coleção, que adquirem, conservam e investigam, comunicam a materialidade e a imaterialidade da homem e do meio que o envolve, tendo em vista fins educativos, culturais e sociais.

Esta é a missão do MOA, uma missão que vai muito além do que se previa no início do século XX, em que a um atrativo turístico como um museu, num turismo de escala, apenas era dado foco ao edifício, à história e à coleção, hoje os museus são ditos “sem portas, a “céu aberto” onde o que importa ser valorizado são as raízes dos povos e as suas tradições ligadas ao mundo rural, são museus do território (Goeldner et al. 2012; Gonçalves, 2017).

Neste sentido, e de acordo com o seu Regulamento Interno (Município de Mirandela, 2020), o MOA tem como missão, entre outros pressupostos, a divulgação e valorização das intervenções humanas no concelho de Mirandela, dentro de um contexto regional, procurando através da conservação dos mesmos reforçar a memória e identidade locais, ao mesmo tempo que contribui para o desenvolvimento local sustentável e integrado. De acordo com o mesmo texto, a sua missão é desenvolvida através do cumprimento dos seus objetivos culturais, sociais e educativos.

2.2.5. O Serviço

O Museu da Oliveira e do Azeite tem servido de palco a várias ações desenvolvidas tanto por iniciativa interna, como por solicitação externa. Estas ações têm-se desenvolvido no espaço museológico, isto é, na área de exposição, mas também no Auditório Roger Teixeira Lopes.

Para melhor compreensão das atividades que se desenvolvem no Museu, junta-se imagem de um gráfico (Figura 11) referente a 2018-2019, fazendo agora referência ao facto de que, a grande maioria das atividades, são feitas por iniciativa externa e fora da temática central do

equipamento. Para que se compreenda a dimensão dos protocolos de prova dentro das atividades do Museu, importa referir que estão agrupados na barra “Outras atividades e eventos relevantes”.

Para além do descrito, e obviando a função primária do MOA, as visitas livres ou guiadas fazem parte do serviço oferecido. Como complemento da visita guiada, há a visualização de 2 vídeos, um promocional do concelho e um outro que retrata a temática principal do Museu. Esta poderá ainda ser enriquecida com a degustação de uma torrada regada com azeite DOP de Trás-os-Montes, produzido no concelho.

A entrada no MOA é gratuita em qualquer circunstância.

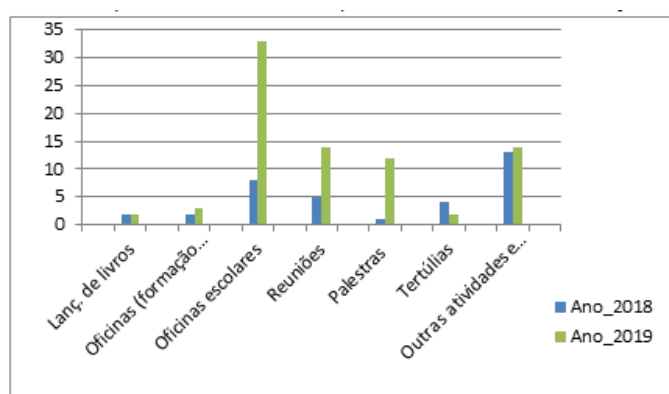


Figura 11. N.º de atividades desenvolvidas

Fonte: Museu da Oliveira e do Azeite

2.2.6. Os Visitantes

Usando o intervalo de referência anterior, o Museu da Oliveira e do Azeite teve um total de 14183 visitantes, nacionais e estrangeiros. Este número não contempla os participantes em atividades diversas, por não incluírem visita à exposição. O número de participantes em outras atividades é de 3195.

Relativamente aos visitantes nacionais é seguro dizer que na sua esmagadora maioria não pertencem ao concelho de Mirandela e nem sequer às Terras de Trás-os-Montes, apesar de, em épocas festivas ou no verão crescer o número de visitantes com ligações familiares ao concelho. Quanto aos visitantes estrangeiros são na sua maioria espanhóis, seguidos dos franceses e dos brasileiros.

A avaliação feita ao MOA, por parte de quem visita, varia entre o serviço excelente, recursos humanos atenciosos e profissionais, temática do azeite bem apresentada, local de memória coletiva e de representação de identidade, mal sinalizado, com pouca divulgação, falta de protocolo de prova e falta de espaço para venda de azeite.

Neste momento não existe a definição de um público-alvo específico, assim considera-se que todos são público-alvo.

2.2.7. Os Recursos Humanos

O Regulamento Interno do MOA (Município de Mirandela, 2020) prevê a existência de uma direção técnica, garantida por um técnico superior qualificado, e a direção do Museu, a cargo do correspondente Chefe de Divisão da unidade orgânica.

O mesmo documento sugere que se recorra a parcerias com entidades afins, a programas de estágio e à contratualização de profissionais da área, sempre que isto se justifique, e sugere que se incentive o voluntariado. A responsabilidade da afetação, atualização e valorização de recursos humanos é da competência do Município de Mirandela.

Na atualidade o MOA funciona com uma equipa de 5 elementos, composta por uma técnica superior de Gestão Sociocultural, que tem como principal função a gestão e organização do serviço e a afetação de recursos, e quatro assistentes operacionais, 3 deles em funções de atendimento e um responsável pela limpeza e manutenção do espaço. Quando se fala de atendimento, deve inferir-se a ação de acolhimento e o acompanhamento dos visitantes em visita guiada. O único elemento fixo do quadro de pessoal é a assistente operacional de limpeza.

Todos os intervenientes no atendimento dominam pelo menos uma língua estrangeira, na sua maioria o inglês, no entanto, manifestam lacunas quando se trata de explicações pormenorizadas e científicas, relativas ao acervo em exposição.

Outra falha que se aponta no domínio dos recursos humanos é o desconhecimento da oferta presente no território, bem como a falta de formação para o exercício de protocolos de prova de azeite ou para explicações mais exigentes no âmbito do olival.

2.2.8. A Comunicação

Não existe uma estratégia específica para a comunicação do MOA mas, de acordo com exposto no seu Regulamento Interno, no que concerne à missão e aos objetivos, infere-se que se pretende comunicar um espaço que preserva, promove e divulga a memória e a identidade do concelho de Mirandela, no que diz respeito ao papel incontornável exercido pela oliveira e pelos seus derivados, na cultura local e regional. Existe ainda a pretensão de comunicar um espaço de partilha de experiências e de conhecimento e a disponibilidade para a criação de sinergias para construir um Museu Vivo. Portanto, um espaço de todos e para todos.

A Tabela 8 apresenta os meios formais através dos quais o Museu comunica, considerando fontes controladas quando a informação veiculada é gerida pelo MOA ou pela CMM.

Tabela 8. Fontes controladas

Coleção	No interior do MOA
Muppies	Colocados no interior do MOA
Guia do Museu	Disponíveis no posto de turismo e no interior do MOA
Atividades	Iniciativa interna
Página eletrónica da CMM	http://www.visitmirandela.com
Facebook da CMM	https://www.facebook.com/municipio.mirandela
Facebook do MOA	https://www.facebook.com/moa.mirandela
ICOM - OpenAgenda	http://imd.icom.museum/interactive-map-time-to-announce-your-events/
Tripadvisor	https://www.tripadvisor.pt/
Recursos Humanos	Através da sua ação

Fonte: Elaboração Própria

A comunicação não controlada resulta das diversas atividades que se realizam no interior e que são depois divulgadas pelos meios de comunicação locais e regionais, nomeadamente através da LocalVisão TV- Bragança, Rádio Terra Quente, entre outras. O passa-palavra é também um meio de comunicação por excelência.

Apesar de ter alguma presença na Internet, o MOA deveria apostar na criação de uma página eletrónica onde disponibilizasse conteúdos sempre atualizados.

Para além disso não deveria descurar a importância da informação veiculada offline, nomeadamente folhetos, que poderiam ser disponibilizados em sítios estratégicos, ou dar continuidade à publicação da Revista Ouro Virgem.

2.2.9. A Concorrência

De uma forma indireta a maior concorrência que se apresenta é o produto turístico oferecido pelo concelho de Valpaços. De acordo com Domingos Pires (comunicação pessoal, 24 de julho, 2020), neste momento, este concelho vizinho apresenta já muitas propostas de experiências turísticas, alavancadas com parcerias entre o Município de Valpaços, a Cooperativa de Olivicultores de Valpaços, outros produtores de produtos endógenos e agentes turísticos. Estas experiências incluem o oleoturismo e o enoturismo, ambos articulados com o produto castanha e fumeiro. A Casa do Vinho e o Olive Nature Hotel & Spa são apenas dois dos exemplos da proposta que apresentam.

3. Apresentação e Análise de Resultados

Uma das fases da metodologia proposta assenta na aplicação de uma entrevista semiestruturada, para o efeito foi criado um guião, fazendo unicamente uso de cinco questões, assentes nos objetivos específicos desta investigação. Assim as questões colocadas foram:

1. Como descreve o segmento oleoturístico no concelho de Mirandela?
2. Em sua opinião, que linha estratégica deveria ser seguida para dinamizar este segmento no concelho?
3. Considera que o Museu da Oliveira e do Azeite possa desempenhar um papel determinante nesta dinamização? Em que medida?
4. Em sua opinião, de que forma poderá o Museu da Oliveira e do Azeite promover e divulgar o segmento do oleoturismo?
5. Em sua opinião, que experiências oleoturísticas poderiam ser alavancadas através de parcerias entre o Museu da Oliveira e do Azeite e outros agentes locais?

A informação recolhida através das entrevistas será também confrontada com a revisão de literatura e com os elementos conseguidos através do estudo de caso, o que permitirá aferir a resposta aos objetivos desta investigação.

A literatura aponta o oleoturismo como um segmento emergente, em países de cultura Mediterrânica, com alto potencial de desenvolvimento em zonas rurais onde predomine o olival e todas as construções que servem de apoio às atividades agrícolas, refere também a inerência de produtos e serviços transacionáveis e em muitos casos sugere a existência de um produto complementar que inicialmente sustente a procura.

Mirandela, como foi já enunciado no estudo de caso, reúne estas condições para o desenvolvimento do segmento, quer pela sua localização geográfica, zona altamente ruralizada, quer pelas condições climáticas que fomentam a predominância do olival e a sua exploração efetiva, comprovada quer pela existência de 17 lagares registados, quer pela

existência de produtos endógenos de referência, como os azeites DOP de Trás-os-Montes, azeites estes premiados mundialmente, as azeitonas e as suas diferentes formas, nomeadamente a alcaparra, e um produto indireto de renome, que não pode existir sem a presença do azeite DOP, ou sem a presença de um outro azeite com as mesmas notas organoléticas, fala-se da alheira IGP, no fundo a marca identitária de Mirandela.

Os dados recolhidos na entrevista, em relação a esta questão, referem esta emergência do segmento, e o potencial para o seu desenvolvimento é enunciado pela maioria dos entrevistados, e são utilizadas palavras como “segmento incipiente ou embrionário” para descrever o momento que o oleoturismo vive no concelho de Mirandela.

A Tabela 9 apresenta algumas dessas posições:

Tabela 9. Diagnóstico do segmento

Maj. Domingos Pires	<i>“...o potencial nós acreditamos que ele existe... ele existe, está cá, temos qualidade no produto...”</i>
Dr. Armando Graça	<i>“...o oleoturismo no concelho de Mirandela encontra-se numa fase quase embrionária, a dar os primeiros passos.”</i>
Eng.º Francisco Pavão	<i>“...o concelho de Mirandela tem um enorme potencial para a prática do Oleoturismo,...”</i>
Dra Joana Portela	<i>“Eu diria que o segmento oleoturístico no concelho de Mirandela é incipiente.”</i>
Vereadora Vera Preto	<i>“Este é um segmento que existe, nós já o sentimos e já há alguns anos, mas ...na minha opinião é um segmento que tem muito por explorar e muito para trabalhar ...”</i>

Fonte: Elaboração Própria

Uma das definições utilizadas para descrever a essência do marketing, e que é referida na revisão de literatura deste trabalho, diz que o marketing é o mecanismo utilizado pelas empresas para identificar as necessidades do mercado, mas é também o mecanismo que depois de recolher a informação relativa a essas necessidades entrega o produto ou o serviço que as satisfaz, e só assim é possível o sucesso da estratégia da empresa (Kotler et al., 2016).

Apesar de, no momento em que foi levantada a informação, não existir qualquer tipo de dado sobre o perfil de visitante ou do turista deste segmento, no sentido de aferir motivações para a visita ou para a deslocação ao destino turístico, é interessante refletir no saber implícito em duas respostas dadas (Tabela 10), que, embora descrevendo-o de forma diferente, deixam

claro que a base da estratégia é o conhecimento da necessidade do mercado, só depois de se adquirir este conhecimento se pode criar e entregar o valor esperado, ou entregar a superação da expectativa, que neste caso é a experiência turística memorável e que é sempre o desejável por parte dos gestores dos destinos.

Tabela 10. Identificação das necessidades dos Turistas

Dra Fátima Fontoura	<i>“...é necessário conhecer a percepção de quem nos visita, o que procuram, ..., só a partir daqui se pode delinear uma estratégia...”</i>
Dra Joana Portela	<i>“...foram criados pacotes turísticos, aquando desse projeto, que nunca tiveram procura, porque o turista se sentia obrigado a seguir uma programação fixa e por isso não adería, não sinto que isto tenha alavancado o oleoturismo.”</i>

Fonte: Elaboração Própria

No geral, as entrevistas apontam para a necessidade da criação da cadeia de valor, preconizada pela AMA (2017). Neste âmbito, as respostas obtidas apontam para uma linha estratégica onde as parcerias público-privadas devem ser consideradas, isto significa o envolvimento de todos os stakeholders da fileira, bem como a necessidade de sensibilizar os produtores e empresários para este intervalo de oportunidade, a formação dos agentes é também apontada como uma das premissas da estratégia, bem como a divulgação e a promoção do segmento, nomeadamente a divulgação dos azeites que são premiados internacionalmente. A criação de um grande evento e a associação a outro produto identitário também são referidos como pontos elementares da estratégia, a fomentação das experiências turísticas é igualmente considerada e a comunicação do segmento é também tida como de suma importância para o desenvolvimento de uma estratégia de dinamização. Tudo isto deve ser concertado tendo em vista o desenvolvimento sustentável do território, como é enfatizado por toda a literatura de referência para o segmento.

A Tabela 11 transcreve duas opiniões que condensam a maioria da informação recolhida:

Tabela 11. Linha estratégica

Eng. Helena Chéu	<i>“A estratégia a seguir será sempre a valorização da História e Cultura; aumento da notoriedade da região/concelho; promoção mais eficiente e direcionada; melhorar a coordenação entre as diferentes regiões turísticas e ofertas; intensificar a interação entre os diversos setores de atividade, aumento dos recursos humanos qualificados nas áreas olivícola e oleícola.”</i>
-------------------------	---

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 11. Linha estratégica (Continuação)

Eng. Francisco Pavão	<i>“... é necessário criar políticas e estratégias dirigidas, que englobem todos os agentes da fileira, olivicultores, lagares, restauração, hotelaria,... estabelecendo uma "Carta de Princípios" onde constem todas as regras/obrigações dos aderentes. De seguida será necessário inventariar todo o património ligado à olivicultura e ao azeite, criando posteriormente percursos e rotas, que potenciam o contacto direto dos visitantes com a realidade oleícola municipal. A formação dos agentes será ainda uma necessidade, sobretudo no que concerne à análise sensorial do azeite, possibilitando-lhes o conhecimento mínimo que lhes permite efetuar uma Prova de Azeites.”</i>
-----------------------------	--

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com as entrevistas, o Museu da Oliveira e do Azeite assume um papel de extrema importância na dinamização deste segmento, aliás a sua existência é, quer pelas entrevistas feitas, quer pelos dados secundários estudados, atribuída à dinamização e à promoção do oleoturismo, aparecendo a sua origem associada ao Projeto *Terra Olea* e ao Festival dos Sabores do Azeite Novo.

Não se pode dissociar desta questão a missão que lhe é atribuída através do Regulamento Interno e que estabelece o seu papel enquanto equipamento cultural perpétuo da memória e identidade locais e participante/contribuinte do desenvolvimento integrado e sustentado. Sendo a temática central deste espaço museológico a oliveira, a azeitona e o azeite, tema identitário, não só do concelho de Mirandela, mas de toda a região, o objetivo máximo do museu deverá ser a dinamização do segmento em articulação com todos os agentes da fileira do azeite.

Neste sentido, o Moa é indicado nas entrevistas como o ponto de chegada ou o ponto de partida para qualquer tipo de experiência oleoturística, é também tido como o lugar de acolhimento, onde os turistas são recebidos e se lhes é dada a possibilidade de conhecer intimamente a história e a tradição associada à oliveira e ao azeite, é o lugar onde se orienta a visita, é o ponto de ancoragem. Na Tabela 12 são apresentados alguns trechos de entrevistas que apoiam e contextualizam o que foi referido.

Tabela 12. O Museu da Oliveira e do Azeite e a dinamização do segmento

Dra Fátima Fontoura	<i>“O MOA exerce um papel primordial, tendo em conta que o objetivo primeiro da criação deste equipamento é alavancar o turismo de base agro-alimentar, portanto temos aqui as condições ideais para a partir daqui este segmento ser explorado.”</i>
----------------------------	---

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 12. O Museu da Oliveira e do Azeite e a dinamização do segmento (Continuação)

Dra Fátima Fontoura	<i>“A cultura e o turismo não podem estar dissociados, nunca, jamais e em tempo algum, no entanto, não nos podemos esquecer da sua primeira o MOA.”</i>
Eng.º Francisco Pavão	<i>“O MOA deverá ser elo de ligação de toda esta iniciativa de Oleoturismo do concelho de Mirandela, tanto como local de partida para os distintos percursos e visitas, tanto como local de regresso.”</i>
Eng.ª Helena Chéu	<i>“O Museu da Oliveira e do Azeite de Mirandela é um elemento determinante no segmento oleoturístico da região. É um espaço muito interativo, que oferece a possibilidade de conhecer os segredos do Azeite, a sua história, a tradição, os costumes, as curiosidades, os processos tecnológicos antigos e atuais, entre outros saberes... deve integrar todas as visitas, rotas oleoturísticas e todas as atividades ligadas ao setor...deve ser sempre um ponto de chegada!”</i>
Dra Joana Portela	<i>“O Museu da Oliveira e do Azeite, neste momento, no concelho de Mirandela é o único ou um dos poucos símbolos do segmento do oleoturismo, felizmente que temos o Museu da Oliveira e do Azeite... é importantíssimo, eu acho que é talvez a âncora, poderá ser a âncora do desenvolvimento do segmento oleoturístico em Mirandela... É um espaço de acolhimento, só por aí... temos um espaço onde, logo ali, já estamos a acolher e a fornecer informação. Estamos ali a orientar o resto da visita.”</i>
Dra Susana Ribeiro	<i>“As visitas ao museu são fundamentais para que o turista possa emergir e apreender todo o acervo que constitui a cultura da oliveira e do azeite. Sem pontos de ancoragem e centros de interpretação, o turista tem mais dificuldade em interiorizar essa cultura e tradição, que muitas das vezes desconhece na sua essência mais profunda.”</i>

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com a literatura consultada, a comunicação, elemento do marketing-mix, é um ponto essencial dentro da tática de marketing de uma empresa, e tem como objetivo primeiro seduzir para a “compra”, despertar o cliente para a necessidade de usufruir de algo, neste caso em concreto, transpondo este objetivo para o contexto que se quer abordar, o valor que se pretende entregar é a participação em experiências únicas dentro do segmento oleoturístico. Sendo assim, importa saber em que medida o MOA poderá servir este propósito. A Tabela 13 permite fazer algumas considerações sobre este assunto.

Tabela 13. A comunicação do segmento oleoturístico através do MOA

Dra Fátima Fontoura	<i>“Considero que ele já o faz de alguma forma. De que forma essa divulgação poderá ser feita, os privados saberão com certeza fazê-lo. Agora, que nós, CMM como entidade que tutela o Museu, temos todo o gosto em promover tudo aquilo que esteja relacionado com a oliveira e com o azeite e para além do gosto aquilo que é legalmente possível nós divulgarmos através do nosso museu.”</i>
Dra Joana Portela	<i>“Divulgar, isso tem a ver com estratégias de marketing têm que, obrigatoriamente, ser implementadas pela Câmara Municipal e o Museu tem a chancela... para promover, poderiam-se estabelecer aqui parcerias com o olivicultor, com o agricultor e tentar criar aqui uma dinâmica de visitas, que o Museu pudesse ter aqui um cardápio de experiências. ...No entanto, nós fizemos alguns contactos recentemente para recolher informação para possíveis parcerias em que podiam ser proporcionadas experiências e o feedback foi muito fraquinho.”</i>
Eng.ª Helena Chéu	<i>“ O Museu da Oliveira e do Azeite é, sem dúvida um espaço muito importante para a promoção do oleoturismo, pois, o turista consegue ter a oportunidade de conhecer os olivais transmontanos, as variedades que os constituem, o azeite de Trás-os-Montes, a perceção sobre o funcionamento dos diferentes tipos de lagares de azeite, permitindo percorrer todo o caminho até à produção de azeite e, no final da visita, ter o prazer de desfrutar de uma prova dos melhores azeites da região... É um espaço com história, cultura e identidade e deve ser mais dinamizado ao nível de desenvolvimento de seminários técnicos, conferências, ações de valorização dos produtos endógenos, eventos internacionais, entre outras atividades. Deve, igualmente, promover cursos, ações de formação e de capacitação, iniciativas de promoção e internacionalização e a execução de ações promocionais específicas para este segmento, o desenvolver um Website específico, elaboração de documentos, flyers e de apresentações públicas e, naturalmente, aumentar e melhorar a comunicação digital e as redes sociais.”</i>
Maj. Domingos Pires	<i>“... através de ações diretas que ocorram no museu, mas também a seguir se ganhar a capacidade de poder estar presente em eventos, em feiras a nível nacional e a nível internacional que o deve fazer, mas isso sempre alavancado pelos produtores, porque se for sozinho nunca vai conseguir. Porque eles nunca se vão identificar com o museu, se não se identificarem não vai acontecer nada.”</i>

Fonte: Elaboração Própria

Desde logo, e de acordo com o descrito em duas das entrevistas, importa refletir sobre todos os eventuais constrangimentos legais que possam impedir esta ação do MOA, uma vez que se trata de um equipamento tutelado pelo Município de Mirandela e que deve seguir todas as regras e procedimentos que implicam a sua personalidade jurídica e talvez daí a importância de se estabelecer a carta de princípios, até como salvaguarda para a dinâmica que se pretende criar.

Ainda relacionado com este aspeto da tutela municipal, ganha também relevância a definição do plano de ação, da estratégia de Marketing, que deve obrigatoriamente seguir o estabelecido para todo o território, apesar de obedecer a especificidades, não pode estar desalinhado da restante estratégia para o concelho e até para o território.

Uma vez ultrapassadas estas questões, importa referir que o MOA já comunica o segmento de diversas formas, apesar de o fazer inadvertidamente. Comunica-o no seu interior através da sua coleção, dos seus interativos, das suas atividades e seguramente através dos seus recursos humanos e fá-lo também recorrendo aos meios digitais de que dispõe e que de acordo com um dos depoimentos recolhidos deveriam ser incrementados, nomeadamente com o desenvolvimento de uma página eletrónica.

As entrevistas realizadas reforçam algumas destas formas de comunicar, mas apontam ainda outras como as presenças em eventos nacionais e internacionais e uma vez mais, a necessidade de se estabelecerem parcerias surge como pilar para o desenvolvimento desta estratégia de promoção e divulgação de forma sustentada, garantido a continuidade de qualquer projeto que se pretenda encetar. Para além disso são também referidos os seminários técnicos, conferências, ações de valorização de produtos endógenos, a participação em eventos nacionais e internacionais e a promoção de cursos e de ações de formação no âmbito da cultura do olival e do azeite.

Importa, neste momento, chamar à atenção para a referência que é feita à necessidade de haver alinhamento entre a estratégia do município e a estratégia que se pretende para o MOA, sendo que isto é uma condicionante para o desempenho do museu enquanto parceiro de atividade e dinamizador de um segmento que se pretende dinâmico, sendo que em momento algum o exercício do MOA poderá por em causa ou prejudicar a ação de outro agente, muito pelo contrário o MOA deverá ter um papel impulsionador para uma estratégia concertada ao serviço do território.

Assim, as entrevistas sugerem que as experiências oleoturísticas que podem ser propostas pelo MOA, disponibilizadas em articulação com os agentes locais, são (Tabela 14): as visitas aos olivais centenários, aos lagares antigos e aos lagares de laboração normal, os protocolos de prova de azeite e/ou cursos de formação, promoção de “Guias Turísticos do Azeite”, a Oleoterapia, a dinamização do produto azeite na restauração, com provas de azeite comentadas, a conceção de uma Carta de Azeite, as visitas guiadas ao MOA, a participação

em análise sensorial e promoção de rotas oleoturísticas. Estas experiências, alavancadas através das parcerias entre Museu, restauração, empresas de turismo, produtores, estabelecimentos de ensino, agências de viagem e alojamentos, criam uma cadeia de produção e uma proposta de valor muito interessante para os diversos agentes locais e para os turistas, informação amplamente confirmada pela literatura consultada. Este tipo de oferta é a garantia da anulação da sazonalidade.

Tabela 14. Experiências oleoturísticas

<p>Dra. Fátima Fontoura</p>	<p><i>“Respeitando os objetivos estratégicos do município as visitas a este museu, as suas visitas guiadas, as experiências que lá se podem potenciar, como as degustações, as provas de azeite. Eventualmente, as experiências que estamos, agora dentro do que é a estratégia do MOA, a tentar planear com stakeholders, com parceiros, que estamos a contactar que são as visitas aos olivais, nomeadamente aos olivais centenários, a lagares antigos e até...lagares de laboração normal e tudo isso pode potenciar a nossa restauração e também tudo o que são os equipamentos de turismo, de animação turística e de alojamento que estão no concelho.”</i></p>
<p>Eng.ª Helena Chéu</p>	<p><i>As experiências oleoturísticas a dinamizar podem ser as visitas guiadas aos olivais, prova didática e/ou curso de formação, promoção de “Guias Turísticos do Azeite”, OleoTerapia, a dinamização do produto azeite na restauração, com provas de azeite comentadas, por exemplo, conceção de uma Carta de Azeite, a visita guiada ao Museu do Azeite, a participação em sala interativa de análise sensorial, promoção de rotas oleoturísticas, tudo isto tem que ser feito através de parcerias entre Museu, restauração, empresas de turismo, produtores, estabelecimentos de ensino, agências de viagem, etc...”</i></p>
<p>Maj. Domingos Pires</p>	<p><i>“No nosso caso específico, experiências para o ano todo, essencialmente provas de azeite e ações relacionadas com sensibilização ligada ao azeite que o MOA já faz hoje. Isso para nós, para o ano todo serve perfeitamente. No tipo de experiência que nós montamos é isso que nós precisamos. No entanto, algumas experiências relacionadas com a sazonalidade ligadas ao produtor e ligadas ao azeite são também importantes.”</i></p>

Fonte: Elaboração Própria

Após o confronto de toda a informação, considera-se que todos os objetivos específicos, propostos para esta investigação, se encontram respondidos, foi feito o diagnóstico do segmento concluindo-se a existência de um segmento em estado incipiente, mas com elevado potencial de desenvolvimento e que deve ser aproveitado pelas parcerias público-privadas,

esta existência é corroborada quer pela existência de um território com oferta oleoturística, quer pela procura que se verifica, nomeadamente através das visitas feitas ao MOA.

O papel que pode ser atribuído ao MOA enquanto agente dinamizador e promotor do segmento também ficou esclarecido, tendo sido identificadas e apresentadas algumas propostas para o efeito, o que permitiu também aferir quais as atividades ou experiências oleoturísticas que interessam propor.

Posto isto, a linha orientadora para a estratégia do MOA ao nível do oleoturismo também se encontra traçada. Um caminho alinhado com a estratégia do município assente em parcerias com os agentes locais, tendo em vista a sustentabilidade do território.

4. Proposta - Plano de Marketing Turístico

Este ponto do trabalho pretende dar resposta ao objetivo geral desta dissertação que visa propor um plano de marketing turístico capaz de transformar o Museu da Oliveira e do Azeite no centro dinamizador das experiências oleoturísticas, no concelho de Mirandela, procurando objetivamente criar uma cadeia de valor para os possíveis parceiros e para o território inerente (Figura 12).



Figura 12. Estrutura do plano de Marketing

Fonte: Elaboração Própria (a partir de Kotler et al., 2016; Turismo Porto e Norte de Portugal, E.R., 2015)

4.1. Sumário Executivo

O Museu da Oliveira e do Azeite é um equipamento cultural, sob a tutela da Câmara Municipal de Mirandela, contribuinte n.º 506881784, com o CAE n.º 91020, é uma instituição sem autonomia financeira, sem autonomia administrativa e sem personalidade jurídica. Este

equipamento pertence à Divisão de Desenvolvimento Cultural, Turismo e Saúde e que, apesar de ainda não pertencer à RPM, baseia o seu procedimento na Lei Quadro dos Museus Portugueses, isto é a Lei nº47/2004, que visa estabelecer, entre outras coisas, os princípios da política museológica nacional. Em maio de 2020, foi aprovado o seu regulamento interno, que tem por base os princípios estabelecidos pela referida lei.

Considerando que o momento que se vive, relativamente ao segmento oleoturístico, traduz uma realidade incipiente, esta proposta terá que incidir sobre aspetos base, nomeadamente a criação do produto turístico em si. Por isso, este plano deve considerar a importância da consolidação e harmonização da oferta e da sua qualidade, o desenvolvimento da oferta oleoturística, tendo em conta a sazonalidade, a criação de um quadro de recursos humanos estável e a sua capacitação, e a sugestão de algumas ferramentas de comunicação.

Sendo o Museu da Oliveira e do Azeite o único museu português a ser reconhecido e recomendado pelo Conselho Oleícola Internacional deverá definir como visão o ser uma referência local, nacional e internacional no âmbito do oleoturismo, contribuindo desta forma para o desenvolvimento sustentável do seu território, através da salvaguarda e perpetuação da memória local e do seu património cultural.

4.2. Análise da Situação Atual

O Museu da Oliveira e do Azeite, localizado em Mirandela, na Travessa D. Afonso III, está aberto desde 03 de agosto de 2017 e as interações estabelecidas com os seus visitantes têm sido muito positivas, no entanto, carece de uma estratégia de marketing no sentido de operacionalizar todo o seu potencial para dinamizar o segmento oleoturístico no concelho de Mirandela.

4.2.1. Resumo do Mercado

O MOA possui informação muito rudimentar em relação a quem o visita, desconhecendo, por exemplo, as suas motivações e perfil sociodemográfico. Neste momento a informação de que dispõe é em relação ao número de visitantes, origem dos mesmos e informação relativa a comentários deixados em formulários de opinião, maioritariamente comentários positivos em relação ao serviço, ao espaço e à temática.

Os comentários menos positivos prendem-se sobretudo com a falta de sinalética, fraca divulgação e a não existência de protocolos de prova de azeite ou de ponto de venda.

Nos seus registos é também recolhida informação relativa à composição do grupo que visita (família, casal, individual, grupo escolar, grupo de idosos, grupo recreativo, associação) e em

relação ao género, no entanto, não é feito nenhum tratamento estatístico a esta informação, pelo que se torna difícil tirar conclusões sobre os mesmos.

Desde a sua abertura até ao final do ano de 2019 o MOA recebeu 17503 visitantes, na maioria eram visitantes portugueses, seguidos dos espanhóis

Atualmente não existe definição de público-alvo, nem produto direcionado, no entanto infere-se que em termos de equipamento cultural o seu público-alvo é a comunidade local e em termos de equipamento turístico associado à cultura o seu público-alvo são os turistas e os excursionistas.

Em relação à oferta oleoturística, o MOA não dispõe de informação relativa à existência de lagares, nem à sua localização, ou propriedade, não tem informação quanto às árvores centenárias nem quanto à localização dos olivais centenários, não dispõe de informação quanto aos produtos endógenos DOP e IGP e não estabelece contactos com produtores.

Neste momento a sua oferta limita-se às visitas guiadas ou livres ao seu interior e à participação em atividades pontuais, sendo que grande parte delas são fora da temática da sua missão.

O segmento em que o MOA se quer afirmar, é um segmento emergente com alto potencial de desenvolvimento no concelho de Mirandela e que, tendo em conta a conjuntura mundial, oferece um intervalo de oportunidade, quer para os turistas amantes de turismo rural, cultural, gastronómico e de saúde e bem-estar, em Terras de Trás-os-Montes, quer para os agentes locais e consequentemente para toda a comunidade.

4.2.2. Análise da Concorrência

O critério para esta análise, muito sucinta, prende-se com a oferta disponibilizada em área geográfica delimitada, dentro do segmento em estudo, isto é, o oleoturismo, assim considera-se concorrência, ainda que indireta, o concelho de Valpaços. Considerando-o concorrência indireta por não possuir um Museu com a temática do MOA e não estar em causa a dinamização do oleoturismo através do mesmo. No entanto, importa destacar as experiências que têm sido promovidas por este município e que têm atraído alguns turistas nacionais e estrangeiros, levando à criação de outros serviços complementares que têm incrementado a sustentabilidade do mesmo.

No topo das experiências estão as degustações e a possibilidade de aquisição dos produtos testados, que têm levado ao compromisso dos produtores com a questão turística. Neste momento em Valpaços, termina-se a criação de uma sala de análise sensorial que permitirá uma espécie de ação em laboratório, por parte dos visitantes, e que certamente redundará na criação de uma memória positiva. Para além disso, foi inaugurado recentemente

um espaço de alojamento, em ambiente bucólico, que para além de oferecer experiências gastronómicas, disponibiliza experiências no âmbito do turismo de saúde e bem-estar, tendo como elemento base o azeite.

4.2.3. Análise SWOT

A análise que agora se apresenta (Tabela 15) tem em conta toda a informação recolhida através dos dados primários e secundários e demonstra as forças e fraquezas, bem como as ameaças e as oportunidades, que o MOA enfrenta. A sua análise irá contribuir para o desenvolvimento de um plano de Marketing mais assertivo.

Tabela 15. Análise SWOT

Forças	Fraquezas
O seu edifício	Inexperiência no segmento
Missão	Pouco conhecimento da oferta existente
Acervo, temática e interatividade	Falta de articulação com os agentes
Parcerias	Recursos Humanos e a falta de formação
Horário de Funcionamento	Informação interativa disponibilizada somente em português
Entrada Gratuita	Indisponibilidade de Protocolos de Prova e degustações
	Fraca promoção offline
	Falta de página eletrónica
	Localização
	Espaço interno
	Horário de Funcionamento

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 15. Análise SWOT (Continuação)

Oportunidades	Ameaças
Localização geográfica	Constrangimentos legais
Gastronomia e produtos endógenos	Sazonalidade do segmento
Alteração de fluxos turísticos	Questões ambientais
Novas motivações para viajar	Clima
Paisagem	Fecho dos lagares
Património edificado	Alojamento e Restauração
Festas e eventos	Falta de estacionamento
Parcerias	Falta de sinalética
	Falta de sensibilidade por parte dos agentes

Fonte: Elaboração Própria

4.2.3.1. Forças

O edifício, projeto de Graça Dias, é por si só um atrativo, para além de todo o percurso expositivo sugerido e de todas as facilidades de acesso no seu interior.

A missão do MOA é também um ponto forte porque deixa claro o objetivo máximo da sua existência, traçando desde logo o caminho a seguir.

No seu interior o MOA tem um acervo que contextualiza toda a temática do azeite, desde a origem da oliveira, à transformação da azeitona, passando pelos métodos de extração do azeite, finalizando nas suas diversas aplicações. O Museu aborda esta temática de forma interativa.

O MOA é parceiro da Rede de Museus do Douro, do Parque Natural Vale do Tua e desde janeiro de 2020, é o único museu português a ser reconhecido pelo COI e a ser recomendado para visita.

O horário de funcionamento é de terça a domingo, das 10:00 às 18:00, desde março a outubro. Para além do fecho semanal, segunda-feira, o MOA encontra-se fechado dia 1 de janeiro, 1 de maio e 25 de dezembro.

A entrada no MOA é gratuita, no entanto, o seu regulamento interno prevê a fixação de um valor mínimo de entrada,

4.2.3.2. Oportunidades

O MOA está instalado em Mirandela, sede do concelho, que goza de uma excelente localização e de ótimos acessos, quer a áreas geográficas urbanas, quer a zonas rurais.

A existência de produtos endógenos de renome como o Azeite DOP, as alheiras IGP e outros produtos gastronómicos, cuja procura tem aumentado.

A procura pelos meios rurais tem aumentado em detrimento de destinos de sol e praia, ou onde o turismo está mais massificado.

As motivações para viajar têm sofrido alterações e cada vez mais destinos que ofereçam experiências memoráveis são a escolha preferencial.

A enorme mancha de olival tradicional que caracteriza a paisagem Mirandelense e a existência de diversos olivais centenários.

Mirandela dispõe de um vasto património cultural edificado espalhado pelas diversas freguesias, para além das construções oleícolas. Em conjunto oferecem uma excelente proposta de percurso oleoturístico.

A Feira da Alheira, certame que se realiza durante o mês de março, realizado nas imediações do MOA, as festas da cidade, nomeadamente a “Noite dos Bombos” e a existência do Festival dos Sabores do Azeite Novo, independentemente da sua dinâmica, são atrativos que mobilizam turistas e conseqüentemente visitantes.

As parcerias referidas nas Forças são também uma oportunidade de visibilidade e de crescimento, fora do concelho de Mirandela.

4.2.3.3. Fraquezas

O MOA tem explorado a temática oleícola de uma perspectiva cultural e educativa, a associação ao turismo até agora prende-se com o facto de essa procura existir, daí prevalecer a ideia que a sua existência se esgota no seu interior.

O Museu não possui informação sobre o património cultural relacionado com a olivicultura, nem a sua disposição pelo território, o que dificulta a articulação ou recomendação de experiências.

As relações com produtores e agentes só agora se começam a estabelecer o que dificulta ou inviabiliza a articulação do segmento oleoturístico.

Os recursos humanos não são quadros afetos ao MOA o que inviabiliza a criação de uma planificação de formação, nomeadamente no âmbito dos protocolos de prova, este facto dificulta a disponibilidade constante dos mesmos, sendo que para que estas aconteçam é necessário que se proceda à contratação externa.

O MOA recebe muitos visitantes estrangeiros que, por vezes, querem visitar o MOA sem acompanhamento, sem a tradução dos conteúdos para outras línguas a informação que se pretende comunicar não é assimilada e este facto será sempre retido como um aspeto negativo da experiência.

O Município não tem investido em promoção offline, o que poderá estar a influenciar negativamente a interação com os locais.

Falta de página eletrónica, apesar de marcar presença online, nas diversas plataformas que já se enunciaram, a página eletrónica é um meio de comunicação de excelência para atrair e facilitar processos entre o MOA e os potenciais mercados.

O Museu situa-se ao fundo da Travessa D. Afonso III, com sinalização de proibição de estacionamento em ambos os lados, apesar disso, é evidente a falta de respeito pela mesma, o que se traduz em estacionamentos amontoados à entrada do MOA que dificultam a perceção da sua existência e o seu acesso.

Apesar da existência e missão do MOA pressupor a realização de atividades, na verdade, a escolha das mesmas terá que ser sempre muito bem pensada, atendendo ao facto de que o seu interior não comporta muitas dinâmicas. Aliás, o espaço de mais fácil dinamização será o Auditório Roger Teixeira Lopes ou a tentativa de maximização da esplanada no piso 0.

O horário de funcionamento de inverno é de terça a domingo, das 10:30 às 17:30, o que limita a sua ação.

4.2.3.4. Ameaças

Como já foi referido o MOA é um museu tutelado pelo Município de Mirandela pelo que sofre de alguns condicionamentos tanto ao nível de estratégias como ao nível legal, quer pela tutela quer pela sua natureza.

A olivicultura é uma atividade sazonal, pensar o oleoturismo implica contornar esta questão, sendo que poderá não ser do interesse dos produtores, uma vez que grande parte deles não faz do olival a sua principal atividade.

As questões ambientais também podem ser uma ameaça à dinâmica que se pretende aplicar, e quando se fala deste assunto remete-se não só para a probabilidade de ocorrer um incêndio que destrói o olival, como à ação direta do homem ao arrancar árvores centenárias, ou substituir árvores autóctones por outras de produção mais intensiva.

O clima também pode ser uma ameaça uma vez que é altamente imprevisível e não se pode controlar, assim o decorrer de atividades planeadas fora das instalações do MOA podem ficar comprometidas.

O número de lugares registados e em laboração tem vindo a diminuir, o que poderá a derivar numa diminuição da oferta turística.

Não há parques de estacionamento na envolvente do Museu da Oliveira e do Azeite. Os existentes distam cerca de 5 minutos a pé, o que pode ser desmotivador para pessoas de mobilidade reduzida ou para públicos mais idosos.

Não há sinalética que dê visibilidade ao MOA e grande parte dos visitantes têm que procurar ajuda junto dos residentes, que muitas vezes não conhecem a existência do Museu ou a sua localização.

A falta de sensibilidade dos stakeholders para o segmento, nomeadamente a restauração e o alojamento, e a falta de identificação com o projeto pode ser um entrave ao desenvolvimento de uma estratégia de marketing turístico.

4.3. Estratégia de Marketing

A missão do Museu da Oliveira e o Azeite é a investigação, conservação, divulgação e valorização dos testemunhos materiais do Homem na área do concelho de Mirandela numa perspetiva regional, com o objetivo de reforçar a memória e identidade locais e contribuir para um desenvolvimento local integrado e sustentado, de acordo com o descrito no seu Regulamento Interno. Enquanto equipamento cultural e turístico a missão que agora se define é: acolher os oleoturistas, proporcionando-lhes experiências únicas e memoráveis, num território autêntico e com identidade irrepetível.

O MOA não persegue objetivos financeiros, pelo que esta parte da estratégia não será tratada. Todos os benefícios financeiros que se possam alcançar serão proveitos para o território e para os stakeholders que a este pertençam.

4.3.1. Objetivos de Marketing

Tendo em conta o diagnóstico feito ao segmento oleoturístico, no concelho de Mirandela, que permitiu conhecer o estado embrionário do oleoturismo e o seu potencial de desenvolvimento, considera-se pertinente, que o MOA opte por estabelecer os seguintes objetivos de marketing:

- Consolidação e harmonização da oferta e da sua qualidade, estabelecendo parcerias com os stakeholders intervenientes no território – Para se atingir este objetivo será necessário proceder-se à inventariação de todo o património material e imaterial com vinculo à fileira do azeite, será necessário criar-se uma “Carta de Princípios” onde constem todas as regras e obrigações dos aderentes e proceder-se à formação dos mesmos, no sentido de os sensibilizar para a importância do acolhimento, para a

aplicação de um preço justo, bem como dar-lhes as ferramentas essenciais para proporcionarem as experiências turísticas.

- Criação de um quadro de recursos humanos estável dentro do MOA e a sua capacitação – Sendo os recursos humanos o bem essencial de qualquer prestação de serviços, é de suma importância criar um quadro fixo, dentro do limite possível, e com aptidões formais e informais, para acolher, informar, dinamizar e comunicar as experiências, assim depois de ultrapassadas as barreiras laborais, a formação surge como uma necessidade urgente.
- Desenvolvimento da oferta oleoturística tendo em conta a sazonalidade – A olivicultura é uma prática localizada no tempo, pelo que os produtos desenvolvidos não se devem conter em experiências no olival, apesar de estas também serem um ponto de atração. O produto, composto ou não, deverá estar disponível em qualquer altura do ano, criando assim a sustentabilidade que se pretende para o território.
- Desenvolvimento de ferramentas de comunicação tendo em vista o aumento da notoriedade do MOA e do destino oleoturístico – A comunicação direcionada é primordial para se criar o posicionamento do MOA e a diferenciação do segmento oleoturístico. Assim importa definir quais os canais de comunicação que deverão ser considerados para a estratégia do MOA.

4.3.2 Segmentação

O sucesso da estratégia de marketing prende-se com o facto ser capaz de entregar maior valor ao cliente, comparativamente com a concorrência, para o efeito é necessário que se conheça as suas necessidades, no entanto, as empresas entendem que para entregar o valor que pretendem o caminho é dividir o mercado e trabalhar pela diferenciação, agrupando os clientes que lhes interessa, precisamente por interesses e motivações (Kotler et al., 2018)

O Museu da Oliveira e do Azeite promove visitas durante todo o ano, no entanto, não o faz de forma direcionada ou de forma estratégica, por isso o seu público é muito diversificado. Apesar disso, há alguns aspetos comuns, sobretudo no que concerne às motivações para a visita, sendo que, de acordo com o percecionado, o interesse pela temática, a curiosidade e o enriquecimento pessoal são as que se destacam.

No conjunto de visitantes, a comunidade local é a menos representativa e a procura pelo MOA ocorre como forma de receber familiares, reconhecendo a importância do mesmo enquanto representante da memória e da identidade local. Para criar o seu espaço no mercado, o MOA deverá estabelecer como segmento de mercado turistas e visitantes nacionais e internacionais, bem como residentes, que queiram praticar: turismo cultural, rural, gastronómico e de saúde e

de bem-estar. A Tabela 16 oferece a relação entre os segmentos escolhidos e as definições operacionais de turismo que se pretendem trabalhar.

Tabela 16. Segmentos e definições operacionais a explorar

Definições Operacionais	Turismo Rural (Contemplativo e Participado)	Turismo Cultural (Temático)	Turismo Gastronómico (Aprendizagem e Aprofundamento)	T. de Saúde e Bem-estar (Relaxamento e Tratamento)
Segmentos	- Casais com filhos menores, entre 35 e 45 anos; - Seniores, com mais de 60 anos.	- Empty Nesters, entre 50 e 60 anos; - Seniores, com mais de 60 anos.	- Casais e pequenos grupos, entre os 45 e 60 anos, com nível sociocultural elevado e com grande poder de compra.	- Casais Jovens, entre 25 e 35 anos; - Empty Nesters, entre 35 e 45 anos; - Seniores, com mais de 60 anos.

Fonte: Elaboração Própria (adaptado de Turismo Porto e Norte de Portugal, E.R., 2015)

4.3.3. Posicionamento

Segundo Kotler et al. (2011) o posicionamento consiste em conseguir com que um produto ocupe um lugar claro, distinto e desejável na mente do público-alvo, em comparação com o lugar ocupado pelos produtos concorrentes. O posicionamento obtém-se através da diferenciação dos produtos ou serviços que se disponibilizam no mercado. Quanto mais diferenciada a oferta, maior a vantagem competitiva e melhor o posicionamento.

Apesar do MOA não ter um concorrente direto nas suas imediações, ou seja, não existe outro museu com a sua oferta turística, é importante que procure destacar-se desde logo no mercado, fazendo-se valer das suas vantagens competitivas e de uma política de comunicação direcionada e assertiva, até porque não havendo outro museu, existe o concelho de Valpaços que começa a dinamizar o território ao nível do oleoturismo.

De acordo com o descrito, a maior vantagem competitiva é a sua própria existência dentro de um território único, natural, inigualável e hospitaleiro. O MOA é o único museu da oliveira e do azeite em Terras de Trás-os-Montes e o único do país a ser referido e sugerido para visita pelo COI, é a Casa do Azeite na região transmontana, inserido na maior mancha de olival tradicional da região, representante de cerca de 52% da produção de azeites DOP de Trás-os-Montes. É um lugar de memória para quem o visita. A estratégia de posicionamento do MOA passará por criar uma oferta assente nos seguintes valores:

- Casa do Azeite Transmontano;

- Acolhimento e Hospitalidade;
- Autenticidade e Identidade;
- Memórias e Afetos;
- Modernidade e Tradição;
- História, Cultura e Natureza;
- Qualidade do Serviço.

4.3.4. Marketing Mix

4.3.4.1. Produto Turístico

O Museu da Oliveira e do Azeite oferece experiências culturais e educativas sobre a origem do azeite, desde o aparecimento da oliveira até às possíveis aplicações do sumo da azeitona, tudo isto em 4 espaços distintos organizados em forma de percurso. Assim, considera-se o seu produto a temática do azeite, ao qual se associa um serviço interpretativo e museológico.

O percurso que se propõe pode ser percorrido em 1 hora e 20 minutos, fazendo uso da tecnologia disponível no espaço e que oferece as interpretações das peças expostas. As visitas guiadas estão sempre garantidas, não sendo obrigatório a marcação das mesmas, a não ser quando se trata de grandes grupos ou que se pretenda um tratamento diferenciado, por exemplo a inclusão de protocolo de prova ou a degustação de torrada de azeite. Para as visitas guiadas o percurso termina no Auditório Roger Teixeira Lopes, onde são exibidos dois vídeos um promocional do concelho e outro sobre a temática central do MOA. A duração deste tipo de visitas é imprevisível. No final das visitas, os visitantes podem deslocar-se à lojinha e adquirir merchandising.

A pretensão deste trabalho assenta em estender a ação do MOA para além das suas portas, neste âmbito, é necessário trabalhar o seu produto, ajustando-o à necessidade do segmento que se pretende trabalhar e dentro das tipologias turísticas previamente estabelecidas. Para a criação do produto turístico pressupõe-se que o primeiro objetivo de marketing já se tenha atingido, isto é, a consolidação e harmonização da oferta e da sua qualidade, bem como o estabelecimento de parcerias com os stakeholders intervenientes no território e respetiva formação. Para a criação de um percurso lógico no território importa ter em conta que, em toda e qualquer circunstância, o MOA deve ser o elo de ligação de toda a iniciativa oleoturística, tanto como ponto de chegada como ponto de partida, articulando toda a atividade com os diversos agentes e visitantes. A Figura 13 apresenta um esquema das ligações que se deverão estabelecer entre MOA e os diversos agentes locais, dentro do concelho de Mirandela, e a demais oferta.



Figura 13. Oferta Oleoturística no concelho de Mirandela, articulada pelo MOA

Fonte: Elaboração Própria

O MOA deverá articular as seguintes experiências oleoturísticas:

- **Visitas guiadas ao seu interior com inclusão de protocolo de prova de azeite e/ou oferta de torradas de azeite**, símbolo da tiborna que se comia nos antigos lagares. Através desta experiência, em ambiente interativo, o visitante poderá conhecer os segredos do azeite, a sua história, a tradição, os costumes, as curiosidades, os processos tecnológicos de produção de azeite e a sua evolução ao longo dos tempos, entre outros saberes. A análise sensorial oferecida no final da visita será certamente o conteúdo que prolongará a memória do acontecimento vivido. O Azeite utilizado nesta experiência deverá ser sempre o azeite DOP produzido no concelho de Mirandela;
- **Visitas guiadas aos olivais centenários**. A paisagem do concelho de Mirandela é caracterizada pela abundância da cultura da oliveira desde há vários séculos, pelo que viajando pelo concelho é possível encontrar magníficos exemplares de oliveiras centenárias, perfeitamente preservadas e que ainda hoje desempenham um papel importante na economia local. O potencial do olival pode ser explorado pela vertente contemplativa e/ou pela vertente da co-criação, fazendo coincidir as visitas com os processos produtivos. A proposta que se apresenta é a criação de um pacote **“Na jorna por um dia”** onde ao turista é dada a possibilidade, mediante acompanhamento

profissional, e de acordo com a altura, de conhecer as variedades das árvores, de participar nos processos de poda, de colher a azeitona e de a levar para o lagar onde posteriormente também participará na extração de azeite. O fecho da proposta será sempre a prova de azeite e a possibilidade de aquisição do mesmo. Existem alguns parceiros interessantes a considerar, no entanto, aponta-se a parceria com Casa de Santo Amaro, por possuir lagar próprio, pela sensibilidade para o segmento e por haver dedicação total ao meio rural. Na vertente contemplativa a parceria que se propõe é com a sociedade Oliveira Azul, em Avantos, uma vez que se enquadra num dos olivais tradicionais mais antigos do concelho;

- **Protocolo de Prova de Azeite ou Curso de Formação, seguido de visita guiada a um lagar de azeite, histórico e/ou de laboração normal.** Esta experiência possibilitará ao visitante fazer a aprendizagem sobre o tema “Azeite virgem extra”, desde as características organoléticas, às sensações olfato-gustativas que lhe estão associadas, os visitantes poderão também conhecer melhor os métodos de extração do AVE. Propõe-se a articulação desta experiência com a EPA – Escola Profissional de Agricultura e Desenvolvimento Rural de Carvalhais, por possuir as instalações adequadas a este serviço, lagar próprio e o saber fazer;
- **Recuperação da iniciativa “Adote uma Oliveira”.** Durante o projeto Terra Olea foi criada uma campanha em que os Mirandelenses foram convidados a adotar uma oliveira, sob o compromisso de cuidar da mesma. A árvore podia ser plantada nos jardins ou em vasos em casa dos adotantes, ou, no caso de não haver as condições para isso, adotavam uma das tantas plantadas na cidade. A adoção era formalizada com um certificado de compromisso, onde se estabeleciam os pressupostos da mesma. Sendo que o objetivo desta iniciativa era a valorização da tradição e da identidade local, em consonância com os valores defendidos pelo MOA, propõe-se a recuperação desta iniciativa, sem alteração de público-alvo, tendo em vista a sensibilização da comunidade para sua identidade cultural. O MOA deverá ser o dinamizador direto desta iniciativa articulada com todos produtores aderentes. O reajuste que se propõe é que seja acordado, em contrato por tempo determinado, e com um preço estabelecido, a possibilidade de adoção de mais de uma oliveira, em pleno olival, de onde os adotantes, para além de responsáveis pelas árvores, poderão também colher o seu fruto;
- **Oleoterapia.** As massagens com óleos essenciais já se encontram difundidas pelo mercado há algum tempo, no entanto, é feita a recomendação de diluir esse óleo em outro de base vegetal, podendo danificar a pele pela aplicação direta. Os benefícios do azeite puro, aplicado diretamente na pele, são explorados desde a idade clássica, e desde então se têm comprovado os seus efeitos hidratantes, curativos e protetores. A expressão desta atividade é quase nenhuma em Mirandela, existem apenas dois

centros de estética a trabalhar esta área, mas é algo muito recente, trata-se da Look's e da Yourbody, pelo que o MOA deverá procurar articular com o IEFP ações de formação, vocacionadas para pessoas ligadas à fisioterapia ou a ramos da estética, de forma a criar uma oferta sustentável. Nestes equipamentos deverão também ser disponibilizados produtos de saúde e bem-estar e de cosmética à base de azeite;

- **Sala interativa de análise sensorial.** A análise sensorial utiliza os 5 sentidos para avaliar características de um dado produto, neste caso os produtos oleícolas: as azeitonas, o azeite, pastas de azeitonas, torradas, produtos inovadores à base de azeite. É uma excelente oportunidade para demonstrar o carácter diferenciador dos produtos endógenos do concelho de Mirandela, num único local, lembrando que este contexto ligado à descoberta do sabor e do cheiro será o momento alto da vivência oleoturística e a memória mais vívida de toda a experiência. Esta sala deverá integrar uma área onde os produtos usados para a análise sensorial estarão disponíveis para venda. Esta experiência deverá ser articulada com todos os produtores de azeite e de azeitona para conserva, mas disponibilizada na EPA, por possuir os equipamentos e espaço necessários, para além do saber fazer;
- **Workshops.** São mais uma experiência a propor para a comunidade local, tendo em vista a sua aproximação ao Museu, assim a proposta que se coloca é a realização de Workshop de bombons, articulada com a empresa Bago e Mel, Workshop de Bola de Azeitonas/Sovada/Bolos económicos/Folar com a padaria Seramota, Workshop de sabão de azeite, dinamizado diretamente pelo MOA, através dos seus serviços educativos, após consolidada a oferta da oleoterapia esta temática deverá ser também opção para a realização de workshops;
- **Eventos gastronómicos.** Mirandela realiza anualmente a Feira da Alheira que mobiliza muitos turistas. Este evento na sua dinâmica envolve expositores de fumeiro regional, de panificação e de artesanato, restauração e animadores. Propõe-se a associação do oleoturismo a este certame, dando origem a um novo evento: “**A Feira da Alheira e do Azeite Novo**”, dois produtos identitários da cidade de Mirandela, num único acontecimento. Se por um lado a Feira da Alheira é um evento de sucesso, o Festival dos Sabores do Azeite Novo passa despercebido e tem vindo a perder a sua dinâmica ano após ano. Este novo certame dará, aos produtores de azeite DOP e de azeitona de mesa, a possibilidade de colocarem os seus produtos em exposição, permitindo provas dos mesmos e posterior aquisição, já a restauração deverá propor pratos tradicionais destacando o azeite do concelho e as azeitonas, em qualquer uma das suas formas. A esta feira poderá associar-se também a oleoterapia, fazendo-se uso de um pavilhão adequado a esse propósito. O MOA deverá estar presente enquanto expositor e encaminhando os participantes para o seu edifício, concluindo a oferta com uma visita guiada ao seu interior. Para além do apresentado, sugere-se a

realização de uma “Rota de tapas azeitadas”, a realizar a cada mudança de estação e fazendo a apresentação de degustações onde o azeite e a azeitona são reis, e os quais deverão ser associados a produtos da época. Este evento deverá estar aberto a toda e qualquer forma de restauração e articulado com e pelo Museu da Oliveira e do Azeite;

- **Rotas/percursos oleoturísticos georreferenciados.** As rotas são feitas com o recurso aos pontos de interesse referenciados no território, assim propõe-se que partindo do MOA se descubra a paisagem, o edificado, o artesanato, a indústria conserveira, a gastronomia, a análise sensorial e as massagens, desta forma, disponibiliza-se ao visitante todo o potencial oleícola do concelho de Mirandela numa única oferta. Apesar de se ter referido que o MOA seria o ponto de partida, poderá ser também o ponto de chegada, reforçando-se em ambos os casos a imagem de acolhimento.

No concelho existem inúmeras opções para dinamizar uma rota, em seguida apresenta-se uma combinação possível (Figura 14), com sugestões de sítios que se podem visitar e que reúnem as características já elencadas:

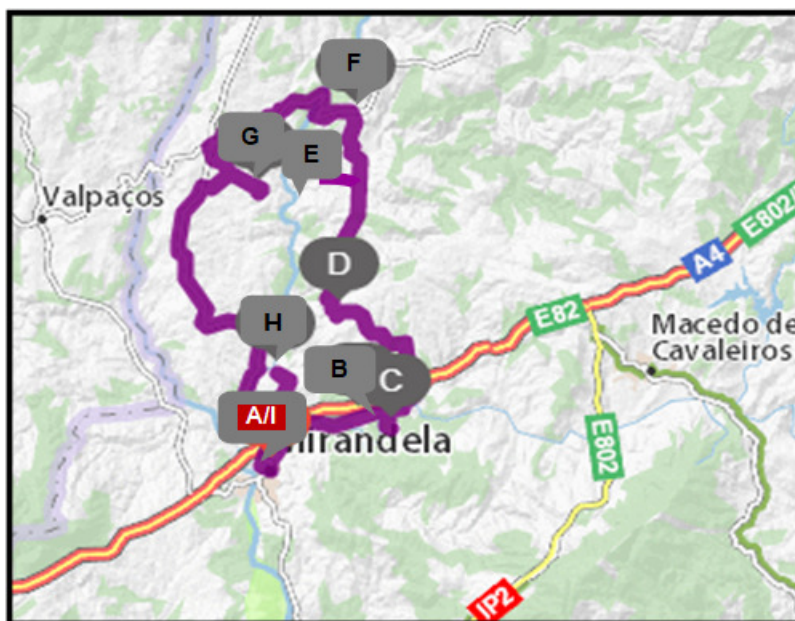


Figura 14. Rota oleoturística

Fonte: Elaboração Própria (a partir de <https://www.viamichelin.pt/web/Itinerarios>)

A - Partida: Sessão de acolhimento no MOA

B - Vilar de Ledra – Olival Centenário

C - Vale de Lobo – Lagar Comunitário de Varas

D - Mascarenhas – Lagar Tradicional

E - Mosteiró – Cozinha Regional – Degustação (almoço)

F - Torre de D. Chama – Artesanato

G - Vale de Gouvinhas – Fabricas Conserveira - Casa Gralho

H - Contins – Padaria Tradicional

I - Chegada - MOA - Visita guiada e eventual protocolo de prova de azeite e orientação para restaurante aderente.

Atendendo ao facto de que a olivicultura é uma atividade sazonal, as propostas elencadas representam uma oportunidade de dinamização ao longo de todo o ano, mediante a adaptação das experiências, garantindo-se assim a sustentabilidade e desenvolvimento pretendido para o concelho de Mirandela.

Dada a insipiência do segmento o produto turístico deve ser monitorizado com frequência no sentido de apurar que mudanças devem ser feitas para garantir o sucesso da iniciativa.

4.3.4.2. Preço

O MOA é uma instituição sem fins lucrativos e o seu alvo prioritário é a dinamização do segmento tendo em vista a sustentabilidade do território, neste sentido, deverá ter um papel ativo na sensibilização dos vários agentes para adotar duas estratégias de fixação de preço, uma a longo prazo, que deve procurar a aplicação de um valor justo, mas refletindo a qualidade do serviço e o posicionamento desejado, e uma segunda estratégia que deverá considerar a necessidade de curto prazo, que se prende com o facto de querer ganhar lugar no mercado.

4.3.4.3. Comunicação (Promoção)

Antes de se definir uma estratégia de comunicação há alguns aspetos que devem ser considerados: quem comunica, o que comunica, a quem comunica e como comunica (Correia, 2019). Alguns destes aspetos foram já tratados aquando do estudo de caso, nomeadamente ao que diz respeito à definição das fontes controladas e não controladas, ou seja, a resposta ao quem comunica está dada, sendo que nesta estratégia acresce a extensão território e a premissa que tudo comunica. Importa referir que a promoção adequada do segmento é a garantia do sucesso da estratégia que se pretende implementar. Neste caso, tendo em conta que o MOA está sob a tutela do Município de Mirandela é necessário reforçar a ideia que há necessariamente a intervenção entre o setor público (CMM) e o privado (os restantes agentes).

4.3.4.4. Objetivos de Comunicação

O MOA deverá criar uma estratégia de comunicação tendo em conta os segmentos de mercado alvo, os vários agentes aderentes à iniciativa oleoturística, o público em geral, a comunicação social, os seus funcionários, o município, entre outros.

Inicialmente deverá estabelecer os objetivos de comunicação, com intenção comercial, nesse âmbito propõe-se que sejam os seguintes:

1. Dinamizar/promover e divulgar as experiências oleoturísticas no concelho de Mirandela, recorrendo às vantagens competitivas do território, enaltecendo os seus produtos DOP, nomeadamente o azeite e as azeitonas, o seu património cultural e natural únicos, a qualidade exemplar do serviço prestado pelos diversos agentes, o dom de hospitalidade dos Mirandelenses, a gastronomia ímpar, a alheira (produto âncora e identitário do concelho), em suma o território autêntico, com identidade, onde impera a tradição e a modernidade;
2. Posicionar o MOA como polo dinamizador das experiências oleoturísticas, em Mirandela, sendo o MOA o único museu dentro da temática do olival e do azeite a ser reconhecido e recomendado pelo COI é um fator de diferenciação e de posicionamento que deve ser comunicado, o MOA é a Casa do Azeite Transmontano, onde a memória de um povo é preservada e perpetuada, o MOA comunica por si só o segmento e potencia experiências memoráveis;
3. Esbater a sazonalidade do setor agrícola e do próprio turismo dentro do concelho, contribuindo para o seu desenvolvimento sustentável. Este objetivo de comunicação poderá ser a soma ou a tradução de todos os outros. A possibilidade de participar em experiências oleoturísticas o ano todo através das degustações, de protocolos de prova, de análises sensoriais, de usufruir de massagens, entre outros faz também parte da mensagem de posicionamento que se pretende comunicar;
4. Estimular o desejo de visita, despertar o desejo de permanência e a vontade de regressar e/ou recomendar, são os objetivos que implicam a eficácia dos anteriores. A concretização destes objetivos indica que a estratégia coaduna a oferta com os desejos do mercado.

De forma a atingir os objetivos propostos a mensagem da sua comunicação deve ser simples, coerente, contínua, verdadeira e redundante, mas alinhada com a estratégia de comunicação do município, evitando-se assim estratégias contraditórias (Esteves, 2019).

4.3.4.5. Canais de Comunicação

Relativamente ao como comunicar, ou seja, que canais de comunicação utilizar, o MOA deverá reforçar a sua presença na internet, através da criação de uma página eletrónica interativa, que

permita aos turistas ou potenciais turistas perceber ou conceber uma pré-imagem da oferta, facilitando assim o processo de decisão para a visita, associada à página deverá também ser concebida a newsletter do MOA.

Os conteúdos de todos os canais existentes, e já enunciados no estudo de caso, devem ser atualizados com regularidade e monitorizadas as interações, uma vez que através destas se podem tirar ilações sobre as estratégias definidas.

Relativamente ao público-alvo da comunicação é importante referir que deverão ser considerados os operadores turísticos (dentro e fora do destino, online e offline), os potenciais visitantes, os visitantes que já se encontram no destino e os residentes, atendendo a este facto também os locais de comunicação a considerar são o mercado original e o destino, entendendo destino como concelho de Mirandela.

De acordo com o descrito os canais de comunicação poderão ser mais ou menos abrangentes atendendo ao pressuposto da proximidade ao destino, assim, e a título de exemplo, para potenciais visitantes, no mercado de origem, propõem-se as campanhas publicitárias, artigos de imprensa e redes sociais, para os operadores turísticos, propõem-se as Famtrips e as feiras de turismo, como a BTL, para os residentes os eventos, atividades, jornais e rádio local (Tabela 17).

Quando se fala em outros agentes remete-se para instituições como COI, Associação Porto e Norte, Turismo de Portugal, entre outros.

Tabela 17. Estratégia de Comunicação

Objetivo	Grupo Alvo	Local de Comunicação	Canais de Comunicação
Dinamizar/promover e divulgar	Operadores Turísticos	Mercado de origem + Destino	Famtrips
Posicionar o MOA como polo dinamizador do oleoturismo	+		PressTrips
	Outros agentes		Websites
Esbater a sazonalidade	+		Feiras de turismo e temáticas
Estimular o desejo de visita, regresso e recomendação	Potenciais Visitantes		Campanhas publicitárias
	+		Artigos de imprensa
	Visitantes	Redes Sociais (Facebook, Instagram,...)	
	+	Internet	

Fonte: Elaboração Própria (a partir de Turismo Porto e Norte de Portugal, E.R., 2015)

Tabela 17. Estratégia de Comunicação (Continuação)

Objetivo	Grupo Alvo	Local de Comunicação	Canais de Comunicação
	+ Residentes		Youtube R. Públicas/Publicidade Brochuras / catálogos/flyers Posto de Turismo Outdoors Familiares e Amigos Eventos/Atividades Rádios e Jornais Locais Comunidade Local Pessoal

Fonte: Elaboração Própria (a partir de Turismo Porto e Norte de Portugal, E.R., 2015)

Todos os canais elencados são muito importantes na estratégia que se pretende implementar, mas há dois que se destacam, não só por serem um meio de comunicação por excelência, mas pelo impacto que pode ter a sua mensagem, fala-se da comunidade local e do pessoal, sendo que por melhor estabelecida que esteja a estratégia, nunca será eficiente se esses dois grupos de forças não estiverem envolvidos e sintam que essa envolvência lhes aporta valor, para o efeito a transmissão do conhecimento será sempre a melhor opção.

O tema pessoal já foi tratado anteriormente, pelo que neste momento será importante refletir em relação à comunidade local e de que forma o MOA a poderá envolver positivamente nesta promoção do oleoturismo, ou seja transformar a comunidade local em relações públicas do oleoturismo, no concelho de Mirandela.

Um dos primeiros passos a considerar para fomentar este envolvimento será disponibilizar à comunidade informação, ainda que simplificada, sobre a estratégia que se pretende desenvolver, só assim terá conhecimento dos benefícios que o seu papel poderá trazer ao território e conseqüentemente à sua vida. O envolvimento da comunidade nesta iniciativa poderá ser feito de diferentes formas, através do fornecimento de serviços, da participação na organização das atividades/experiências e/ou enquanto participante/visitante.

Nesta última vertente, a estratégia do MOA deverá passar pela atribuição de vantagens à população local na fruição das experiências, por exemplo, através de promoções no acesso às atividades, podendo estas ser ou não limitadas no tempo.

Finalmente importa também refletir sobre a importância da função de Relações Públicas dentro da estratégia que se define para o MOA e por inerência para o seu território.

Tendo em conta a definição da Public Relations Society of America (PRSA, 2012) as Relações Públicas são uma ferramenta de comunicação estratégica que tem como objetivo criar relações de benefício mútuo entre uma empresa e o público. De acordo com este conceito, e uma vez mais fazendo referência à estratégia que se pretende para o MOA, propõe-se a criação do cargo de Relações Públicas atendendo à necessidade de mediação de informação entre MOA, os diversos agentes e comunidade.

4.3.4.6. Distribuição

Os produtos e os serviços tornam-se acessíveis aos consumidores através da ação da distribuição, neste momento a distribuição do serviço do MOA é feita, sobretudo de forma presencial, via correio eletrónico, telefonicamente e via Facebook.

Com a criação das experiências oleoturísticas deverão ser feitas algumas alterações a esta estratégia, assim e apesar do canal direto de distribuição fluir através do MOA, atendendo ao facto de que se juntam parceiros a esta iniciativa e a dimensão da oferta também se dilata, será necessário aumentar os canais de distribuição diretos e fazer uso dos indiretos.

Assim propõe-se (Tabela 18):

Tabela 18. Canais de distribuição

MOA	Experiências Oleoturísticas	Canais de Distribuição Diretos	Online: <ul style="list-style-type: none"> • Email • Redes Sociais • Website • Aplicações diversas 	Offline: <ul style="list-style-type: none"> • Presencial • Telefone 	Consumidor
		Canais de Distribuição Indiretos	<ul style="list-style-type: none"> • Operadores Turísticos • Agências de Viagem • Outros Profissionais 		

Fonte: Elaboração Própria (adaptado de Turismo Porto e Norte de Portugal, E.R., 2015, p. 35)

4.3.4.7. Pessoas

A qualidade da entrega do serviço, aquilo que o turista percebe como qualidade, depende de vários fatores, depende das evidências físicas, ou seja, da estrutura em si, das condições, das acessibilidades, do conforto térmico, da limpeza, da decoração, entre outros, depende ainda, do desenho de entrega do serviço, ou seja dos processos, mas depende sobretudo das pessoas, que são o ativo mais importante de uma organização, são eles que criam e entregam o valor e a qualidade do serviço.

No sentido de fazer a entrega de uma experiência de qualidade, importa que o MOA tenha uma equipa estável e motivada, comprometida com o serviço, sem barreiras de comunicação. Outro reforço à qualidade do serviço é a qualificação dos colaboradores, assim urge a criação de um plano de formação contínua em domínios como: Atendimento e acolhimento, línguas estrangeiras e Protocolo de Prova de Azeite.

Esta proposta de formação deverá ser estendida aos diversos atores locais, parceiros da iniciativa oleoturística, capacitando-os para a prática de um bom acolhimento e para a prestação de um serviço de excelência.

4.3.4.8. Evidências Físicas

O concelho de Mirandela manifesta a presença de uma enorme mancha de olival tradicional, muito deste olival composto por árvores centenárias, a existência de um vasto património edificado relacionado à olivicultura é também uma realidade, tem bons acessos aos pontos que possam ser considerados de interesse para a iniciativa, dispõe de opções diversificadas no que diz respeito à restauração e um bom leque de produtos certificados que por si só dão notoriedade ao concelho, dentro da temática de estudo Azeite e Azeitonas DOP e Alheiras IGP.

O Museu da Oliveira e do Azeite localiza-se na Travessa D. Afonso III, em Mirandela, mesmo em frente a um dos parques mais bonitos da cidade, o Parque do Império, nas margens do rio Tua. Nas imediações do edifício há um parque de táxis e as opções de restauração são muitas.

É composto por 3 salas principais de exposição interativas, um pátio decorado com um jardim de alfazema onde se encontra plantada uma oliveira verdeal trasmontana e onde os visitantes podem sentar-se e relaxar num ambiente bucólico. Existe ainda uma loja, uma esplanada, um auditório com 48 lugares sentados, equipado com computador e com videoprojector, e detentor de uma excelente acústica, este é o lugar onde terminam as visitas guiadas.

Relativamente às acessibilidades, o MOA dispõe de elevador que facilita o acesso entre pisos, a pessoas com mobilidade reduzida e instalações sanitárias para os mesmos.

4.4. Plano de Ação e Implementação

O plano de ação reflete a ação estratégica, elencando o conjunto de atividades a realizar num determinado intervalo de tempo, tendo em conta os objetivos que se pretendem atingir. De acordo com os objetivos traçados para o MOA, propõe-se o seguinte plano de ação (Tabela 19):

Tabela 19. Plano de ação

Objetivo: Consolidação e harmonização da oferta e da sua qualidade, estabelecendo parcerias com os stakeholders intervenientes no território	
Ação	Inventariação de todo o património material e imaterial com vínculo à fileira do azeite (1) Criação da “Carta de Princípios” onde constem todas as regras, direitos e obrigações dos aderentes (1) Formação e sensibilização dos agentes locais (Atendimento, acolhimento, línguas e protocolo de prova de azeite) (1, 2, 3)
Responsável	(1)MOA (CMM); (2)Consultua – Ensino e Formação Profissional; (3)Eng.º Francisco Pavão/Eng.º Helena Chéu
Calendarização	Janeiro – Março 2021
Objetivo: Criação de um quadro de recursos humanos estável dentro do MOA e a sua capacitação	
Ação	Abertura de procedimento concursal, atendendo ao perfil da função (1) Formação e sensibilização dos funcionários (Atendimento, acolhimento, línguas e protocolo de prova de azeite) (1,2,3)
Responsável	(1)MOA (CMM); (2)Consultua – Ensino e Formação Profissional; (3)Eng.º Francisco Pavão/Eng.º Helena Chéu
Calendarização	Janeiro – Março 2021
Objetivo: Desenvolvimento da oferta oleoturística tendo em conta a sazonalidade	
Ação	Estruturação das experiências oleoturísticas
Responsável	MOA (CMM), Agentes Locais
Calendarização	Fevereiro – Julho 2021

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 19. Plano de ação (Continuação)

Objetivo: Desenvolvimento de ferramentas de comunicação tendo em vista o seu posicionamento	
Ação	Reforçar a sua presença online (1,2) Criação de material promocional (1) Participação em feiras (1,2) Relações Públicas e Publicidade (1) Organização de Famtrips e de Presstrips (1,2,3) Organização de Eventos (1,2)
Responsável	(1)MOA (CMM); (2)Agentes locais; (3)Outros agentes
Calendarização	Janeiro – Dezembro 2021

Fonte: Elaboração Própria

Uma vez implementado este plano com sucesso os objetivos de Marketing estarão cumpridos.

Apresenta-se de seguida uma proposta de estrutura do processo de implementação da estratégia definida, garantindo o envolvimento dos vários agentes locais e outros agentes, salvaguardando a posição do MOA enquanto agente dinamizador (Figura 15)

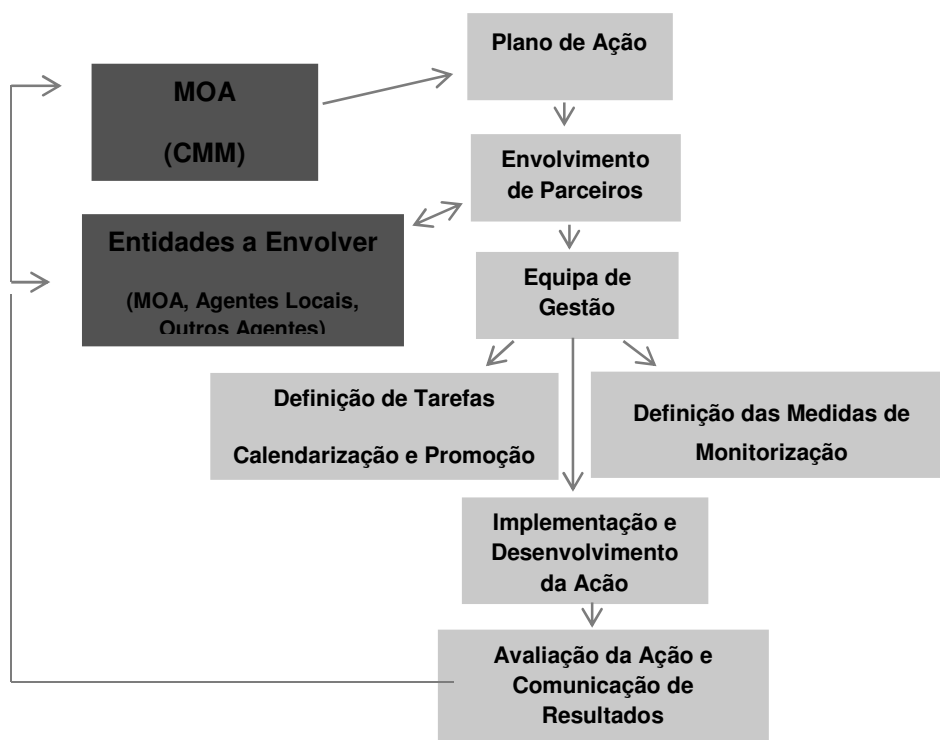


Figura 15. Estrutura proposta de implementação do plano de ação

Fonte: Elaboração própria (adaptado de Turismo Porto e Norte de Portugal, E.R., 2015, p. 51)

4.5. Monitorização e Avaliação

A monitorização é o acompanhamento do desenvolvimento da estratégia definida e a avaliação implica reconhecer se a estratégia está a dar os frutos desejados ou não, o intuito geral destas duas funções é permitir a mudança de linha de forma atempada, corrigir erros e fazer novos planos, conduzindo a informação novamente para o ponto da avaliação da situação atual, levando à redefinição da estratégia. Posto isto, o MOA deverá monitorizar/avaliar a sua ação enquanto dinamizador do oleoturismo no concelho de Mirandela tendo em conta os objetivos propostos, verificando a eficácia dos canais de comunicação utilizados, aferindo a sua notoriedade no mercado, a afluência turística às experiências propostas ao longo do ano, atendendo ao objetivo de eliminar a sazonalidade, avaliando o grau de satisfação dos próprios intervenientes nesta ação (agentes locais) e dos residentes, considerando as alterações que a implementação deste segmento possa ter trazido ao nível da qualidade de vida, entre outros indicadores. A Figura 16 apresenta de forma sucinta os indicadores que devem ser considerados no domínio monitorização e avaliação, alguns instrumentos para o fazer e os intervalos temporais para o fazer, sendo que se propõe que, sempre que possível, sejam analisados os conteúdos, comentários e apreciações (like, dislike) feitos nas redes sociais e outras interações online, no sentido de aferir o aumento de seguidores e a posição dos mesmos em relação ao MOA e às experiências oleoturísticas disponibilizadas, no concelho de Mirandela, uma vez que se trata de um feedback mais imediato do que o recolhido e tratado por inquérito ou por análises estatísticas.

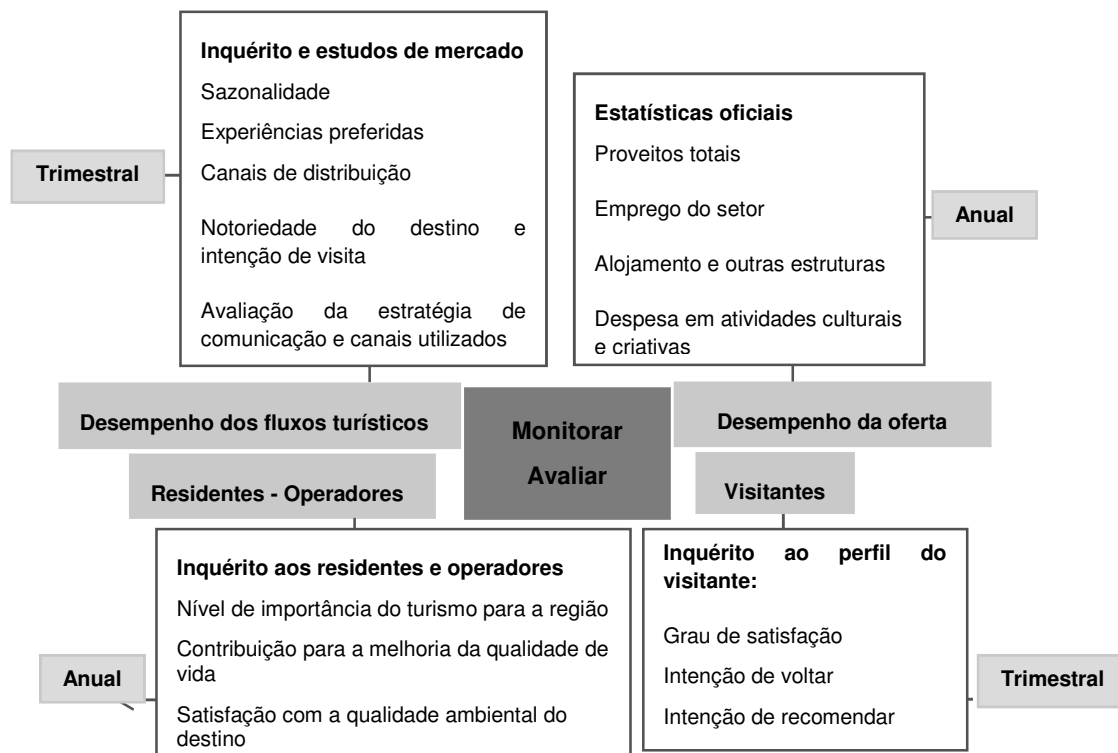


Figura 16. Modelo de monitorização e avaliação da estratégia

Fonte: Elaboração Própria (adaptado de Turismo Porto e Norte de Portugal, E.R., 2015, p.52)

Conclusões

Esta investigação teve como propósito a apresentação de uma proposta de plano de Marketing Turístico, aliado às experiências oleoturísticas, para o Museu da Oliveira e do Azeite, no concelho de Mirandela. Para o efeito estabeleceram-se quatro objetivos específicos:

- Fazer o diagnóstico do segmento oleoturístico no concelho;
- Identificar formas de promover e divulgar o segmento oleoturístico através do MOA;
- Propor a oferta de experiências turísticas no âmbito do oleoturismo alavancadas através de parcerias entre o MOA e outros agentes locais;
- Criar uma linha orientadora para a estratégia do MOA ao nível do oleoturismo.

Para achar resposta a estes objetivos foi necessário proceder-se a uma revisão de literatura que contextualizasse as temáticas em questão, Marketing Turístico e Oleoturismo. Esta parte foi muito útil para a concretização do plano e para o entendimento do que é o oleoturismo, como se classifica, em que consiste e em que momento se encontra, concluindo-se que este ainda se encontra numa fase inicial a nível mundial, havendo, no entanto, já um mercado de oferta bem estabelecido em Espanha e em Itália. Em relação às atividades disponibilizadas neste segmento verificou-se que incidem na promoção de experiências, de âmbito rural, cultural e gastronómico, que possibilitam a imersão na cultura local e que através destas se potencia o desenvolvimento e a sustentabilidade do destino recetor.

As experiências comumente oferecidas pelos destinos oleoturísticos são as visitas aos olivais, as visitas aos lagares, aos centros interpretativos e aos museus do azeite. Para além das indicadas, existem ainda as degustações gastronómicas, os protocolos de prova de azeite, os tratamentos de beleza, de saúde e de bem-estar, a participação em feiras ou em eventos temáticos e a participação em rotas que agregam todas as experiências descritas

Foi também possível aferir que o sucesso de qualquer estratégia para o desenvolvimento da oferta oleoturística depende do estabelecimento de parcerias público-privadas, e do potencial valor percecionado pela comunidade.

À semelhança do que acontece no resto do mundo, em Portugal o oleoturismo também não se encontra plenamente estabelecido e na sua maioria, a sua tímida manifestação surge em associação a outra tipologia turística, nomeadamente ao enoturismo. Na região de Trás-os-Montes e apesar de haver muito potencial para o seu desenvolvimento o oleoturismo é incipiente, enquadrando-se Mirandela e por consequência o Museu da Oliveira e do Azeite nesta realidade.

Atendendo à informação recolhida, aos dados tratados e à realidade diagnosticada foi elaborada uma proposta de plano de Marketing Turístico que incidiu sobre o desenvolvimento do produto oleoturístico, assente na harmonização da oferta, na qualidade do serviço, na notoriedade do destino e na erradicação da sazonalidade, a estratégia proposta passa pela

promoção da estabilidade do quadro de pessoal do Museu da Oliveira e do Azeite e pela sua capacitação, bem como pela sensibilização e formação dos agentes, nomeadamente dos produtores, no sentido de lhes aportar competências e sensibilidade para o interesse do segmento, para o acolhimento e para a ministração dos protocolos de prova. A proposta apresentada incide também sobre a promoção do segmento, remetendo para a necessidade da existência de uma comunicação direcionada, privilegiando a presença online, mas fazendo chamada de atenção aos canais informais de comunicação e às Relações Públicas. Tendo em conta o descrito foi elaborado um plano de ação, que após implementado dará cumprimento a todos os objetivos propostos na estratégia de Marketing.

Posto isto, considera-se que, este trabalho cumpriu o seu propósito, pelo que, se conclui pela concretização dos objetivos específicos definidos e em consequência do objetivo geral.

Considera-se também que a consulta desta investigação poderá contribuir para o desenvolvimento de uma investigação mais profunda nas temáticas abordadas, considerando que através deste trabalho se criou informação útil para o desenvolvimento de uma estratégia, assente no Marketing Turístico e no oleoturismo, a ser implementada pelos stakeholders da fileira.

Limitações do Estudo

A primeira limitação a este trabalho foi a redundância de informação, a quase inexistência de literatura sobre oleoturismo em Portugal e a falta de dados relativos a este segmento no concelho de Mirandela. Não existem registos escritos onde se possa fazer uma contextualização, nem dados atualizados. E o próprio Museu da Oliveira e do Azeite não trabalha a informação que recolhe.

Embora a entrevista semiestruturada tenha sido aplicada a agentes com o perfil determinado na metodologia, importa referir que teria sido uma mais valia registar o ponto de vista dos produtores, uma vez que estes são o pilar que sustenta a ideia de uma experiência oleoturística. Ainda dentro deste ponto havia a pretensão de entrevistar pelo menos uma pessoa ligada ao marketing turístico e à gestão de um “museu de território”.

Apesar da entrevista ser semiestruturada e dar alguma liberdade para explorar o tema para além da questão colocada, considera-se que também este método condicionou a pesquisa feita, uma vez que o oleoturismo não é um tema muito conhecido, a liberdade de resposta condicionou a articulação das mesmas.

Finalmente, o intervalo de tempo condicionado pela pandemia, que limitou a possibilidade de fazer deslocações e limitou o acesso a pessoas.

Recomendações para estudos futuros

Este trabalho incide, de uma forma genérica, sobre uma proposta de plano de Marketing Turístico para o Museu da Oliveira e do Azeite, no concelho de Mirandela, assente na premissa da existência de um produto turístico chamado oleoturismo, que na verdade, neste momento é apenas um potencial que pode ser explorado. Neste âmbito, sugere-se que no futuro se proceda a uma reavaliação do segmento, para perceber a sua evolução no tempo e o impacto provocado no território.

Sugere-se também que seja avaliado o grau de envolvimento dos agentes locais nesta dinâmica de desenvolvimento.

Em qualquer um dos casos recomenda-se a utilização de métodos mistos de investigação.

Referências

- Agência de Desenvolvimento Regional do Alentejo [ADRAL]. (2014). *DOP - Denominação de Origem Protegida*. Obtido em 13 de Outubro de 2020, de ADRAL - Agência de Desenvolvimento Regional do Alentejo: <https://www.adral.pt/pt/rsabores/missao/Paginas/DOP--Denominacao-de-Origem-Protegida.aspx>
- Agro em Dia. (29 de Junho de 2020). *Brasil se destaca no mapa-múndi da olivicultura*. Obtido em 8 de Outubro de 2020, de Agro em Dia - do campo à mesa: <https://agroemdia.com.br/2020/06/29/brasil-se-destaca-no-mapa-mundi-da-olivicultura/>
- Agroubano. (23 de Agosto de 2020). *Rota das Oliveiras recebe grupo de turistas*. Obtido em 7 de Outubro de 2020, de Negócio Rural: <https://www.revistanegociorural.com.br/noticias/rota-das-oliveiras-recebe-grupo-de-turistas/>
- Agüera, F. O., Cuadra, S. M., Guzmán, T. L., & Morales, P. C. (2018). Características generales del oleoturismo y propuestas para futuras líneas de investigación. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 487-505.
- Agüera, F. O., Cuadra, S. M., Guzmán, T. L., & Morales, P. C. (2017). Estudio de la demanda existente en torno al oleoturismo. El caso de Andalucía. *Cuadernos de Turismo*, 437-453.
- Alonso, A. D., & Northcote, J. (2010). The development of olive tourism in Western Australia: a case study of an emerging tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 696-708.
- Alves, C. A., & Marques, R. B. (2019). Hospitalidad, emociones y experiencias en los servicios turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 290 – 311.
- American Marketing Association [AMA]. (2017). *ama.org*. Obtido em 30 de Setembro de 2019, de AMA| American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Associação Comercial e Industrial de Mirandela [ACIM]. (2013). *Produtos Tradicionais Portugueses - Alheira de Mirandela IGP*. Obtido de Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural: <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/cat/salsicharia-fumados-presuntos-e-paletas/573-alheira-de-mirandela-igp>
- Associação de Municípios da Terra Quente Transmontana [AMTQT]. (2015). *Caracterização*. Obtido em 10 de Setembro de 2020, de Associação de Municípios da Terra Quente Transmontana: <https://www.amtqt.pt/pages/298>
- Associação de Olivicultores de Trás-os-Montes e Alto Douro [AOTAD]. (1993). *Azeite de Trás-os-Montes DOP*. Obtido em 16 de Abril de 2020, de Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural: <https://tradicional.dgadr.gov.pt/pt/cat/azeites-e-azeitonas/59-azeite-de-tras-os-montes-dop>

- Associazione Nazionale Città dell'Olio. (27 de Outubro de 2019). *Associazione Nazionale Città dell'Olio*. Obtido em 11 de Agosto de 2020, de Associazione Nazionale Città dell'Olio: <https://www.cittadellolio.it/associazione/chi-siamo/>
- Australian Olive Industry. (10 de Julho de 2020). *Australian Olive Industry Survey: Highlights & Insights - Part 1*. Obtido em 18 de Agosto de 2020, de Australian Olive Industry: <http://www.australianoliveindustry.com/olive-industry-statistics-figures-australia/>
- Bettencourt, B. (2004a). À descoberta da Terra Quente. *Az-Zait - Revista da Casa do Azeite* , 31-39.
- Bettencourt, B. (2004b). Viagens à roda do azeite. *Az-Zait - Revista da Casa do Azeite* , 32-43.
- Bezerra, R., & Correia, A. (2018). The potential of olive oil for creative tourism experiences in the northern region of Portugal. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais* , 56-72.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* , 97-116.
- Caetano, R. (2009). À descoberta do Alqueva. *Revista da Casa do Azeite* , 82-95.
- Câmara Municipal de Mirandela. (2008). *Ecoguia 2008*. Mirandela: DSU-Divisão de Serviços Urbanos.
- Carola, I. B. (2019). Plano de marketing para a Beesweet, More Than Honey, Lda. (*Dissertação de Mestrado*) . Universidade Católica Portuguesa, Porto.
- Casa do Azeite - Associação do Azeite de Portugal. (16 de Abril de 2018). *História*. Obtido em 9 de Abril de 2020, de Casa do Azeite: <http://www.casadoazeite.pt/História/Azeite-em-Portugal>
- Coelho, M. F., Goslingb, M. S., & Almeida, A. S. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management* , 11-22.
- Comissão Europeia. (20 de Dezembro de 2019). *Agricultura e Desenvolvimento Rural*. Obtido em 18 de Abril de 2020, de Comissão Europeia: <https://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/registeredName.html?denominationId=106>
- Constancia, J. P. (1993). A evolução de conceitos entre as declarações de Santiago e de Caracas. *Cadernos de Museologia* , 121-129.
- Correia, R. A. (2019). Apontamentos de Marketing para Organizações Turísticas. *Documento não publicado, Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo, Mirandela* .
- Dias, M. G., & Viegas, E. J. (2005). Projecto do Museu da Oliveira e do Azeite, Mirandela. *Ouro Virgem - Revista do Museu da Oliveira e do Azeite - Mirandela* , 7-21.
- Dolnicar, S., & Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research* , 31-47.

- El País. (31 de Outubro de 2019). *El Viajero*. Obtido em 21 de Abril de 2020, de El País: https://elviajero.elpais.com/elviajero/2019/10/31/actualidad/1572515229_758120.html
- Elias, S. R., & Barbero, A. C. (2017). Situación del oleoturismo y lineamientos para su desarrollo en la región del sudoeste bonaerense, Argentina. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo* , 91-104.
- Esencia de Olivo. (2020). *Oleoturismo*. Obtido em 22 de Abril de 2020, de Esencia de Olivo: <http://www.esenciadeolivo.es>
- Esteves, E. (2019). Apontamentos de Comunicação em Turismo. *Documento não publicado, Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo, Mirandela* .
- Fernandez, J. I., Montilla, J. C., & Hidalgo, I. C. (2019). Introducing olive-oil tourism as a special interest tourism. *Heliyon* , 1-8.
- Filho, I. G. (2 de Maio de 2018). *Os primeiros passos do olivoturismo*. Obtido em 7 de Outubro de 2020, de Plant Project: <http://plantproject.com.br/novo/2018/05/coluna-terroir-numero-1-irineu-guarnier-olivoturismo/>
- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism* , 869-883.
- Gallo, J. (2017). *Os Lugares do Azeite Transmontano*. Chappa.
- Garrod, B. (2003). Local participation in the planning and management of ecotourism: A revised model approach. *Journal of Ecotourism* , 33-53.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Gonçalves, A. (2017). Museus, turismo e sociedade - uma reflexão. *Revista Iberoamericana de Turismo* , 26-67.
- González, J. A., Armenteros, E. M., & Ruiz, F. J. (2020). Characterization of olive oil tourism as a type of Special Interest Tourism: an analysis from the tourist experience perspective. *Sustainability* , 1-10.
- Granitto, Y. (31 de Janeiro de 2020). *O negócio*. Obtido em 23 de abril de 2020, de OliveOilTimes: <https://www.oliveoiltimes.com/pt/briefs/oleotourism-becomes-law-in-italy/79917>
- Guerra, I. R., Molina, V., & Quesada, J. M. (2018). Multidimensional research about oleotourism attraction from the demand point of view. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico* , 113-128.
- Haslebacher, C., Varga, P., & Murphy, H. (2016). Examining the motivations of volunteer tourists: insights from images posted on social media. *CAUTHE 2016* (pp. 1-10). Sidney: Researchgate.

- Hernández, J. M., Folgado, J. A., & Campón, A. M. (2016). Oleoturismo en la Sierra de Gata y las Hurdes (Cáceres): análisis de su potencial a través de un test de producto. *International Journal of Scientific Management and Tourism* , 333-354.
- International Council of Museums [ICOM]. (19 de Março de 2015). *Definições*. Obtido em 11 de Abril de 2020, de ICOM - International Council of Museums Portugal: <http://icom-portugal.org/recursos/definicoes/>
- International Olive Council [IOC]. (2020). *Olive World/Oliveoil*. Obtido em 25 de outubro de 2020, de International Olive Council: <https://www.internationaloliveoil.org/olive-world/olive-oil/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2004). O estratégico marketing de lugares. *HSM Management* , 44.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15e*. Essex: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Miranda, J. G., Zamora, J. F., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Lages, R., Sousa, B., & Azevedo, A. (2018). O posicionamento e a imagem em contextos de marketing de destinos turísticos: estudo de caso aplicado à cidade de Braga. *European Journal of Applied Business Management* , 15-32.
- Lamas, R. G. (31 de Julho de 2018). *Olive oil increasingly popular among Douro wineries*. Obtido de OliveOilTimes: <https://www.oliveoiltimes.com>
- Lemos, F. S. (Dezembro de 2005). Raízes históricas da produção do azeite na Terra Quente Transmontana. *Ouro Virgem - Revista do Museu da Oliveira e do Azeite - Mirandela* , pp. 71-77.
- Madeira, N. (2010). *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*. Porto: Príncipe Editora, LDA.
- Marvão, S. (2011). Trás-os-montes - Sentir a terra. *Revista Casa do Azeite* , 11-20.
- Medina, C. D. (6 de Março de 2020). *Em Minas Gerais, produção e turismo andam de mãos dadas*. Obtido em 8 de Outubro de 2020, de Olive Oil Times: <https://www.oliveoiltimes.com/pt/business/south-america/minas-gerais-production-and-tourism/80586>
- Miftarevic, S. B., & Mitrovic, S. (2019). Olive oil tourism: exploring the experience of food tourists. *ToSEE - Tourism in Southern and Eastern Europe* , 89-100.
- Millán, G., Arjona, J. M., & Amador, L. (2014). A new market segment for olive oil: Olive oil tourism in the south of Spain. *Agricultural Sciences* , 179-185.
- Millán, M. G., Pablo-Romero, M. P., & Rivas, J. S. (2018). Oleotourism as a sustainable product: An analysis of its demand in the south of Spain (Andalusia). *Sustainability* , 1-20.

Ministério dos Negócios Estrangeiros. (04 de dezembro de 2013). *Notícias*. Obtido em 25 de outubro de 2020, de Comissão Nacional da UNESCO: <https://unescoportugal.mne.gov.pt/pt/noticias/dieta-mediterranica-na-lista-do-patrimonio-imaterial>

Mogollón, J. M., Clemente, E. D., Fernández, J. A., & Cerro, A. M. (2019). Olive Oil Tourism: State of the art. *Tourism and Hospitality Management* , 179-208.

Monteiro, A. M. (2018). *Identidades que se comem*. Lisboa: Âncora Editora.

Moraleda, L. F., Mazón, A. M., & Izquierdo, S. R. (2016). El turismo solidario como instrumento de desarrollo: un estudio de casa para analizar las principales motivaciones de los turistas solidarios. *Cuadernos de Turismo* , 227-242.

Morales, P. M., Guzmán, T. J.-G., Cuadra, S. M., & Agüera, F. O. (2015). Análisis de la demanda del oleoturismo en Andalucía. *Revista de Estudios Regionales* , 133-149.

Município de Mirandela. (15 de Julho de 2016). *Comer/Dormir*. Obtido em 12 de Setembro de 2020, de Visit Mirandela: <http://visitmirandela.com/pages/1002>

Município de Mirandela. (Julho de 2016). *Espaços Museológicos: Lagar de azeite comunitário de Vale de Lobo - Núcleo museológico de Vale de Lobo*. Obtido de Visit Mirandela: http://www.visitmirandela.com/pages/1221/?geo_article_id=203

Município de Mirandela. (Fevereiro de 2020). *Feira da Alheira de Mirandela 2020*. Obtido em 13 de Outubro de 2020, de Visitmirandela-Eventos: http://www.visitmirandela.com/pages/1121/?geo_article_id=2023

Município de Mirandela. (2015). *Geografia*. Obtido em 24 de Setembro de 2020, de Visit Mirandela: <http://www.visitmirandela.com/pages/1009>

Município de Mirandela. (2019). Guia do Museu. *Museu da Oliveira e do Azeite* . Mirandela.

Município de Mirandela. (2020). Regulamento Interno. *Museu da Oliveira e do Azeite* . Mirandela.

OCDE. (2020). *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. Paris: OECD Publishing.

Oleorevista. (14 de Maio de 2018). *Oleo - ¿España, oleoturismo virgen extra?* Obtido em 21 de Abril de 2020, de Oleorevista: <http://www.oleorevista.com/?p=378513>

Olive Oil Times. (26 de Agosto de 2014). *Mundo*. Obtido em 11 de Agosto de 2020, de Olive Oil Times: <https://www.oliveoiltimes.com/pt/world/olive-oil-estate-tours-tuscany/40957>

Pacheco, E. (2016). *Os 100 melhores azeites de Portugal*. Alfragide: Lua de Papel.

Parmar, B. L., Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Colle, S., & Purnell, L. (2010). Stakeholder Theory: The State of the Art. *The Academy of Management Annals* , 1-62.

- Pereira, J. A., Sousa, A., & Bento, A. (Janeiro/Julho de 2009). Azeitonas verdes descaroçadas "Alcaparras" produzidas em Trás-os-Montes - Contributo para a sua caracterização. *Ouro Virgem - Revista do Museu da Oliveira e do Azeite - Mirandela*, pp. 79-83.
- Pezzi, E., & Vianna, S. L. (2015). Experiência turística e o turismo de experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Turismo em Análise*, 165-187.
- PORDATA. (12 de Novembro de 2019). *Produção Vegetal/Lagares de Azeite*. Obtido em 19 de Maio de 2020, de PORDATA Base de Dados de Portugal Contemporâneo: <https://www.pordata.pt/Municipios/Lagares+de+azeite-977>
- Primo, J. (1999). Museologia e património: documentos fundamentais - organização e apresentação. *Cadernos de Sociomuseologia*, 95-104.
- Public Relations Society of America [PRSA]. (11 de Abril de 2012). *Public Relations Defined: A Modern Definition for the New Era of Public Relations*. Obtido em 30 de Outubro de 2020, de Public Relations Defined: <http://prdefinition.prsa.org/>
- Queiroz, J. (2015). A dieta mediterrânica e a UNESCO: memória breve de um reconhecimento mundial. *Dimensões da Dieta Mediterrânica - Património Cultural Imaterial da Humanidade*. Tavira, Faro, Algarve.
- Reis, P. (2014). *O olival em Portugal dinâmicas, tecnologias e relação com o desenvolvimento rural*. Lisboa: Animar - Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Local.
- Revista Azeites & Olivais. (Março de 2020). *O novo turista*. Obtido em 13 de Outubro de 2020, de Revista Azeites & Olivais: <https://azeiteseolivais.com.br/experiencias-sensacoes-e-emocoes-em-um-fio-de-azeite/>
- Salvo, P., Hernández Mogollón, J., Clemente, E., & Calzati, V. (2013). Territory, tourism and local products. The extra virgin oil's enhancement and promotion: a benchmarking Italy-Spain. *Tourism and Hospitality Management*, 23-34.
- Sanz, J. E., & Toro, J. A. (2018). Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 16, 95-109.
- Sellarés, M. A., & Tello, R. (2019). El Aceite de oliva como elemento dinamizador del territorio para un turismo sostenible y responsable. Caso de estudio: Les Garrigues. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 436-467.
- Shmitt, B. (2011). Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 55-112.
- Silva, E. M., & Trentin, F. (2018). Turismo de experiência: L'Arte Ceccato Vila Flores. *Caderno Virtual de Turismo*, 93-107.

- Silvano, J. L. (Maio/Outubro de 2005). Apresentação. *Ouro Virgem - Revista do Museu da Oliveira e do Azeite - Mirandela*, p. 1.
- Sousa, B. M., & Rocha, A. T. (2019). A afetividade na gestão dos territórios e na fixação da população: uma abordagem ao contexto transmontano português. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 15, 2-18.
- Sparemberger, A., & Zamberlan, L. (2008). *Marketing Estratégico*. Ijuí: Editora Unijuí.
- Sperb, M. P., & Serva, M. (2018). Economia social e solidária, governança e turismo no âmbito do desenvolvimento territorial sustentável. *Revista de Ciências da Administração*, 20, 93-109.
- Teixeira, D. J. (2005). O Ecomuseu de Barroso. A Nova Museologia ao serviço do desenvolvimento local. (*Dissertação de Mestrado*). Universidade do Minho, Braga.
- The Chartered Institute of Marketing [CIM]. (2019). *Get into marketing*. Obtido em 30 de Setembro de 2019, de CIM - The Chartered Institute of Marketing: <https://www.cim.co.uk/qualifications/get-into-marketing/>
- Torre, G. M., & Pérez, L. M. (2014). Comparación del perfil de enoturistas y oleoturistas en España. Un estudio de caso. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 165-188.
- Torre, M. G., Fernández, E. J., & Gutiérrez, E. M. (2010). The oiltourism as a engine for rural development. The denomination of montoro-adamuz. *Mundo Agrario*.
- Torre, M. M., Hidalgo, L. A., & Fuentes, A. J. (2015). El oleoturismo: una alternativa para preservar los paisajes del olivar y promover el desarrollo rural y regional de Andalucía (España). *Revista de Geografía Norte Grande*, 195-214.
- Tregua, M., D'Auria, A., & Marano-Marcolini, C. (2018). Oleotourism: Local actors for local tourism development. *Sustainability*, 1-20.
- Tripaldi, S. (11 de Novembro de 2017). *Frantoionline.it*. Obtido em 12 de Agosto de 2020, de Frantoionline.it: <https://www.frantoionline.it/notizie>
- Turismo Porto e Norte de Portugal, E.R. (Novembro de 2015). *Plano Estratégico*. Obtido em 30 de Julho de 2020, de Turismo Porto e Norte de Portugal: <http://www.portoenorte.pt/pt/informacao-institucional/plano-estrategico/>
- Universidad de Jaén [UJA]. (10 de Junho de 2019). *Diário Digital*. Obtido em 13 de Maio de 2020, de Diário Digital: <https://diariodigital.ujaen.es/sin-categoria/investigadores-de-la-uja-presentan-en-un-congreso-los-primeros-resultados-del>
- Vallone, G. (8 de Março de 2018). *Turismo do azeite ganha adeptos no sul de Portugal*. Obtido em 26 de Maio de 2019, de Folha de S. Paulo: <https://www1.folha.uol.com.br>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: World Scientific.

World Tourism Organization. (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Madrid: UNWTO.

Zafra, A. (Janeiro/Junho de 2006). Terra Olea uma cartografia sensorial do azeite. *Ouro Virgem - Revista do Museu da Oliveira e do Azeite - Mirandela* , pp. 17-21.

Zafra, A. (Maio/Outubro de 2005). Terra Olea, viagem turística pelos olivais. *Ouro Virgem - Revista do Museu da Oliveira e do Azeite - Mirandela* , pp. 35-42.