



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**CULTURA E TURISMO: O CASO DO MUNICÍPIO DE MIRANDA DO
DOURO**

Sylvie Júlio Antão

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por

Professora Doutora Paula Odete Fernandes

Professor Doutor Manuel José Serra da Fonseca

Bragança, dezembro de 2020.



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**CULTURA E TURISMO: O CASO DO MUNICÍPIO DE MIRANDA DO
DOURO**

Sylvie Júlio Antão

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por

Professora Doutora Paula Odete Fernandes
Professor Doutor Manuel José Serra da Fonseca

Bragança, dezembro de 2020.

Resumo

O estudo do Turismo encontra-se em constante mudança e com novas abordagens, apresentando um importante meio para o desenvolvimento, prosperidade e socio-economia dos concelhos, regiões e países.

Com o presente estudo, pretende-se elaborar um plano de comunicação, para dar a conhecer a região de Miranda do Douro, da sua oferta turística e cultural, para que os visitantes venham e sejam leais a este destino turístico.

Para tal, optou-se por realizar uma investigação mista de natureza: qualitativa, com a aplicação de um inquérito por entrevista e quantitativa com administração de um inquérito por questionário. Foi possível, assim, identificar as falhas, causas, e oportunidades a explorar, no sentido de desenvolver e otimizar a oferta turística e cultural do concelho de Miranda do Douro como destino turístico.

Através dos resultados obtidos foi possível identificar três grupos homogéneos que visitam Miranda do Douro como destino turístico: os visitantes ocasionais, curiosos e conhecedores do concelho. Nesta continuidade, constata-se que duas das trezes hipóteses analisadas, foram validadas. Com efeito, existe diferença por faixa etária relativamente à lealdade com o concelho, e existe uma relação positiva entre a avaliação global e à lealdade. O que demonstra que globalmente os visitantes ficaram satisfeitos da visita e com a intenção de voltar. Porém, observa-se que existem falhas como: a falta de divulgação (sinalização, especialistas em multimédia, alojamentos, locais culturais, etc.), mas também no aproveitamento de todos os recursos disponíveis, por parte da Câmara Municipal e das autoridades locais em termos de turismo. Contudo, se existissem ações comunicativas e união entre todos os operadores turísticos, poderiam atrair mais visitantes.

Palavras-chave: Cultura, Turismo, Ecoturismo, Comunicação, Marketing.

Abstract

The study of Tourism is constantly changing and with new approaches, presenting an important means for development, prosperity and socio-economy of municipalities, regions and countries.

With the present study, we intend elaborate a communication plan, for publicize the Miranda do Douro region, its tourist and cultural offer, for that visitors come and be loyal to this tourist destination.

For this, it was decided to carry out a mixed research of a nature: qualitative, with the application of an interview survey and quantitative with administration of a questionnaire survey. That way, it was possible to identify gaps, causes, and opportunities to be explore, in order to develop and optimize the touristic and cultural offer in the municipality of Miranda do Douro as a tourist destination.

Through the results achieved possible to identify three homogeneous groups that visit Miranda do Douro as a tourist destination: occasional visitors, curious and knowledgeable about the municipality. In this continuity, it appears that two of the thirteen hypotheses analyzed, were validated. In fact, there is a difference by age group regarding loyalty to the municipality, and there is a positive relationship between the overall assessment and loyalty. Which shows that globally the visitors were satisfied with the visit and with the intention of returning. However, it was observed that there are flaws such as: the lack of disclosure (signage, multimedia specialists, accommodation, cultural sites, etc.) but also in the use of all available resources, by the City Council and the local authorities in terms tourism. Yet, if existed communicative actions and unity among all tour operators, could attract more visitors.

Through the results obtained it was possible to identify three homogeneous groups that visit Miranda do Douro

Keywords: Culture, Tourism, Ecotourism, Communication, Marketing.

Lista de Acrónimos e Siglas

AEPGA – Associação para o Estudo e Proteção do Gado Asinino

ANOVA – *ANalysis Of VAriance*

AMDS – Associação de Municípios do Douro Superior

ATLAS – *Association for Tourism and Leisure Education and Research*

B2B – *Business to Business*

B2C – *Business to Consumer*

BTT – Bicicleta Todo-o-Terreno

CD – *Compact Disc*

CITA – Centro Interpretativo Turístico e Ambiental

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

CIM-TTM – Comunidade Intermunicipal das Terras de Trás-os-Montes

DGS – Direção Geral de Saúde

DVD – *Digital Versatile Disc*

INE – Instituto Nacional de Estatística

ICNB – Instituto de Conservação da Natureza e da Biodiversidade

ICNF – Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas

MUPI – Mobiliário urbano para informação

NUT – Nomenclatura das Unidades Territoriais

PESTA – Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ambiental

PESTAL – Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ambiental, Legal

PESTEL – Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico, Legal

RTP – Rádio e Televisão de Portugal

SPSS – *Statistical Product and Service Solutions*

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

TER – Turismo em Espaço Rural

TN – Turismo de Natureza

TVI – Televisão Independente

Índice Geral

Índice de Figuras	vi
Índice de Tabelas	viii
Introdução.....	1
1. Enquadramento teórico	3
1.1 Cultura e Turismo	3
1.2 Turismo Cultural	5
1.2.1 Identidade	5
1.2.2 Tradições.....	6
1.3 Mercado turístico relacionado com a natureza	6
1.4 Marketing.....	8
1.4.1 Marketing Turístico	9
1.4.2 Marketing Digital.....	10
1.4.3 Plano de Comunicação	11
2. Entidade acolhedora.....	13
2.1 Apresentação da entidade acolhedora.....	13
2.1.1 Descrição do estágio	15
2.2 Turismo em Miranda do Douro.....	17
2.2.1 Mercado Turístico	18
3. Metodologia de investigação.....	23
3.1 Objetivo do estudo e hipóteses de investigação	23
3.2 Instrumento de recolha de dados	25
3.3 Tratamento dos dados.....	27
3.4 População versus Amostra	31
4. Apresentação e análise dos resultados	33
4.1 Entrevistas semiestruturadas	33
4.1.1 Análise dos resultados	34
4.1.2 Síntese das entrevistas	38
4.2 Questionário	39
4.2.1 Caracterização da amostra	39

4.2.2 Miranda do Douro como destino turístico	40
4.2.3 Síntese do questionário.....	54
5. Plano de Comunicação	55
5.1 Análise da Situação.....	55
5.1.1 Diagnóstico interno.....	55
5.1.2 Diagnóstico externo.....	64
5.2 Definição de Objetivos e do Posicionamento.....	71
5.2.1 Definição de objetivos	71
5.2.2 Posicionamento	72
5.3 Seleção do Público-alvo e <i>Mix</i> de Comunicação	73
5.3.1 Seleção do Público-alvo.....	73
5.3.2 <i>Mix</i> de comunicação.....	73
5.4 Definição da Mensagem.....	74
5.5 Escolha dos canais de Comunicação	74
5.6 Calendarização	76
Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação	77
Referências Bibliográficas	81
Anexos.....	87
Anexo A Guiões da entrevista.....	87
Anexo B Questionário	91

Índice de Figuras

Figura 1: Os elementos geográficos do turismo.	4
Figura 2: O Sistema do Turismo.	10
Figura 3: Processo dos 8 P do marketing digital.	11
Figura 4: Mix de comunicação.	12
Figura 5: Organigrama da Câmara Municipal de Miranda do Douro.	14
Figura 6: Estadia Média de Hóspedes dos turistas estrangeiros e nacionais para o período 2008-2018.	19
Figura 7: Taxa de ocupação cama-líquida (%), para o período 2008-2018.	20
Figura 8: Número de Estabelecimentos hostelereiros, para o período 2008-2018.	20
Figura 9: Número de Estabelecimentos por tipos de alojamento, para o período 2008-2018.	21
Figura 10: Métodos de recolha e análise de dados.	26
Figura 11: Objetivos de promoção.	35
Figura 12: Principais grupos de visitantes.	36
Figura 13: Técnicas e ações de comunicações utilizadas.	38
Figura 14: Principal motivo da visita ao concelho de Miranda do Douro.	42
Figura 15: Meios de comunicação mais utilizados pelos visitantes no que respeita a oferta de produtos turísticos e culturais.	42
Figura 16: Atividades turísticas e culturais mais praticados durante a visita ao concelho de Miranda do Douro.	43
Figura 17: Locais em que os visitantes obtêm informação sobre os produtos turísticos e culturais.	45
Figura 18: Fatores que o visitante mais apreciou durante a sua visita (até ao momento).	48
Figura 19: Fatores que o visitante menos apreciou durante a sua visita (até ao momento).	48
Figura 20: Sugestões do visitante para melhorar e recomendar o concelho de Miranda do Douro como destino turístico.	49
Figura 21: Local de residência dos inquiridos.	58
Figura 22: Agenda cultural 2019 do município de Miranda do Douro.	62
Figura 23: Boletim municipal de Miranda do Douro 2019.	62
Figura 24: Páginas internet do município de Miranda do Douro.	62
Figura 25: <i>MUPI</i> digital do município de Miranda do Douro.	63

Figura 26: Publicações do município de Miranda do Douro. 63

Índice de Tabelas

Tabela 1: Definição de turismo de natureza.....	7
Tabela 2: Locais onde decorreu o estágio.	14
Tabela 3: Eventos com participação própria.....	16
Tabela 4: Rituais do Solstício de Inverno.....	17
Tabela 5: Número de Dormidas segundo o país de residência habitual, para o período de 2008-2018.....	18
Tabela 6: Número de Hóspedes segundo o país de residência habitual, para o período 2008-2018.....	19
Tabela 7: Evolução do n.º de estabelecimentos e capacidade de alojamento, para o período 2008-2018.....	21
Tabela 8: Matriz analítica do questionário.....	27
Tabela 9: Indicador de confiabilidade (Parte 5 do questionário).....	28
Tabela 10: Objetivos da investigação.	29
Tabela 11: Hipóteses de investigação.	30
Tabela 12: Movimentos de Turistas/Visitantes no Posto de Turismo de Miranda do Douro.	31
Tabela 13: Análise SWOT das entrevistas.....	35
Tabela 14: Caracterização profissional e sociodemográfico dos visitantes.....	40
Tabela 15: Resumo da Experiência e Planificação da viagem.	41
Tabela 16: Monumentos e Locais visitados no concelho de Miranda do Douro.....	43
Tabela 17: Resumo da parte comunicação do questionário.....	44
Tabela 18: Satisfação global da visita ao concelho de Miranda do Douro.	45
Tabela 19: Lealdade global do visitante quanto a um possível regresso e respetiva recomendação ao concelho de Miranda do Douro.	46
Tabela 20: Tabela de frequência, com média e desvio-padrão sobre a avaliação da qualidade dos seguintes itens relacionados à visita ao concelho de Miranda do Douro.	47
Tabela 21: Principal motivo por ter escolhido visitar o concelho de Miranda do Douro durante a pandemia.....	49
Tabela 22: Resumo dos resultados das hipóteses.	51
Tabela 23: Características dos <i>clusters</i> identificados.....	53
Tabela 24: Índice da população residente no concelho de Miranda do Douro nos anos 2011, 2016 e 2018.....	57

Tabela 25: Afluência dos visitantes no posto de turismo (2015-2019).	58
Tabela 26: Opções/alternativas de oferta turística diferenciadoras, no concelho de Miranda do Douro.	61
Tabela 27: Análise interna.....	64
Tabela 28: Orçamentos e Taxas municipais relativas aos setores turísticos e culturais 2020.	65
Tabela 29: Investimentos 2020 relativos a Cultura e Turismo.	66
Tabela 30: Desemprego por sexo (2014-2018).	66
Tabela 31: Número de alojamentos no concelho de Miranda do Douro.....	67
Tabela 32: Despesas Cultura e Desporto (%) do concelho de Miranda do Douro.	67
Tabela 33: Determinantes do poder negocial dos fornecedores.	69
Tabela 34: Determinantes do poder negocial dos clientes.	70
Tabela 35: Análise externa.....	71
Tabela 36: Objetivos de Curto/Médio e Longo Prazo.	72
Tabela 37: Segmentos-alvo do concelho de Miranda do Douro.	73
Tabela 38: <i>Mix</i> comunicacional.	74
Tabela 39: Canais de comunicação.	75
Tabela 40: Calendarização.	76

Introdução

Na cidade de Miranda do Douro, o Turismo seletivo é o que se torna mais evidente, pois, os turistas que vêm visitar esta região, são pessoas que procuram usufruir e conhecer o meio envolvente e as pessoas que nele habitam. Como sublinha Barretto (2016), existem dois tipos distintos de Turismo: Turismo de massas e Turismo seletivo. O Turismo de massas pode ter efeitos negativos uma vez que não usufruem do património cultural/histórico do local. Quanto ao Turismo seletivo, é mais centrado no património histórico, no ambiente natural e nas tradições culturais que estão a visitar.

No âmbito do Turismo Cultural e o Ecoturismo, o município promove diversas atividades tais como: as danças dos Pauliteiros, a Língua e a Cultura Mirandesa (ouvir umas palavritas/lhonas), visitas ao Parque do Douro Internacional, viagens turísticas no Cruzeiro ambiental do Douro Internacional, apreciar a beleza paisagística através dos diversos Miradouros, realização de percursos pedestres, BTT (Bicicleta Todo-o-Terreno), passeios de burros, caminhadas, entre outras atividades. Toda esta oferta é manifestamente apelativa, mas existem lacunas significativas em termos de promoção e comunicação da região. Consequentemente, é importante que o município tenha um plano de comunicação estratégico, apelativo e eficiente para que o mesmo consiga impactar todos os interessados de uma forma funcional, eficiente e eficaz. Através do presente estudo, pretende-se

construir uma ferramenta de comunicação que contribua para aumentar a receptividade do público-alvo às práticas etnográficas e culturais através do Ecoturismo. Assim, o objetivo principal passará pela análise de conceitos teóricos alusivos a Turismo, Cultura e Ecoturismo, bem como relacionados com o Marketing e a Comunicação. No final do presente trabalho será ensaiado um plano de comunicação que se acredita capaz de contribuir para a promoção e desenvolvimento da região de Miranda do Douro.

No cumprimento deste objetivo geral, será efetuado nos quatro locais turísticos de Miranda do Douro, uma pesquisa documental consubstanciada na análise da agenda cultural, de folhetos sobre atividades, de fotografias e eventos emitidos pela Câmara Municipal. Adicionalmente, serão pesquisados filmes, livros e documentos diversos sobre a região de Miranda do Douro. Analisar-se-ão ainda trabalhos académicos diversos, estudos de caso e artigos científicos sobre o Turismo, Cultura, Ecoturismo, Marketing Turístico, Marketing Digital.

A abordagem metodológica a levar a cabo será de natureza mista: qualitativa, com a aplicação de inquéritos por entrevista a um painel de especialistas na área do turismo local e quantitativa recorrendo à administração de um inquérito por questionário a uma amostra de visitantes. Para a 1.^a investigação, inquérito por entrevista, vai utilizar-se dois guiões através de perguntas orientadas, que irão permitir recolher informações em relação as perspetivas, por um lado, dos operadores turísticos e por outro, de um responsável pelo pelouro do turismo local, sobre as estratégias a assumir em termos de comunicação, com o objetivo de dar a conhecer o concelho de Miranda do Douro. Segundo Cordeiro (2010), o inquérito por entrevistas e inquérito por questionário têm como objetivo de conhecer melhor as preferências e as motivações dos indivíduos em relação ao Turismo da região de Miranda do Douro, através questões orientadas aos turistas que visitaram pelo menos uma vez o concelho de Miranda do Douro. Para a 2.^a investigação, vai recorrer-se à distribuição do questionário utilizando a plataforma *Google Forms*, enviando para diferentes grupos e depois solicita-se a estes que façam chegar a outros grupos. Neste sentido, vai utilizar-se um processo de amostragem não probabilístico, nomeadamente a amostragem por *Snowball*.

Para dar resposta ao objetivo do estudo, o presente trabalho enquadra-se organizado em seis secções para além da presente introdução. Na secção um, vai abordar-se o enquadramento teórico quanto aos conceitos de Cultura e Turismo, Turismo Cultural, Mercado turístico relacionado com a natureza e as vertentes de marketing (turístico, digital e plano de comunicação). Na secção dois, descreve-se as atividades realizadas durante o estágio, com a apresentação da entidade acolhedora e os dados estatísticos da procura e oferta turística do concelho de Miranda do Douro. A secção três, Metodologia, define a investigação mista realizada, para responder ao objetivo do estudo. Prossegue-se com a secção quatro, relativa à apresentação e análise de resultados, com o estudo dos dados obtidos. A secção cinco, assenta num plano de comunicação, a análise da situação interna e externa, a definição dos objetivos e o posicionamento, a seleção do público-alvo e *mix* de comunicação, a definição da mensagem, a escolha dos canais de comunicação e por fim a calendarização. Por último, na última secção apresentam-se as conclusões mais importantes do estudo.

1. Enquadramento teórico

Neste capítulo, usa-se como suporte principal, a aprendizagem teórica através o estudo de vários trabalhos, a fim de entender melhor a temática com alguns conceitos chave.

1.1 Cultura e Turismo

Como sublinha Canedo (2009), a cultura foi estudada com interesse em diversas áreas como história, antropologia, sociologia, administração, comunicação, economia, entre outras, o que não facilitou encontrar uma definição própria. Até o século XVI, a “cultura” referia-se à ação de “cuidar de algo”, utilizada em geral com os animais e na colheita (Canedo, 2009).

Segundo Williams (2012, p. 87), “A palavra cultura vem da raiz semântica *colore*, que originou o termo em latim cultura, de significados diversos como habitar, cultivar, proteger, honrar com veneração”. Como refere Elias (1994), o conceito alemão de Cultura (*Kultur*) aborda essa noção de duas formas: por um lado, de forma intelectual, artística e religiosas e por outra, de forma política, económica e social, conforme a existência, a conduta e o comportamento de cada indivíduo.

Richards (1996, p. 22), refere que “de acordo com a literatura académica a cultura passou a ser entendida como um processo ou como um produto”. Também Valadares (2013), refere que nos conceitos antropológicos e sociológicos, a cultura é vista como um processo dinâmico, dentro de um determinado grupo social com códigos de conduta e como produto, numa ampla variedade de atividades que podem ser realizadas em grupo ou individualmente. Posteriormente, Barretto (2016) sublinha igualmente que cada cultura tem os seus sistemas de valores próprios, por isso não se fala de uma cultura universal como os humanistas franceses pensavam, mas de culturas no plural. Como sublinha Pérez (2009), o consumo da cultura passou a ser uma prática turística, através do contato entre pessoas, povos e grupos. O turismo é um vetor de intercâmbio cultural entre diferentes pessoas, grupos ou classes sociais. Esse conceito foi estudado e ainda está em investigação, por parte de várias disciplinas e perspetivas.

Como sublinha Netto (2017), a palavra “turismo” vem do latim *turnus* e *turnare*, que originou o termo em *tour* e *turn* (inglês), que passou a ser entendido como tornar, retornar, girar, dando a ideia de ir e vir de uma viagem. Segundo Oliveira (2014), até ao presente, existe um debate aberto para chegar a uma única definição que poderá ser utilizada universalmente. A Organização Mundial do Turismo (1996), diz que o turismo envolve atividades em que as pessoas podem usufruir num período inferior a doze meses durante as suas viagens e estâncias fora do seu habitat, com objetivos de lazer, negócios ou outras.

Segundo o autor Netto (2017), existem três aspetos diferentes de turismo como, no primeiro aspeto, o turismo é considerado como descanso; conhecimento de novos lugares; pessoas; gastronomia; status social; fuga da rotina e do quotidiano; férias; viagem para longe. No segundo aspeto, empresarial que envolve a busca de “mais-valias” (renda e lucros financeiros); empregabilidade; oferta de bens e serviços turísticos; criação de campanhas de marketing de destinos. E por último, no aspeto académico-científico que está relacionado com a coleta e análise de dados qualitativos e quantitativos; estudos interdisciplinares que envolvam a sociedade em todos os seus aspetos económicos, políticos, culturais, sociais e ambientais; análise e previsão de tendências de desenvolvimento do turismo. Leiper (1979) define o conceito de turismo como um sistema aberto, constituído através cinco elementos que possuem conexões espaciais e funcionais. Esses elementos geográficos são os turistas, as regiões emissoras, de trânsito e de destino e, a indústria turística. As particularidades desse sistema, abrange seis princípios que interagem entre eles: físico, cultural, social, económico, político, tecnológico.

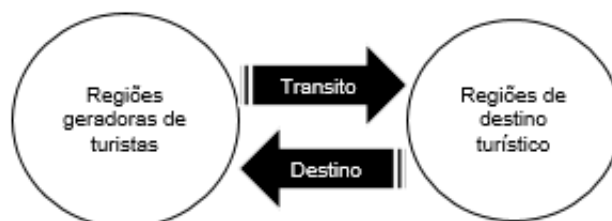


Figura 1: Os elementos geográficos do turismo.

Fonte: Adaptado de Leiper (1979, p.397).

Todas essas ações são possíveis devido a globalização, que influencia e foi influenciada com a abertura das fronteiras nacionais, e que relevou a valorização do consumo de bens e serviços; o desenvolvimento das tecnologias e aperfeiçoamento das empresas; e o crescimento da população mundial com dinheiro para consumir.

1.2 Turismo Cultural

De acordo com Richards (2013), o turismo cultural é certamente um dos segmentos mais importantes do turismo, e também um importante canal de consumo cultural. No entanto, o “uso cultural” como sublinha Cravidão (2004), faz parte do turismo nas suas práticas para atrair os turistas. Alves (2016), salienta que o turismo cultural passou a ser cada vez mais popular, não só relacionado a fatores de oferta, mas também devido a uma forte procura por parte dos turistas. De acordo com Richards e Wilson (2008), o turismo cultural está a ser considerado hoje em dia um dos fenómenos mais importante devido a sua expansão rápida no domínio turístico. Com efeito, os países e regiões estão a utilizar cada vez mais os seus recursos culturais para atrair um novo público-alvo que têm mais interesse na cultura. Richards (1996) argumenta que o turismo cultural pode ser visto de duas maneiras: por um lado, a forma como os turistas consomem a cultura e por outro, a forma como a cultura é definida para esse consumo.

Pelos estudos da Associação Europeia de Turismo e Educação para o Lazer (ATLAS), financiado pela DGXXIII da Comissão Europeia, encontra-se uma definição técnica e uma conceitual do turismo cultural. Essas definições são definidas da seguinte forma:

- Definição técnica: todos os tipos de atrações que podem atrair as pessoas que têm interesses no conhecimento cultural de lugares específicos. Estes podem ser museus, patrimónios históricos, eventos artísticos e festivais, no qual se encontram fora da sua residência habitual.
- Definição conceitual: todos os tipos de informação que podem atrair as pessoas que têm interesses em ter novas experiências, a fim de ganhar novos conhecimentos no sentido de satisfazer as suas necessidades culturais (Richards & Bonink, 1995).

Segundo Casqueira (2007), os espaços culturais atuais são compostos por diversas influências: reviver memórias e meios culturais tradicionais.

1.2.1 Identidade

Como já foi dito anteriormente, a partir da segunda metade do século XX, o processo de globalização da cultura expandiu-se rapidamente devido a uma procura dos turistas, com tradições e identidades, o que ocasionou a redefinição desses conceitos e valores. Um deles é o conceito de identidade e de “pertença” (Barretto, 2016). A Conferência Mundial sobre as Políticas Culturais, decorreu no México de 26 de julho a 6 de agosto de 1982. De facto, cada cultura representa um conjunto de valores únicos com as suas tradições e formas de expressão. No mesmo sentido, ela é considerada como um conjunto de traços específicos, espirituais, materiais, intelectuais e afetivos que determinam um grupo social ou uma comunidade. A identidade cultural de uma sociedade, resulta

de um conjunto de valores culturais e patrimoniais (materiais e não materiais) através de elementos tais como: seus arquitetos, artistas, músicos, entre outros; que expressam a criatividade do povo com a sua literatura, obras de arte, lugares, monumentos históricos, arquivos e bibliotecas, ritos, crenças e língua (Unesco, 1982). Como sublinha Souza (2005), a identidade cultural caracteriza-se de forma coletiva, de um grupo social identificado. Com efeito, ela modifica-se ao longos dos tempos, criando novas identidades. Tal como para a autor Alves (2015), é importante que existem essas diferentes identidades, a fim de poder enriquecer e dar valor ao que é próprio de cada comunidade, ou seja a sua identidade, os seus costumes, os seus valores e os seus códigos.

1.2.2 Tradições

Segundo Souza (2005), uma ação tradicional caracteriza-se através de um ritual, que fica na memória coletiva de uma comunidade. A tradição é baseada no passado, desta forma, ela controla o tempo de forma mecânica, onde o presente é influenciado e influencia o futuro. De acordo com Alves (2015), a grande preocupação era construir ou produzir coisas tais como artefactos, utensílios e objetos, entre outros e conservá-los da maneira como foram feitos(as). Com efeito, a cultura é um conjunto dessas criações e ideias que guardamos na nossa rotina para a memória futura e assim serem transmissíveis. Como sublinha Barretto (2016), a tradição é uma marca na criação da vida dos indivíduos, todas elas se modificam e adaptam às novas contingências. A maior parte delas vêm do passado de um povo, da sua história, e quanto mais distante for, mais elas se mantêm na sua autenticidade. Por seu lado, ele interrelaciona a tradição e a autenticidade de forma indissociável. Enquanto a globalização propaga a igualdade e ameaça as regiões territoriais, as tradições aparecem como elementos diferenciadores de uma região para outra. A tradição traz um sentimento nostálgico, onde se volta a visitar um passado idealizado.

1.3 Mercado turístico relacionado com a natureza

Em pleno século XXI, o mercado turístico ganha em complexidade por parte da expansão de novos destinos internacionalmente reconhecidos, que surgem como novos segmentos do mercado. Esses aumentam pela competitividade crescente entre os vários destinos e mudanças que operam no mundo, o que provoca o aparecimento de novos conceitos em termos de procura e oferta turística (Contreras, Pumar, & Periaña, 2020). Assim, a abordagem do mercado é composta por segmentos de procura (perfil do público-alvo que se deseja atingir para a consumação dessa experiência) e de oferta (o modelo de turismo ou tipo de experiência). Para isso, é necessário compartimentar a procura que reagrupa cada público-alvo em função das suas necessidades, características e expectativas; e compartimentar a oferta (por modelos de turismo ou experiências tais como: aventura, sol e praia entre outros). Conforme for o segmento da procura, assim será definida a oferta turística (Ministério do Turismo, 2010). De acordo com Perdue (1996), o mercado turístico é definido pelo encontro de todos os atuais e potenciais consumidores de turismo da mesma área geográfica para um dado destino turístico. Assim, conforme afirmam Hsieh, O'Leary, e Morrison (1992), é no âmbito do turismo que a segmentação é determinada como um processo, onde se subdivide o mercado turístico em grupos de turistas com interesses, características e desejos comuns. Deste

modo, destacam-se grupos de turistas com um interesse comum: o contacto com a natureza. De facto, existe três tipos de turismo distintos: o ecoturismo, o turismo de natureza e o turismo rural. *The International Ecotourism Society* (2015), define ecoturismo como um turismo responsável para a conservação do meio ambiente no âmbito de viagens em áreas naturais e sustentável para o bem-estar da população local onde se envolvem a interpretação e educação por parte dos funcionários e convidados. De acordo com Tonon (2012), o ecoturismo está ligado com o meio ambiente, contudo vai mais além do turismo de natureza ou turismo rural. Cada um deles têm a natureza como elemento principal, todavia na prática é o ecoturismo que tem mais essa preocupação de conservar e preservar o meio. Pelos estudos de Pires (1998), citado por Resende (2010), existem sete subdivisões de ecoturismo relacionados com a natureza: (1) Ecoturismo Científico (estudos e pesquisas científicas); (1) Ecoturismo Educativo (ex.: observação da fauna e flora); (3) Ecoturismo Lúdico e Recreativo (ex.: caminhadas); (4) Ecoturismo de Aventura (ex. expedições); (5) Ecoturismo Desportivo (ex.: canoagem); (6) Ecoturismo Étnico (ex.: contato e integração cultural com populações autóctones); (7) Ecoturismo Naturista (ex.: nudismo). O Decreto-Lei n.º 108/2009 (2009), designa atividades de animação turística desenvolvidas em áreas com valores naturais ou classificadas como atividades ditas de turismo de natureza, no momento em que sejam reconhecidas como tal pelo ICNB (hoje ICNF). Segundo o organismo de Turismo Hotelería y Recreación (2006), a literatura faz, ainda, menção a um destaque entre Turismo de Natureza (TN) suave (*soft*) e TN difícil (*hard*). A Tabela 1, mostra esta distinção:

Tabela 1: Definição de turismo de natureza.

Mercados	Definição
Natureza soft	A experiências baseiam-se na prática de atividades ao ar livre de baixa intensidade (passeios, excursões, percursos pedestres, observação da fauna, entre outros), o que represente cerca de 80% do total das viagens de Natureza.
Natureza hard	As experiências relacionam-se com a prática de desportos na Natureza (kayaking, climbing, entre outros) e/ou de atividades que requerem um elevado grau de concentração ou de conhecimento (birdwatching, entre outros), o que representa cerca de 20% do total das viagens de Natureza.

Fonte: Adaptado de Turismo Hotelería y Recreación (2006, p. 9).

A Secretaria General de Turismo (2004), aclara as principais modalidades onde se encontra um conjunto de atividades tais como: educativas, lúdicas, de relaxamento ou desportivas, em que as suas práticas de parte dos turistas devem ser saudáveis, no respeito da natureza de forma inerente, garantindo a sua proteção e conservação (turista e ambiente). Santos e Cabral (2005), definem o TN, a partir de atividades, animações ambientais, estabelecimentos e serviços de alojamentos elaborados em zonas situadas na Rede Nacional de Áreas Protegidas como produto turístico. Também, o TN permita ver e usufruir do património natural, paisagístico, arquitetónico e cultural, tendo em conta a oferta de um produto turístico integrado e diversificado através de serviços tais como: o turismo em espaço rural (TER), onde se encontra empreendimentos turísticos; de Turismo de Habitação, Turismo Rural, Agroturismo, Turismo de Aldeia, Casas de Campo e de Casas de Natureza (casas-abrigo, centros de acolhimento, casas-retiro); e de animação ambiental (animação, interpretação ambiental e desportos de natureza). Como sublinha Sousa (2014), existem dois tipos de práticas do TN: as de consumo (caça, pesca e atividades desportivas radicais); e as de não-

consumo (observação de fauna e flora, passeios pedestres e outros desportos não-radicais). Neste sentido, Santos (2018) refere o TN como um segmento do turismo onde a procura é cada vez maior, tanto a nível nacional como internacional. Segundo os autores, Santos e Cabral (2005), o TER é um agrupamento de serviços de alojamento, atividades e animação para os turistas, em relação a um ambiente familiarizado com a natureza, onde esse conjunto de serviços realizados em zonas rurais são remunerados. O conjunto de atividades e animações ambientais, estende-se aquelas que são orientadas durante os tempos livres dos turistas, através de uma oferta turística diversificada (desportos de natureza, etnografia, artesanato, gastronomia, entre outras). Cordeiro (2010) diz que, no espaço rural, a oferta de um produto turístico tem de ser completa e diversificada. Com efeito, esses locais devem interagir com o objetivo de preservar, recuperar e valorizar o património histórico, arquitetónico, natural e paisagístico das respetivas regiões, através da recuperação de construções existentes, assegurando e respeitando a arquitetura da construção já existente. Como já foi dito anteriormente, o espaço rural é uma área relacionada com as tradições referentes à agricultura ou ambiente, de uma paisagem caracterizada de forma claramente rural.

1.4 Marketing

Segundo Kahtalian (2002), o marketing abrange todos os setores da economia de maneira influente. Entre o mercado e as organizações, o marketing permite numa primeira fase, receber informações sobre os desejos e necessidades destes. De acordo com Kotler (2000), o marketing é um processo social no qual, indivíduos e grupos de pessoas, por meio da criação de oferta e troca de produtos e serviços, obtêm aquilo de que necessitam e desejam. Neste sentido, uma organização (qualquer que seja) precisa em primeiro lugar elaborar um plano de marketing, ou seja, começar por uma análise da situação. Perreault e McCarthy (1999), destacam dois níveis dessa análise: micro envolvente (atividades realizadas por uma organização individual) e macro envolvente (bem-estar económico da sociedade como um todo). Segundo Kotler (2000), o macro ambiente consiste em seis componentes definidos na análise PESTAL ou PESTEL (Político; Económico; Sociocultural; Tecnológico; Natural), que contêm forças para ter um grande impacto sobre os agentes. Como sublinha Porter (2008), o plano de marketing ajuda a entender e lidar com a concorrência. De facto, o autor aponta que existem quatro outras forças competitivas além dos concorrentes diretos, que são: os clientes, fornecedores, participantes potenciais e produtos substitutos. De acordo com Porter (1985), existem 5 forças que condicionam a atratividade do mercado: (1) a rivalidade da concorrência; (2) a ameaça de entrada de novos participantes; (3) a ameaça dos produtos substitutos; (4) o poder de negociação dos compradores; (5) e o poder de negociação dos fornecedores. Essas cinco forças definem a estrutura do setor e refletem a natureza da interação competitiva nele. Com efeito, a correlação dessas cinco forças competitivas, cria uma capacidade de retorno sobre o investimento de uma empresa, num determinado setor, atendendo a que influenciam os preços, os custos e os investimentos exigidos num dado setor. Para Perreault e McCarthy (1999), uma boa análise S.W.O.T. permite a partir de um plano estratégico, aproveitar as oportunidades e pontos fortes da empresa, evitando pontos fracos e ameaças ao seu sucesso. Para Kahtalian (2002), é importante considerar todas as variáveis com o mesmo nível de importância,

conforme as características do mercado e do produto ou serviço, pois, pode variar de um para outro. Uma delas é a segmentação do mercado. Ela consiste em analisar as características e o comportamento do consumidor através das variáveis: Geográfica; Demográfica; Comportamental, entre outras.

Como sublinha Perreault e McCarthy (1999), é importante que a organização tenha uma ideia clara, sobre a maneira da oferta ser interpretada pelos seus clientes. Por isso, a segunda variável é o posicionamento, ou seja, como orientar os clientes a pensar no marketing-*mix* da empresa. De facto, precisa-se ter uma visão realista, de como os clientes pensam sobre as ofertas no mercado, de forma a diferenciar-se dos concorrentes que parecem ser muito semelhantes. Nesta perspetiva, a empresa tem de ter uma visão geral do mercado onde duas partes inter-relacionadas são necessárias: (1) o mercado-alvo; (2) o marketing-*mix*. O marketing-*mix* é composto por quatro variáveis básicas: Produto; Preço; Comunicação e Distribuição (do inglês: *product, price, promotion and place*), aliás, chamadas de "4 P". (1) O Produto: é um elemento para um mercado alvo. A sua oferta pode ser um bem físico, um serviço ou uma mistura de ambos, a fim de satisfazer as necessidades dos clientes. (2) O Preço: a decisão de um preço "certo", através da análise do tipo de concorrência no mercado-alvo e o custo global do marketing-*mix*. (3) A Comunicação: ela permite a lealdade dos consumidores atuais e a aquisição de novos, através do processo de serviço, que inclui as vendas pessoais, vendas em massa e promoção de vendas, ou seja, a combinação de métodos de comunicação. (4) A Distribuição: ela referencia o local e o horário, onde os pontos de distribuição de serviços podem ser efetuados por meio de canais físicos e não físicos. No entanto, como sublinha Wirtz e Lovelock (2018), percebe-se que essa visão tradicional não está adequada em questão de serviço. Portanto, é necessário estender o marketing-*mix* adicionando três P associados ao serviço: processo, provas físicas ou evidências físicas e pessoas (do inglês: *process, physical evidence and people*). (5) Processos: operação efetuadas entre as entradas e saídas das empresas para os clientes. (6) As provas físicas: propõem o visual (aparência física) dos serviços e garante evidências de performance do serviço. (7) Pessoas: interações entre clientes e colaboradores que podem influenciar a satisfação dos consumidores. Em suma, estes sete elementos são chamados os "7 P" do marketing-*mix* de serviços, focados essencialmente no cliente. Kotler e Keller (2013, p. 511) refere que "O marketing moderno exige mais do que desenvolver um produto adequado a um preço atraente e torná-lo acessível. as empresas precisam também se comunicar com os *stakeholders* atuais e potenciais, bem como com o público em geral. Para a maioria das empresas, a questão não é se, mas sim o *quê, como e quando, para quem e com que* frequência comunicar."

1.4.1 Marketing Turístico

Tavira (2014) diz que com o passar do tempo e devido à evolução crescente do marketing, apareceram novos conceitos relacionados com o conceito principal de marketing. Um deles chamado: o marketing turístico. Como sublinha Luís (2019), o marketing turístico define-se como o resultado de uma combinação entre o conceito geral de marketing e o turismo. Contudo, para ter

uma melhor compreensão desse novo conceito, tem de se perceber em primeiro lugar, cada um deles individualmente, como foi feito posteriormente.

Desde o seu surgimento, o conceito de marketing era principalmente aplicado por meios relacionados com a produção em massa, onde os bens físicos eram manufaturados em produtos industrializados, para o consumo em massa. Numa fase posterior, as técnicas eram dedicadas somente a alguns serviços, em particular bancários e de seguros, chegando mais tarde para os serviços turísticos (Tomikawa, 2009). Conforme Marques (2005), podem-se ver na Figura 2, as quatro ferramentas do sistema turístico: Mercado, Viagens, Destino e Marketing.

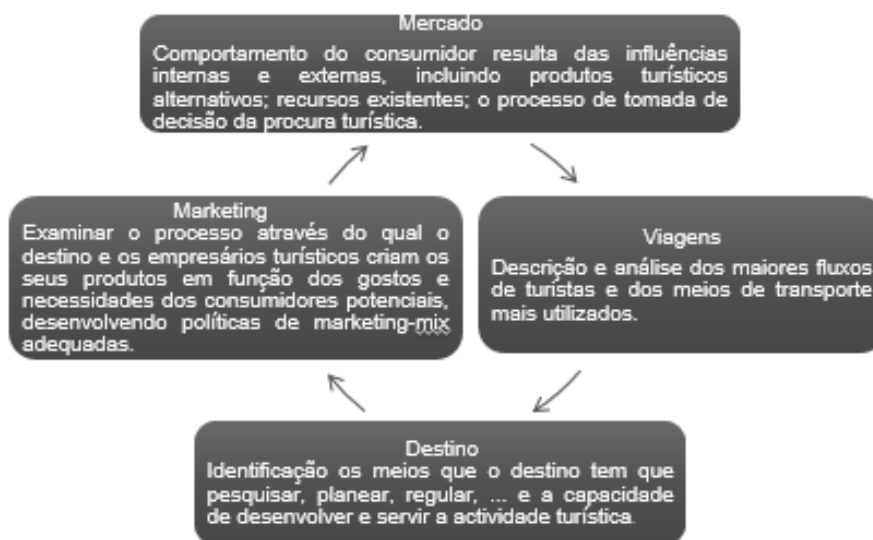


Figura 2: O Sistema do Turismo.

Fonte: Adaptado de Marques (2005, p.56).

O marketing turístico encontra-se relacionado com o setor do turismo através da promoção de produtos turísticos. Este aplica-se ao turismo de um país, de uma cidade, ou de qualquer empresa referente ao turismo, como uma agência de viagens, hotel, restaurante, entre outros (Tavira, 2014). Segundo Kahtalian (2002), o produto turístico, tal como um serviço, tem que respeitar essas quatro características principais: (1) Inseparabilidade: a sua produção e consumo coexistem, com efeito, o produtor e o consumidor fazem parte do mesmo papel; (2) Variedade: os serviços variam conforme os clientes; esses serviços são dirigidos em tempos, espaços com formas e pessoas diferentes; (3) Intangibilidade: o serviço não é perceptível, por isso, a conclusão ou não, da sua venda, depende da sua promoção. Concede o “parecer” para o “ser”; (4) Perecibilidade: de facto, os serviços não têm stock, por isso no setor do turismo, tudo se resume a um momento e, é neste que o turista experimenta e observa o que gosta ou não; desta forma não há segundas oportunidades.

1.4.2 Marketing Digital

No início da nova era digital, a internet foi considerada durante algum tempo somente como um novo meio de comunicação, sem ser aplicada claramente para negócios. Se essa tendência para os negócios não tivesse sido entendida e aceita por parte do mercado e dos seus consumidores, a internet não teria tido essa crescente expansão. Cabe destacar que a internet não determinou o fim

da divulgação convencional, apenas desenvolveu novas ferramentas e meios para o marketing poder exercer sua função (Oliveira, 2003). Neste sentido, de forma mais profunda, o marketing não desapareceu nessa nova era digital mas foi obrigado a evoluir (Figueiredo, 2015). O principal objetivo de qualquer tipo de negócio, é gerar lucro de maneira a satisfazer as necessidades do cliente e ao mesmo tempo lhe proporcionar valor. O mercado passou a ser cada vez mais competitivo devido a clientes com mais exigências e informados sobre qualquer alvo, o que mostra que eles não procuram unicamente satisfazer as suas necessidades e desejos. Todavia, é necessário que as organizações empresariais acrescentam valor e se destacam da concorrência, de forma a conseguir a sua lealdade (Perez, 2018). Como sublinha Cerqueira (2019), a internet evolua num sistema integrado de partilha, através da expansão das redes sociais e aplicações. Nesse âmbito, o marketing, no setor digital, tem de proporcionar uma experiência de fluxo atrativa e interativa para os consumidores. O autor Adolpho (2011) elaborou um modelo estratégico definido por 8 P do marketing (Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Comunicação, Propagação, Personalização e Precisão), nos quais permitem desenvolver de maneira organizada e com sucesso uma estratégia de marketing no setor digital, conforme vemos na Figura 3.



Figura 3: Processo dos 8 P do marketing digital.

Fonte: Elaboração própria.

Conforme Pessanha (2016), devido ao surgimento das novas características do consumidor e do seu comportamento, como do ambiente digital, apareceram novos modelos estratégicos de marketing relacionados com o digital. Um exemplo desses modelos estratégicos que se pode encontrar foi elaborado pela agência de consultoria AT.Kearney (2000) conhecido como os 7C do marketing. Este modelo estratégico engloba decisões relativas ao Conteúdo, Comunicação, Cuidado com o cliente, Comunidade, Conveniência, Conectividade e Custos. Nesta nova era, essas ferramentas estão em constante evolução, hoje é uma, amanhã é outra.

1.4.3 Plano de Comunicação

Em termos de marketing, a comunicação é um forte meio de persuasão dos consumidores sobre as marcas e produtos que comercializam. Esta variável do marketing-*mix* representa a voz da empresa, ou seja, relaciona um diálogo com os seus consumidores, mostrando como e porque um produto é usado, por quem, quando e onde. Por outro lado, a comunicação permite às empresas relacionar as suas marcas à outras pessoas, marcas, lugares, eventos, experiências, sensações e objetos (Kotler & Keller, 2013). Como sublinha Perreault e McCarthy (1999), a comunicação pode influenciar as atitudes e comportamentos dos consumidores, informando o público-alvo que o produto certo

está disponível em o lugar certo pelo preço certo. De acordo com Soares (2018), no final dos anos 80, a integração de ferramentas de promoção tiveram um grande impacto para o sucesso de uma empresa. Os estudos sobre Comunicação Integrada de Marketing (CIM) procuram reinventar a comunicação tradicional de marketing. A CIM, emergiu de forma natural na comunicação de marketing, motivada por mudanças de mercado, dos *media* e dos consumidores. Kotler e Keller (2013) referem que para ser integrada, ela deve transmitir uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico.

O plano de comunicação faz parte integrante da estratégia de marketing onde se definem os objetivos da empresa (Soares, 2018). O *mix* de comunicação, consiste na combinação de sete formas de comunicar, segundo o esquema abaixo apresentado.



Figura 4: Mix de comunicação.

Fonte: Elaboração própria.

A metodologia apresentada por Caemmerer (2009), apoia-se em 6 fases: (1) análise da situação interna e externa; (2) identificação das oportunidades de comunicação, com a definição dos objetivos ou do público-alvo; (3) seleção da melhor agência; (4) desenvolvimento e implementação do *mix* de comunicação, seleção dos meios e veículos de comunicação e *target*; (5) avaliação de curto, médio, longo prazo e sua eficácia e eficiência; (6) planeamentos futuros.

2. Entidade acolhedora

Neste capítulo são apresentadas informações sobre a entidade acolhedora do estágio curricular, nomeadamente a sua apresentação, a estrutura organizativa e uma apresentação das atividades envolvidas durante o estágio. Este teve a duração de 3 meses, com início a 07 de outubro e término a 03 de janeiro de 2020. Ele permitiu um melhor entendimento do turismo em Miranda do Douro e teve uma grande relevância para o desenvolvimento do estudo empírico. Com efeito, o total da informação reconhecida impulsionou o processo de investigação mista que será apresentado na secção 3 da presente dissertação.

2.1 Apresentação da entidade acolhedora

O estágio decorreu em quatro sítios interrelacionados com o Departamento Sociocultural da Câmara Municipal de Miranda do Douro, constituída por vários departamentos que por sua vez têm várias divisões. Pode-se observar na Figura 5, o organigrama da Câmara Municipal.

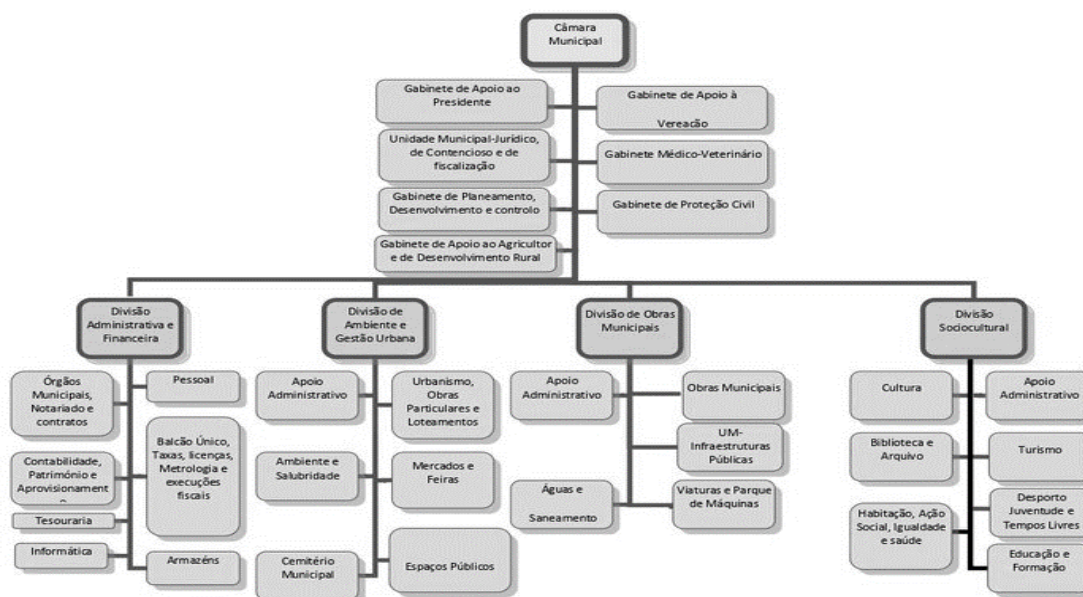


Figura 5: Organigrama da Câmara Municipal de Miranda do Douro.

Fonte: CM-Douro (2020).

Este Departamento situado na Rua da Costanilha, n.º 9, representa o centro da divisão Cultura e Turismo do concelho de Miranda do Douro. Este concelho oferece um vasto património cultural e arquitetónico disperso nas suas freguesias, que continua a divulgar e preservar a sua cultura através das gerações, tais como: música tradicional mirandesa e portuguesa, dança, animação de rua, grupos musicais, gaiteiros, pauliteiros, teatro popular, exposições, artesanato, gastronomia e a sua língua, o mirandês. Neste sentido, escolheu-se este concelho como estudo de caso. O estágio decorreu nos quatro seguintes locais:

Tabela 2: Locais onde decorreu o estágio.

Posto de Turismo	Presta todo o tipo de apoio ao visitante, e põe ao dispor vários materiais de promoção sobre os recursos turísticos do concelho.
Casa da Cultura	Este espaço apresenta uma agenda bastante preenchida com livros, música, língua e outras temáticas sempre associadas à cultura local, mas também com exposições de etnografia.
Porta da Rota da Terra Fria Transmontana	Instalado num edifício anexo às instalações da antiga Alfândega que passou a ser o CITA, ele oferece uma panaplia de recursos, tais como: informações, exposição, interpretação e animação com experiências gastronómicas, etnográficas, culturais e pedagógicas.
CITA¹	É o ponto de partida e de chegada, é uma espécie de introdução ao espaço real, aqui se encontra toda a leitura do Paraíso Natural e Cultural Mirandês.

Fonte: Elaboração própria.

¹ Centro Interpretativo Turístico e Ambiental.

2.1.1 Descrição do estágio

A opção pelo estágio e pela instituição apresentada posteriormente, teve em linha de conta à aquisição e a aplicação de conhecimento em contexto académico à realidade, numa área (marketing)/organização, teve como consequência um relacionamento com o mundo exterior, com as pessoas em contexto profissional.

Nesta ótica, o principal objetivo do estágio foi entender melhor os desejos e as necessidades dos visitantes do concelho de Miranda do Douro. Mais especificamente, perceber através das várias atividades propostas no concelho todo, quais as que mais chamam a atenção dos turistas; que tipos de turistas vêm; em que estabelecimento ficam; em que período do ano, quanto tempo; de que forma conhecerem Miranda do Douro; e por que razão vieram visitar. E por último, desenvolver um estudo empírico sobre o tipo de turismo mais significativo/representativo em Miranda do Douro e daí a área escolhida ser o Marketing no domínio da Comunicação.

Nas 460 horas de estágio cumpridas foram inúmeras as atividades observadas e realizadas. Com efeito, as atividades desenvolvidas ao longo do estágio foram diversificadas, algumas em colaboração com a divisão Sociocultural e outras para o enriquecimento pessoal sobre as atividades e tradições do chamado “Solstício de Inverno” do concelho Miranda do Douro, de acordo com a descrição que se segue.

O estágio realizou-se nos quatro locais referidos acima, de forma alternativa. A receptividade das colegas foi profissional com um ambiente agradável e as explicações das tarefas para o acolhimento dos turistas ou visitantes esclarecidas.

Teve início no posto de turismo em Miranda do Douro, durante um período de três semanas. O atendimento ao balcão dos visitantes baseou-se em informar, indicar, comunicar e corresponder a procura turística. Essas informações davam-se por meios de folhetos, cartazes, mapas, entre outros ou oralmente (por exemplo: atendimento telefónico). Individualmente ou em grupo, os visitantes estavam muitas vezes focados num só objetivo (cruzeiro ambiental, passeios pedestres, miradouros, aldeias onde se fala mirandês, entre outros). Procurou-se incentivá-los a outras atividades culturais ou lúdicas e eventuais eventos do momento.

No segundo local, a casa da cultura, durou uma semana onde se promoveram exposições de artistas, quadros à venda, venda de livros em português e mirandês e CD² de música mirandesa. Na entrada da casa da cultura, podem observar-se dois manequins com trajes típicos. Por iniciativa própria, procurou-se promover as casas artesanais onde os visitantes pudessem apreciar ou/e comprar alguns artigos feitos com o mesmo tecido (pardo) utilizado na Capa d’Honras.

No terceiro local, a porta da rota da terra fria transmontana, durou cinco semanas, aqui os visitantes podiam provar produtos locais expostos (bolos, castanhas, vinhos, entre outros). Além das informações que se podiam encontrar no posto de turismo e no CITA, fornecia-se um guião sobre

² Compact Disc.

os percursos (trilhos) que envolve 5 concelhos³ que fazem parte do projeto “Rota da Terra Fria Transmontana”.

No último local, o CITA, durou duas semanas, onde se incentivava os turistas a observar quadros sobre o planalto mirandês, a fauna e flora, a cultura artesanal da região, a gastronomia mirandesa, os animais de raça mirandesa (bovinos, ovelha churra e burros, entre outros), as danças tradicionais (animado por um filme sobre a festa dos moços em Constantim) e por último a história de Miranda do Douro e a sua língua. Ainda tinham a possibilidade no primeiro andar, de ver expostos, alguns objetos arqueológicos encontrados no centro histórico de Miranda do Douro e também assistir a um filme sobre a sua história.

Nesses quatro locais o atendimento aos visitantes era registado numa folha a fim de ter estatísticas sobre o movimento turístico. Ainda, durante o estágio, assistiu-se aos eventos apresentados na Tabela 3.

Tabela 3: Eventos com participação própria.

“Eu vou a Miranda ver os Pauliteiros”	Atividade proposta, todos os últimos sábados do mês, pelas ruas da cidade. Houve oportunidade de tirar fotos e vídeos das danças durante a atuação dos pauliteiros da aldeia de São Martinho, a fim de poder publicá-las nas redes sociais do município de Miranda do Douro.
1.ª Feira da Rota do Douro, Douro – Duero Challenge (3 dias)	O evento envolveu várias disciplinas desportivas ao ar livre tais como: <i>mountain bike</i> , <i>trail-running</i> , <i>kayak</i> , entre outras. Com a colaboração dos colegas era fornecida informação sobre as regras de participação e esclareciam-se eventuais dúvidas aos visitantes participantes ou não.
Mercado Rural Mirandês (1 dia)	Divulgação dos produtos locais, tais como: frutas e produtos hortícolas, carne, queijo, bola doce, folar; produtos, entre outros.
Jornadas de difusão do projeto <i>Flumen Durius</i> (2 dias)	Congresso de turismo de Raia “O Douro que nos Une”, que tem como objetivo a proteção e valorização do património cultural e natural, a fim de atrair novos visitantes.
Congresso Nacional de Informação Turística (1 dia)	O objetivo é de apresentar a um grupo de Interpretes e Guias turísticos, informações sobre a oferta turística e cultural do concelho de Miranda do Douro.
Terra de Natal (1 semana)	Foi possível participar e animar a promoção do espírito de Natal através diversas atividades (oficinas, teatro popular, concertos, atuações dos pauliteiros e até a chegada do lendário Pai Natal) propostas aos habitantes e visitantes (em família).

Fonte: Elaboração própria.

Também, houve eventos tradicionais procurados pelos visitantes de todos os lados, como por exemplo: os rituais do Solstício de Inverno, conhecidos por Festa dos Rapazes. Estes são manifestações pagãs que se vivem um pouco por todo o Nordeste Transmontano e que simbolizam a emancipação dos jovens que neles participam. Alguns destes apresentam-se na Tabela 4.

³ O projeto Terra Fria Transmontana é formado pelos 5 concelhos: Bragança, Vinhais, Vimioso, Mogadouro e Miranda do Douro.

Tabela 4: Rituais do Solstício de Inverno.

Festa do Belho (15 de dezembro)	Na aldeia de São Pedro da Silva, participam quatro figuras mascaradas, “o Belho, a Galdrapa” e dois Bailadores.
Festa dos Rapazes (24 de dezembro)	A celebra chegada dos carros cheios de lenha, puxados pelos rapazes de toda as idades, durante todo o dia até a grande “Fogueira do Galo”.
Festa dos moços (26 a 30 de dezembro)	Na aldeia de Constantim, participam duas figuras, o “Carocho” e a “Velha” acompanhados pelos Pauliteiros.
Festa da Velha (01 de janeiro)	Na aldeia de Vila Chã da Braciosa, participam três figuras a “Velha”, o “Bailador” e a “Bailadeira”.

Fonte: Elaboração própria.

Essas tradições de rituais ancestrais e celebrações religiosas da nossa história são transmitidas de geração em geração. Perpetuados através das “mordomias” ou “comissões de festa”, formadas por três, quatro, ou mais pessoas (que mudam todos os anos), estas fazem parte integrante do nosso presente e transmitem esse legado para salvaguardar a memória coletiva das tradições.

Como foi visto anteriormente, o concelho de Miranda do Douro propõe diversas atividades e festividades. Durante o estágio, foi possível destacar novas atividades do ano 2019/2020 e aquelas que mais atraem os visitantes.

A novas atividades são: a atuação dos pauliteiros todos os últimos sábados do mês; a 1.ª Feira da Rota do Douro (Douro – *Duero Challenge* no Parque Natural do Douro Internacional); a Instalação de dois *MUPIS⁴ Digitais*; o J-Trad – Festival cultural transfronteiriço música e folclore tradicional e o Ecocentro Micológico Terras de Miranda (cogumelos).

E aquelas que mais atraem são: o Festival da Geada; as Festas do Solstício de Inverno (Festa de Santa Luzia, Festa dos rapazes, Festa dos moços, Festa da Velha); a Ronda das Adegas em Atenor; a Exaltação da Capa d’Honras (Transmitido em direito na RTP1); o Festival dos Sabores Mirandeses (Transmitido em direito no programa “Somos Portugal” na TVI); o Festival ibérico da Natureza (Observarribas); a atuação dos pauliteiros; o Famidouro (exposição artesanal) durante a festa em honra de Stª Bárbara de Miranda do Douro; os percursos pedestres; as visitas aos miradouros; a Língua mirandesa; as visitas do centro histórico; a Sé – Concatedral (Menino Jesus da Cartolinha); as pinturas rupestres; o Festival Itinerante da Cultura Tradicional “L Burro I L Gueiteiro”; o Festival Intercéltico de Sendim; as Festas de romaria de Nª Srª do Naso e de Nª Srª da Luz; a Fiesta de la Gaita de Fuolhes mirandesa na Póvoa; o Cruzeiro ambiental das arribas do Douro e as Feiras.

2.2 Turismo em Miranda do Douro

No nordeste transmontano, uma região onde a natureza deslumbra entre trilhos desconhecidos, Miranda do Douro, promove o seu povo amável e fiel às suas tradições, às heranças e às culturas que o tempo não apagou (CM-Douro, 2020). Proporciona experiências genuínas como visitar o Parque Natural do Douro Internacional, vislumbrar a beleza paisagística através dos miradouros

⁴ Do francês *Mobilier Urbain Pour l'Information* - Mobiliário urbano para informação.

locais, realçando o contacto com o meio rural através de rotas temáticas. Neste sentido, através de algumas atividades ecoturísticas, os turistas têm o privilégio de interagir com os falantes do mirandês, ouvir umas lhas, apreciar as danças dos Pauliteiros, fazer um cruzeiro ambiental, *Birdwatching*, percursos pedestres, *Touring* de BTT, *Touring* sobre 4 rodas, passeios de burros e cavalos, caminhadas, entre outras.

2.2.1 Mercado Turístico

Neste tópico, apresenta-se abaixo, uma análise da evolução de alguns indicadores no setor do turismo em Miranda do Douro, através da procura e da oferta.

2.2.1.1 Procura Turística

Em termos de procura turística, os visitantes que procuram estadia no concelho de Miranda do Douro com uma boa qualidade de serviço, estrategicamente localizada de forma a ter acesso à oferta proposta pelo concelho.

Tabela 5: Número de Dormidas segundo o país de residência habitual, para o período de 2008-2018.

Anos	Portugal	Alemanha	Espanha	França	Reino Unido
2008	16673	76	3414	701	467
2009	21467	45	2750	194	222
2010	22532	117	2987	256	113
2011	21508	244	2454	315	170
2012	14262	107	2285	243	395
2013	13064	54	2824	316	346
2014	14556	87	2874	344	202
2015	19178	246	3558	513	474
2016	23225	173	5330	589	402
2017	22981	268	5007	641	426
2018	22397	361	9263	1192	547

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do Instituto Nacional de Estatísticas (para o período de 2008-2018).

A Tabela 5, apresenta para o concelho de Miranda do Douro, para o mercado emissor de Portugal, uma tendência de progressivo decréscimo a partir de 2016, onde ele apresentou um valor máximo de dormidas com 23.225, e na sua análise um valor mínimo em 2013 de 13.064. Para os países estrangeiros, a Espanha foi o país que teve uma maior relevância em termos de dormidas, com 5330 em 2016 e 9263 em 2018 (devido à sua proximidade com o concelho). Segue-se para o período de 2016 a 2018, a França que apresenta um nítido aumento com valores que passaram de 589 a 1192 dormidas, o Reino Unido com 402 a 547 e a Alemanha que passou de 173 a 361.

Tabela 6: Número de Hóspedes segundo o país de residência habitual, para o período 2008-2018.

Anos	Portugal	Alemanha	Espanha	França	Reino Unido
2008	12792	54	2061	284	113
2009	15240	43	1833	141	79
2010	18350	69	2173	208	97
2011	18422	80	2087	293	152
2012	11608	47	1898	202	310
2013	10602	38	2321	219	174
2014	12445	62	2041	253	79
2015	16692	148	2554	375	201
2016	16441	94	3474	482	210
2017	16628	170	3495	488	291
2018	17107	232	6048	887	334

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do Instituto Nacional de Estatísticas (para o período 2008–2018).

A Tabela 6, apresenta para Portugal um valor máximo em 2011 de 18.422 hóspedes e um valor mínimo em 2013 de 10.602, onde apresentou um aumento progressivo até 2018. Para os países estrangeiros, aquele que teve uma maior relevância foi Espanha, onde se vê um nítido aumento em 2018 com 6048 hóspedes. Siga-se nesta análise, a França que apresenta um valor de 887 hóspedes em 2018, com um aumento aproximativo de 50% em relação ao ano anterior. O Reino Unido e a Alemanha, com 334 e 232 hóspedes respetivamente, em 2018.

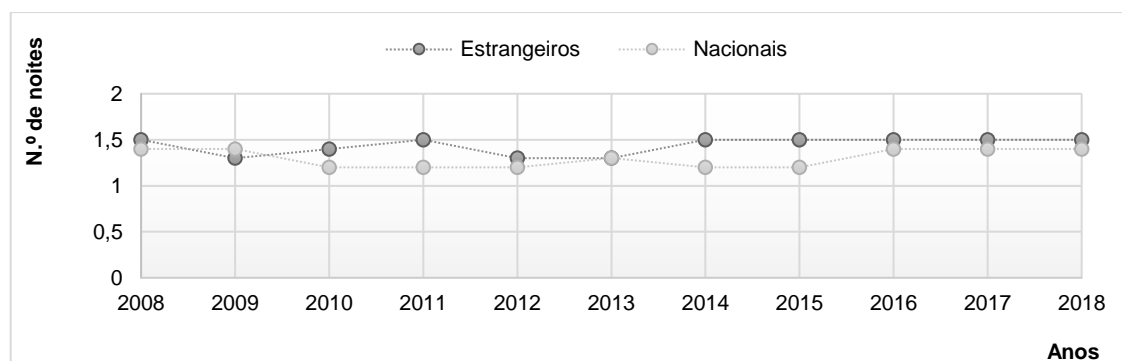


Figura 6: Estadia Média de Hóspedes dos turistas estrangeiros e nacionais para o período 2008-2018.

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do Instituto Nacional de Estatísticas (para o período 2008-2018).

A Figura 6, apresenta a estadia média de hóspedes estrangeiros e nacionais, ou seja, o número de noites que um visitante permanece em média no concelho de Miranda do Douro. Verifica-se na análise, que a partir de 2009 teve um aumento por parte dos estrangeiros e uma descida para os nacionais. Em 2013, os dois atingiram a mesma média de 1,3 noites que apresentou uma tendência progressiva e estável dos estrangeiros a partir de 2014 até 2018. Quanto à média dos nacionais, decresceu em 2014 e 2015, para voltar a subir e ficar estável de 2016 até 2018.

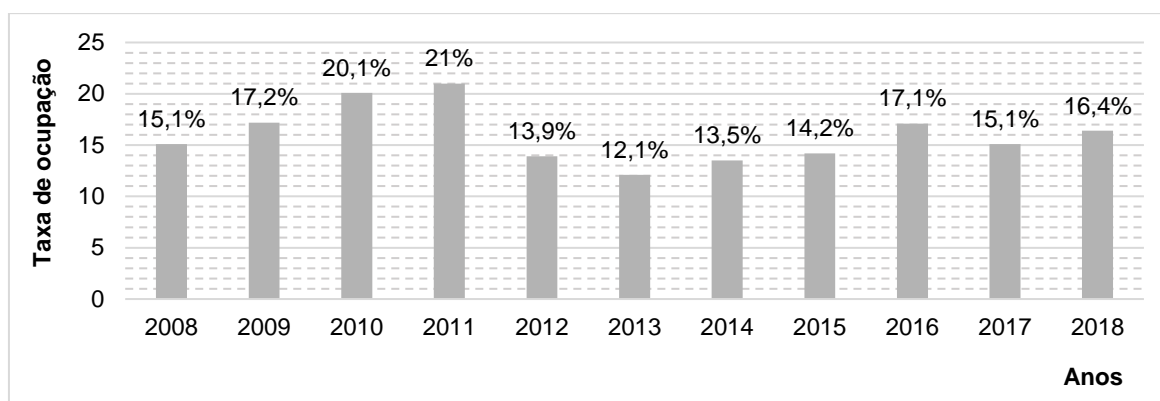


Figura 7: Taxa de ocupação cama-líquida (%), para o período 2008-2018.

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do Instituto Nacional de Estatísticas (para o período 2008-2018).

A Taxa de Ocupação Cama-Líquida mostra a relação entre o número de dormidas e o número de camas que existem, considerando como duas as camas de casal. Este indicador apresentou em 2010 e 2011, valores máximos em comparação aos outros anos, com 20,1% e 21% respetivamente, da taxa de ocupação. Por outro lado, nota-se em 2013 uma descida da taxa de ocupação, com um valor de 12,1%. E por fim, observa-se um nítido aumento de 2013 a 2016, que diminui em 2017 e que voltou a subir em 2018.

2.2.1.2 Oferta Turística

Existe uma variedade de oferta que abrange: alojamento local, hotéis, TER (onde foram licenciados 24 projetos desde 2007) e casas campo e agroturismo no concelho (Nunes, 2018).

Pela análise da Figura 8, constata-se um crescimento significativo nos dois últimos anos da década, onde se regista um crescimento positivo de 12 unidades no número de estabelecimentos hoteleiros em comparação a 2012, o que mostra um crescimento aproximativo de 90%.

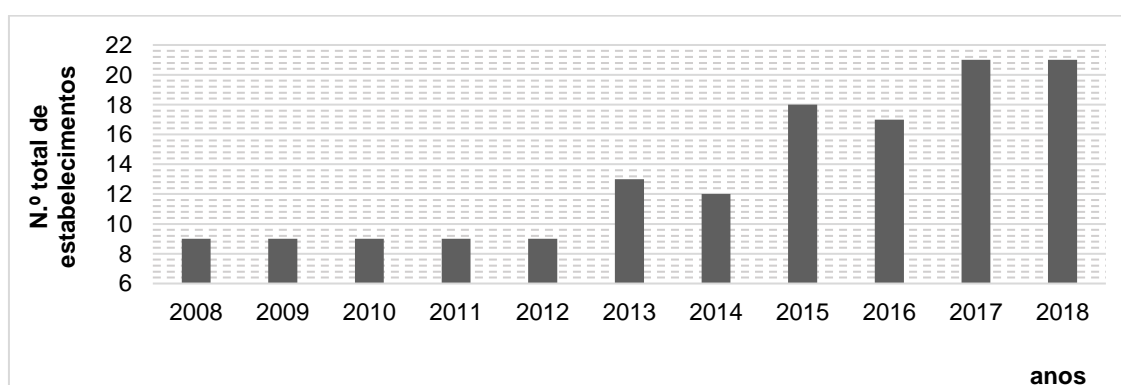


Figura 8: Número de Estabelecimentos hostelereiros, para o período 2008-2018.

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do Instituto Nacional de Estatísticas (para o período 2008-2018).

Ao analisar a Figura 9, verifica-se um progressivo desenvolvimento do turismo rural nesta região. Com efeito, a partir de 2012, constata-se um pico que passou de 1 estabelecimento a 11 em 2017. Enquanto os dois outros tipos de alojamento estabilizaram-se na maior parte do tempo.

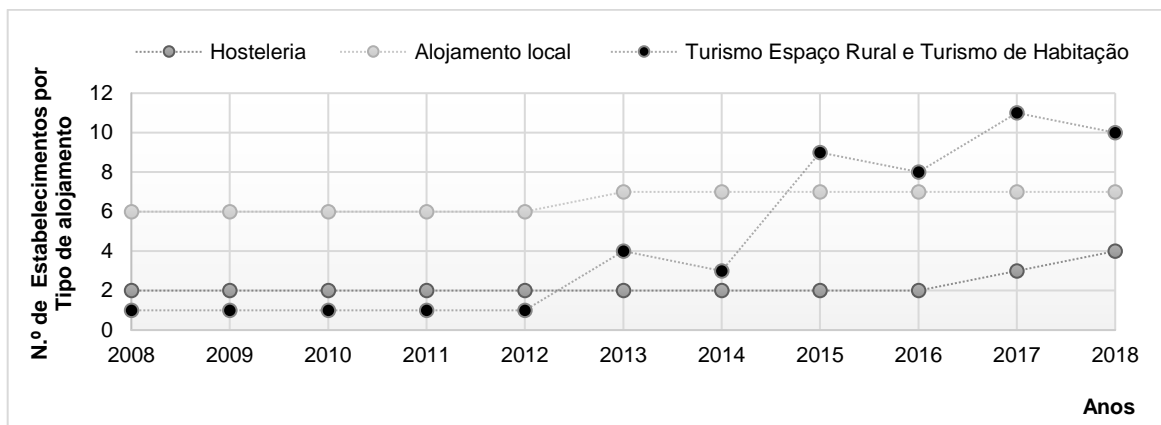


Figura 9: Número de Estabelecimentos por tipos de alojamento, para o período 2008-2018.

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do Instituto Nacional de Estatísticas (para o período 2008-2018).

Verifica-se através dos dados da INE que entre os anos 2014 e 2018, os valores apresentados indicam um aumento aproximativo de 50%. Com efeito, o total de estabelecimentos passou de 12 a 21, e o total da capacidade de alojamento total (camas), passou de 397 a 610.

Tabela 7: Evolução do n.º de estabelecimentos e capacidade de alojamento, para o período 2008-2018.

Anos	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total estabelecimentos	9	9	9	9	9	13	12	18	17	21	21
Total capacidade	429	441	387	374	391	428	397	537	540	606	610

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do Instituto Nacional de Estatísticas (para o período 2008-2018).

3. Metodologia de investigação

3.1 Objetivo do estudo e hipóteses de investigação

O objetivo principal do presente estudo assenta em definir as principais estratégias comunicacionais, para dar a conhecer o município de Miranda do Douro e auxiliar a desenvolver o concelho de Miranda do Douro. Assim, para concretizar com sucesso este objetivo, o estudo vai organizar-se em duas partes:

- i) Desenhar o plano de comunicação assenta em quatro componentes: a segmentação, o público-alvo, o posicionamento e as técnicas de comunicação;
- ii) Definir a mensagem chave, através do *mix* de comunicação.

Para tal, colocou-se a primeira e principal questão que motivou a escolha deste tema para o estudo: De que forma a comunicação nos meios locais influencia a visita dos visitantes ao concelho de Miranda do Douro?

Para responder à questão basilar foram identificados os objetivos do estudo (O), bem como, as hipóteses de investigação (HI) que se apresentam a seguir:

- O₁: Conhecer os motivos da visita ao concelho de Miranda do Douro, na perspetiva do visitante;
- O₂: Conhecer os meios de comunicação mais utilizados pelos visitantes no que respeita à oferta dos produtos turísticos e culturais;
- O₃: Identificar as atividades turísticas prioritárias, no ponto de vista dos visitantes;
- O₄: Conhecer quais os locais em que os visitantes obtêm informação sobre os produtos turísticos e culturais;
- O₅: Apurar o nível de satisfação global sobre a visita ao concelho de Miranda do Douro;
- O₆: Conhecer a lealdade dos visitantes quanto ao regresso ao concelho de Miranda do Douro e respetiva recomendação;
- O₇: Conhecer a avaliação dos fatores motivacionais relativos à visita ao concelho de Miranda do Douro;
- O₈: Identificar o perfil de grupos homogéneos que visitam o concelho de Miranda do Douro;
- HI₁: Existem diferenças por sexo relativamente à avaliação global da perceção com o concelho de Miranda do Douro;
- HI₂: Existem diferenças por sexo relativamente à lealdade com o concelho de Miranda do Douro
- HI₃: Existem diferenças por faixa etária relativamente à avaliação global da perceção com o concelho de Miranda do Douro;
- HI₄: Existem diferenças por faixa etária relativamente à lealdade com o concelho de Miranda do Douro;
- HI₅: Existem diferenças por estado civil relativamente à avaliação global da perceção com o concelho de Miranda do Douro;
- HI₆: Existem diferenças por estado civil relativamente à lealdade com o concelho de Miranda do Douro;
- HI₇: Existem diferenças por situação económica/social relativamente à avaliação global da perceção com o concelho de Miranda do Douro;
- HI₈: Existem diferenças por situação económica/social relativamente à lealdade com o concelho de Miranda do Douro;
- HI₉: Existem diferenças por rendimento mensal relativamente à avaliação global da perceção com o concelho de Miranda do Douro;
- HI₁₀: Existem diferenças por rendimento mensal relativamente à lealdade com o concelho de Miranda do Douro;

HI₁₁: Existem diferenças por local de residência relativamente à avaliação global da perceção com o concelho de Miranda do Douro;

HI₁₂: Existem diferenças por local de residência relativamente à lealdade com o concelho de Miranda do Douro;

HI₁₃: Existe uma relação positiva direta entre a avaliação global da perceção com o concelho de Miranda do Douro e a lealdade.

3.2 Instrumento de recolha de dados

A pesquisa de dados foi feita através de uma pesquisa documental e não-documental, consubstanciada na análise da agenda cultural, de folhetos sobre atividades, fotografias, emitidos pela Câmara Municipal de Miranda do Douro, e eventos realizados durante o ano. A mesma foi efetuada durante a realização do estágio que decorreu nos quatro locais turísticos de Miranda do Douro. Assim, foi realizado uma recolha de informação sobre o turismo em Miranda do Douro, através de uma análise de documentos estatísticos oficiais elaborados pelo INE, de modo a conseguir fazer uma análise deste setor. Referindo-se ao facto de não haver um conhecimento representativo do turismo e da cultura em Miranda do Douro, irá realizar-se uma investigação mista. Primeiro, a investigação qualitativa será obtida através da aplicação de inquéritos por entrevista a um painel de especialistas na área do turismo local, e em segundo, a investigação quantitativa será obtida recorrendo à administração de um inquérito por questionário a uma amostra de visitantes.

Para poder tratar e analisar as duas partes de investigação, foi necessário realizar uma recolha de dados, de forma a conseguir atingir os objetivos propostos:

- Parte 1 - Entrevistas aos proprietários de alojamentos locais e um responsável pelo pelouro do turismo local, (realizadas entre dia 06 de julho e 12 de agosto de 2020), de modo a obter o seu *feedback* e a sua perspetiva sobre o turismo no concelho de Miranda do Douro;
- Parte 2 - Questionário para definir as seguintes variáveis: segmentação, público-alvo, *mix* de serviço e canais de comunicação. A recolha dos questionários foi realizada entre o dia 15 de setembro e 05 de outubro de 2020. As questões abordadas nesta investigação foram adaptadas do estudo realizado por Martins (2017).

Desta forma, foi realizado na primeira investigação dois guiões de entrevista exploratória semiestruturada (Anexo A abaixo). Os guiões foram divididos em seis dimensões, que representam a estrutura de um plano de comunicação, a fim de facilitar a sua análise: (1) O contexto mercadológico atual; (2) Segmentação e Posicionamento; (3) Objetivos de comunicação; (4) Seleção do público-alvo e das técnicas de comunicação – *Mix* de comunicação; (5) Conceito de Comunicação; (6) Técnicas comunicativas e Canais de Comunicação. Neste sentido, terá por objetivo conseguir obter informação através de perguntas orientadas de forma a estruturar o plano de comunicação pretendido.

As entrevistas serão gravadas e posteriormente transcritas para um documento *Word*. Esta fase considera-se primordial quando é realizada pessoalmente, pode-se adequar a entrevista ao

responsável turístico, ao local e a dinâmica/realidade turística vivenciadas. O *feedback* recebido permite compreender a realidade e deste modo, poder complementar o questionário com perguntas pertinentes e relevantes (Babin & Zikmund, 2016).

Por outro lado, foi elaborado um questionário presente no Anexo B. Nesta segunda parte, deve-se definir previamente o público-alvo e fazer o levantamento das principais características dos inquiridos. Neste seguimento, o questionário será dividido em cinco secções: (I) Caracterização profissional e sociodemográfica do visitante; (II) Experiência e Planificação da viagem; (III) Conhecimentos dos produtos turísticos e culturais com as atividades realizadas; (IV) Comunicação; (V) Satisfação da visita no concelho de Miranda do Douro, construída com base numa escala tipo *Likert* de 5 pontos: (a) Avaliar a utilidade da informação que os visitantes obtiveram durante a sua visita (de Muito desadequado-1 a Muito adequado-5; e, de Extremamente inútil-1 a Extremamente útil-5); (b) a sua satisfação (de Muito insatisfeito-1 a Muito Satisfeito-5); (c) a probabilidade de um possível retorno e recomendação a amigos/familiares (de Impossível-1 a Certo-5) e; (d) a qualidade de vários aspetos que encontraram durante a visita (de Muito má-1 a Muito Boa-5). Em suma, está representado na Figura 10, os métodos de recolha e análise de dados.

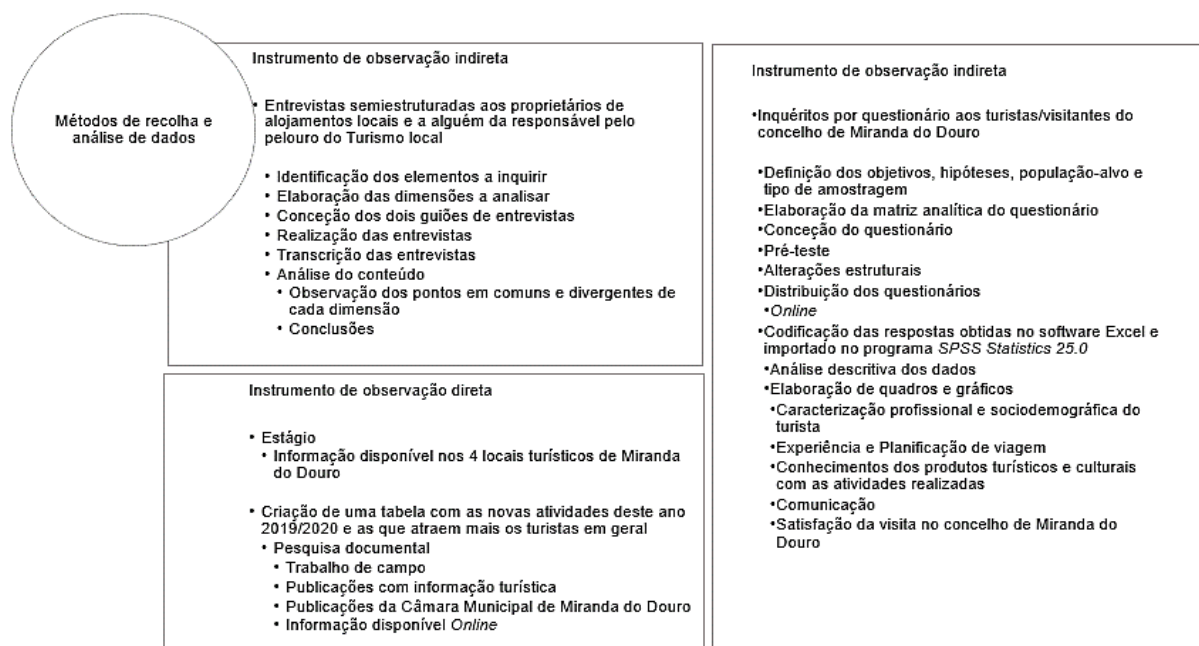


Figura 10: Métodos de recolha e análise de dados.

Fonte: Adaptado de Martins (2017, p.19).

Na elaboração do questionário, optou-se na maioria em perguntas fechadas, mas também com algumas perguntas abertas. Com efeito, a pergunta fechada permite uma maior facilidade no tratamento de dados, mas a informação retirada será menos detalhada. No entanto, ela permite a possibilidade de cruzar variáveis através de técnicas estatísticas, codificadas e classificadas, do fato de ter um número alto de inquiridos. Pois, os mesmos estão limitados às opções presentes no questionário. Enquanto a pergunta aberta possibilita uma maior riqueza no tratamento de dados, a informação é mais complexa. As respostas obtidas são mais relevantes, pois enriquecem o resultado final através das opiniões e sugestões dos inquiridos, visto que, existe um menor

comprometimento nas questões apresentadas. É importante aplicar um pré-teste para poder “despistar” possíveis erros de construção, clareza, lógica, tais como: saber se as perguntas estão demasiado confusas, longas, ou se influenciam as respostas dos inquiridos, e a duração do preenchimento. Para tal, realizou-se um pré-teste a 4 pessoas a fim de perceber através dos seus comentários no fim do preenchimento, se este se adequava ao objetivo proposto. Após a recolha dos pré-testes, algumas questões foram alteradas para obter uma maior uniformidade nas respostas. Desta forma, refere-se na

Tabela 8, a elaboração de uma matriz analítica do questionário, com o intuito de ter uma visão mais alargada do que se pretende analisar.

Tabela 8: Matriz analítica do questionário.

Matriz analítica do questionário					
Conceito	Visitantes e visitas do concelho de Miranda do Douro				
Dimensão	Perfil do visitante	Caracterização da visita		Comunicação	Satisfação da visita
Variáveis	Caracterização profissional e sociodemográfica do visitante	Experiência e Planificação de viagem	Conhecimentos dos produtos turísticos e culturais com as atividades realizadas	Comunicação	Satisfação da visita no concelho de Miranda do Douro
Questões	Tipologia do visitante:	Número de visitas ao concelho:	Fonte de informação dos produtos turísticos e culturais:	Técnica/ação de comunicação e mais privilegiada:	Grau de satisfação:
	L Género – Questão 1	L Questão 7	L Questão 1	L Questão 1	L Questão 7
	L Idade – Questão 2	Fonte de informação:	Atividades turísticas realizadas:	Pesquisas sobre o concelho e partilha da visita nas redes sociais:	Intenção de retorno:
	L Estado civil – Questão 3	L Questão 8	L Questão 2	L Questão 2,3 e 4	L Questão 8
	L Situação económico/social – Questão 4	Duração da visita:	Visita a monumentos e locais turístico e culturais:	Relevância e vitalidade das redes sociais na promoção do concelho:	Recomendação a amigos/familiares:
	L Escalão de rendimento mensal – Questão 5	L Questão 9	L Questão 3	L Questão 5	L Questão 9
	L Local de residência – Questão 6	Tipo de alojamento:	L Questão 11 e 12	Local e informação obtida durante a visita:	Qualidade:
		L Questão 10		L Questão 6	L Classificação de diversos itens – Questão 10
		L Composição – Questão 11 e 12			Opinião:
		Motivo da viagem:	L Questão 13		L 3 aspeto mais positivo – Questão 11
		L Questão 13			L 3 aspeto mais negativo – Questão 12
					L 3 sugestões de melhoria e promoção – Questão 13
					Motivo de ter escolhido este concelho em tempos de pandemia:
					L 3 aspeto mais positivo – Questão 14

Fonte: Adaptado de Martins (2017, p.23)

3.3 Tratamento dos dados

Após a recolha dos dados realizar-se-á o seu tratamento. Assim, o tratamento faz-se através do levantamento das respostas dadas e extrai-se o essencial e mais relevante das mesmas, e daí proceder-se diretamente a sua análise. Os dados obtidos através da realização do questionário, foram introduzidos no software Excel e importados no programa SPSS⁵ versão 25.0. De acordo com Laureano e Botelho (2017), a utilização deste programa tem diversas vantagens, tais como: a sua flexibilidade em termos de cruzamento de variáveis, a sua usabilidade e o apoio desde planeamento até a recolha de dados para o processo analítico.

Para o grupo de questões que mediam a avaliação da qualidade (Grupo 4, da parte 5 do questionário), optou-se por analisar a fiabilidade interna dos mesmos, recorrendo-se ao cálculo do *Alpha* de Cronbach. Com efeito, o valor obtido permite avaliar a homogeneidade e intercorrelação

⁵ Sigla de *Statistical Product and Service Solutions*.

entre cada um dos itens apresentados. Desta forma verifica-se, se os itens de cada escala de *Likert* utilizados no questionário apresentem um grau de confiabilidade satisfatório em relação as respostas obtidas pela dimensão da amostra. De facto, a consistência interna dos fatores define-se como a proporção da variabilidade nas respostas obtidos pelo os inquiridos, que pode classificar-se do seguinte modo (Marôco, 2018):

- *Alfa de Cronbach* superior a 0.9: Muito boa
- *Alfa de Cronbach* entre 0.8 e 0.9: Boa
- *Alfa de Cronbach* entre 0.7 e 0.8: Razoável
- *Alfa de Cronbach* entre 0.6 e 0.7: Fraca
- *Alfa de Cronbach* inferior a 0.6: Inadmissível

Deste modo, na Tabela 9, apresentam-se os valores obtidos. Observe-se que o *Alfa de Cronbach* obtido para os 15 itens foi de 0,946. Este valor encontra-se superior ao valor 0.9, o que representa uma consistência interna das variáveis em questão, muito boa.

Tabela 9: Indicador de confiabilidade (Parte 5 do questionário).

N.º de itens	<i>Alfa de Cronbach</i>
15	0,946

Fonte: Elaboração própria.

Para a parte 2 do estudo 1, realizaram-se as seguintes técnicas e testes estatísticos, a fim de dar resposta aos objetivos e respetivas hipóteses de investigação fixadas na secção 3.1 da presente dissertação.

- Utiliza-se técnicas de análise descritiva exploratória para dar resposta aos objetivos de investigação. Para tal, serão concebidos gráficos e tabelas de frequências absolutas e relativas, cálculos de medidas de tendência central (média) e medidas de dispersão (desvio padrão) de acordo com a natureza das questões; para responder ao objetivo 8, irá realizar-se a técnica multivariada através de uma análise hierárquica de *clusters*, de maneira a poder agrupar as opiniões fornecidas pelos inquiridos em grupos homogéneos relativamente a uma ou mais características comuns e posteriormente, proceder a sua análise;
- Utiliza-se técnicas de análise inferencial para dar resposta às hipóteses de investigação. Neste sentido, observa-se que no estudo, existem situações com 2 amostras independentes e, cinco com 3 ou mais amostras independentes. Para tal, serão produzidos testes estatísticos para comparação de médias, principalmente, a aplicação de testes não paramétricos caso tiver violação de um dos pressupostos de aplicação dos testes paramétricos.

De acordo com Marôco (2018), para se proceder à aplicação dos testes paramétricos, é necessário verificar os pressupostos. Para 2 amostras independentes, existe a necessidade da dimensão da amostra, por amostra independente, ser superior ou igual a 30 elementos ou verificar se a

distribuição da média amostral segue a normalidade (caso sejam 3 ou mais amostras independentes tem que se verificar a normalidade), recorrendo-se ao teste de *Kolmogorov-Smirnov* (caso $n \geq 30$) ou *Shapiro-Wilk* (caso $n < 30$), assim como verificar se as variâncias são homogêneas para amostras independentes, utilizando o teste *Levene*. Neste sentido, cumprindo os pressupostos para a aplicação de testes paramétricos, para duas amostras independentes vai utilizar-se o teste *t-Student*, três ou mais amostras independentes a *One-Way ANOVA*⁶, ou caso não sejam cumpridos os pressupostos e para este último teste vai recorrer-se ao alternativo que é o *Kruskal-Wallis*. Para a obtenção do coeficiente de correlação de *Pearson* existe a necessidade de testar a normalidade. Para analisar a relação entre a avaliação global da percepção do visitante com o concelho de Miranda do Douro e a sua lealdade, será utilizado o coeficiente de correlação de *Pearson*. Como refere Marôco (2018), este coeficiente permite medir a intensidade que pode existir entre duas variáveis quantitativas e a direção da associação de tipo linear. Esta medida de associação varia entre -1 e 1 ($-1 \leq r \leq 1$). Se $r \leq 0.25$ então a correlação é fraca; se for $0.25 \leq r \leq 0.5$ então a correlação é moderada, se for $0.5 \leq r \leq 0.75$ então a correlação é forte e por fim se $r \geq 0.75$ então a correlação é muito forte. Em todos os testes de hipóteses que serão realizados, o nível de significância adotado será sempre de 5%, para a tomada de decisões. Ao longo de toda a análise, e para decidir sobre a corroboração das hipóteses de investigação, vai assumir-se um nível de significância de 5%.

Seguidamente, apresenta-se um resumo das técnicas estatísticas e testes que vão ser aplicados, segundo a natureza das variáveis e informação recolhida para cada uma delas (Tabela 10 e Tabela 11).

Tabela 10: Objetivos da investigação.

Objetivos	Técnicas estatísticas
O ₁ : Conhecer os motivos da visita ao concelho de Miranda do Douro, na perspetiva do visitante	Análise descritiva exploratória (Tabela de frequências)
O ₂ : Conhecer os meios de comunicação mais utilizados pelos visitantes no que respeita à oferta dos produtos turísticos e culturais	Análise descritiva exploratória (Tabela de frequências)
O ₃ : Identificar as atividades turísticas prioritárias, no ponto de vista dos visitantes	Análise descritiva exploratória (Tabela de frequências)
O ₄ : Conhecer quais os locais em que os visitantes obtêm informação sobre os produtos turísticos e culturais	Análise descritiva exploratória (Tabela de frequências)
O ₅ : Apurar o nível de satisfação global sobre a visita ao concelho de Miranda do Douro	Análise descritiva exploratória (Tabela de frequências, medidas de tendência central e de dispersão)
O ₆ : Conhecer a lealdade dos visitantes quanto ao regresso ao concelho de Miranda do Douro e respetiva recomendação	Análise descritiva exploratória (Tabela de frequências, medidas de tendência central e de dispersão)
O ₇ : Conhecer a avaliação dos fatores motivacionais relativos à visita ao concelho de Miranda do Douro	Análise descritiva exploratória (Tabela de frequências, medidas de tendência central e de dispersão)
O ₈ : Identificar o perfil de grupos homogêneos que visitam o concelho de Miranda do Douro	Análise de <i>clusters</i>

⁶ ANalysis Of VAriance

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 11: Hipóteses de investigação.

Hipóteses	Testes estatísticos
HI ₁ : Existem diferenças por sexo relativamente à avaliação global da perceção com o concelho de Miranda do Douro	<i>t-Student</i>
HI ₂ : Existem diferenças por sexo relativamente à lealdade com o concelho de Miranda do Douro	<i>t-Student</i>
HI ₃ : Existem diferenças por faixa etária relativamente à avaliação global da perceção com o concelho de Miranda do Douro	<i>Kruskal-Wallis</i>
HI ₄ : Existem diferenças por faixa etária relativamente à lealdade com o concelho de Miranda do Douro	<i>Kruskal-Wallis</i>
HI ₅ : Existem diferenças por estado civil relativamente à avaliação global da perceção com o concelho de Miranda do Douro	<i>Kruskal-Wallis</i>
HI ₆ : Existem diferenças por estado civil relativamente à lealdade com o concelho de Miranda do Douro	<i>Kruskal-Wallis</i>
HI ₇ : Existem diferenças por situação económica/social relativamente à avaliação global da perceção com o concelho de Miranda do Douro	<i>Kruskal-Wallis</i>
HI ₈ : Existem diferenças por situação económica/social relativamente à lealdade com o concelho de Miranda do Douro	<i>Kruskal-Wallis</i>
HI ₉ : Existem diferenças por rendimento mensal relativamente à avaliação global da perceção com o concelho de Miranda do Douro	<i>ANOVA</i>
HI ₁₀ : Existem diferenças por rendimento mensal relativamente à lealdade com o concelho de Miranda do Douro	<i>ANOVA</i>
HI ₁₁ : Existem diferenças por local de residência relativamente à avaliação global da perceção com o concelho de Miranda do Douro	<i>Kruskal-Wallis</i>
HI ₁₂ : Existem diferenças por local de residência relativamente à lealdade com o concelho de Miranda do Douro	<i>Kruskal-Wallis</i>
HI ₁₃ : Existe uma relação positiva direta entre a avaliação global da perceção com o concelho de Miranda do Douro e a lealdade	Coefficiente de correlação de <i>Pearson</i>

Fonte: Elaboração própria.

3.4 População versus Amostra

Após definir o objetivo principal do estudo e os instrumentos de recolha de dados, foi necessário determinar a população que se pretende incidir no estudo estatístico obtido. Como primeiro passo, recorreu-se a uma pesquisa através dos dados oficiais publicados pelo INE, ao nível dos Municípios. Infelizmente, uma vez que não existem dados publicados, esta consulta revelou-se ineficaz para identificar e quantificar a população em estudo. Por essa razão, optou-se pelo recurso a fontes oficiais por parte da Câmara Municipal de Miranda do Douro, que foi fundamental para definir a população. Com o acordo do Município, fez-se um levantamento que se apresenta na Tabela 12, do movimento dos turistas/visitantes no Posto de Turismo, entre os anos 2015 e 2019, uma vez que o CITA, Porta da Rota e a Casa da Cultura não estiveram abertos ao público de forma contínua.

Tabela 12: Movimentos de Turistas/Visitantes no Posto de Turismo de Miranda do Douro.

2015	2016	2017	2018	2019	Total	Média
13.000	12.851	15.797	15.877	13.183	70.708	14.142

Fonte: Elaboração própria com base nos dados facultados pelo Posto de Turismo.

Neste caso, a população é de aproximadamente 14.142 (14.141,6) que corresponde à média dos turistas/visitantes destes cinco últimos anos 2015-2019. Este ano, foi excluído por não ser muito representativo da realidade devido à pandemia da Covid-19.

Devido as regras impostas pela DGS, não foi possível aplicar o questionário de forma física aos visitantes, por isso, optou-se na partilha do questionário de forma digital através diversos grupos na plataforma *Facebook*, em vários grupos privados e públicos (Trás-os-Montes: um reino maravilhoso, Barrocal do Douro, Vamos a Miranda! – Miranda do Douro e Miranda do Douro, concelho, etc.) com a ferramenta *Google Forms*. Alguns indivíduos que pertencem a população em estudo, recomendaram o questionário a outros indivíduos, que por sua vez recomendaram a outros, o que provocou um efeito bola de neve. Daí, verifica-se que a técnica que se destaca é não probabilística, através do processo de amostragem *Snowball*. Embora, tende-se recorrido a um processo de amostragem não probabilístico, optou-se por verificar qual o erro amostral final. O número de questionários rececionados totalizou 325 (amostra final) tende-se assumido um intervalo de confiança de 5% e um erro amostral de 5,37.

4. Apresentação e análise dos resultados

No presente ponto, serão apresentados os resultados das duas partes do estudo realizado através de uma análise de tipo qualitativo e quantitativo, no qual irá permitir dar resposta aos objetivos, hipóteses e questões de investigação que foram enunciados no ponto 3 deste trabalho de estudo. Neste âmbito, considerou-se a aplicação de inquéritos por entrevistas exploratórias semiestruturadas, e por questionários. A fim de conhecer melhor o assunto em estudo, foi processado uma perspetiva direta em que as perguntas foram direcionadas de forma a ter uma visão alargada do estudo.

4.1 Entrevistas semiestruturadas

A primeira fase do estudo, consiste na realização de duas entrevistas exploratórias semiestruturadas através de uma amostra composta por quatro elementos. Esses quatro elementos correspondem cada um, a operadores turísticos e a um elemento responsável pelo pelouro do turismo local, no concelho de Miranda do Douro. As respostas foram codificadas pela ordem das entrevistas realizadas: 1 – Hotel o Encontro (Sendim); 2 – Casa d’Augusta (Vila chã da Braciosa); 3 –

Responsável pelo pelouro do turismo local (Presidente da Associação do Comércio Local em Miranda do Douro) 4 – Puial de I Douro (Aldeia Nova).

4.1.1 Análise dos resultados

O objetivo principal consiste na elaboração de um plano de comunicação, em que se considerou fundamental a realização de uma entrevista semiestruturada a diferentes operadores turísticos e alguém que trabalha no pelouro do turismo local, no concelho de Miranda do Douro. E ter como finalidade, entender melhor o contexto turístico e comunicacional do concelho e perceber as opiniões e as perspetivas que estes possuam. Desta forma, foi elaborado dois guiões de entrevista (Anexo A), como foi assinalado e definido na secção 3.2. Antes da realização da entrevista, foi apresentado a cada elemento, o objetivo principal e o esclarecimento de alguns conceitos ou palavras específicas da área do marketing, de forma a que compreendessem de melhor modo as perguntas realizadas.

4.1.1.1 Dimensão 1 – Análise da situação atual

Na dimensão relativa a análise da situação atual, é preciso recolher informações para ter uma visão interna e externa justa, do contexto mercadológico do turismo, no concelho de Miranda do Douro. Com efeito, o comportamento dos clientes e mercados é claramente influenciado por aquilo que podemos chamar de meio envolvente, pelas suas tendências e pela sua evolução. Pela análise das respostas obtidas a pergunta: “*Que tendência para o futuro deste setor no concelho de Miranda do Douro?*” é possível verificar que todos os entrevistados possuem uma visão positiva, em que cada um deles afirmam que a tendência deste setor está em crescente evolução, no sentido em que mesmo com a situação atual da pandemia sanitária da Covid-19, eles conseguem criar oportunidades em termos de turismo: **“O turismo (...) tendência (...) para o crescimento, acho que o covid (...), se vai tornar uma mais valia no curto e medio prazo (...).” (3).**

No que diz respeito as medidas que cada um tiveram que adotar em relação a esta pandemia, todos os operadores entrevistados aderiram ao selo ‘*Clean & Safe*’. Contudo, afirmaram que mesmo se não tivessem aderido a este selo, implementavam na mesma as normas impostas pela DGS (Direção Geral da Saúde), antes e/ou depois da pandemia. Também, nota-se que todos estão a cumprir de forma atualizada todas as regras sanitárias, a fim de trabalhar com seriedade: **“Seguir as normas da DGS, implementá-las, (...) pô-las em práticas e estamos a cumprir, até (...) porque aderimos ao selo ‘Clean & Safe’, e (...) porque com a saúde das pessoas não se brinca, e temos que trabalhar com seriedade.” (4).**

Nas respostas às questões da análise SWOT, apresentada na Tabela 13, dividiu-se em duas partes: o ambiente interno (Pontos Fortes e Fracos) e ambiente externo (Oportunidades e Ameaças), em que as maiores dificuldades (Pontos Fracos) foram relacionadas com o conceito de comunicação. As ameaças aludem que existe falhas nas estruturas de comunicação e que a diversificação seria prejudicial para a identidade própria do concelho. Em contrapartida, quando foi listado os pontos fortes e oportunidades, referiram uma panóplia de incentivos, com muitas virtualidades e potencialidades.

Tabela 13: Análise SWOT das entrevistas.

Pontos fortes	Pontos fracos
<p>“A gastronomia em Sendim.” (1)</p> <p>“A sua posição geográfica. O património natural e cultural, a história (...).” (2)</p> <p>“A gastronomia, cultura, a gente em si, a arte de bem receber, paisagens deslumbrantes, uma panóplia de incentivos.”(3)</p> <p>“Tem potencialidades turísticas, ar puro, património imaterial rico, arquitetura rural rica e artesanato, é uma região bonita, com excelentes miradouros, tranquilidade, sossego e paz.” (4)</p>	<p>“É de ter Miranda, que os turistas vêm mais a Miranda e só quando está cheio lá é que vêm para Sendim.”(1)</p> <p>“Há pouca divulgação, poucos apoios (...) uma fraca sinalização, (...) pouco interesse de lutar, (...) problema na internet, a rede de telefone e telemóveis são muitos deficientes. Existir mais união, esforço entre todos os que estamos no terreno a trabalhar entre todos os operadores.” (4)</p>
Oportunidades	Ameaças
<p>“Uma boa gastronomia mais nada.”(1)</p> <p>“Com esta pandemia atual há muita gente que quer deixar as cidades, é possível trabalhar a distância (...) é aproveitar estes novos rurais e demonstrar que nós aqui temos qualidade de vida, é muito mais saudável para nós, para nossos filhos e para quem quiser aproveitar.”(2)</p> <p>“(...) é preciso explorá-las, potenciar as várias vertentes do turismo cultural, histórico, etnográfico, arqueológico, paisagístico (...).” (4)</p>	<p>“É haver novos turismos rurais (...) para recuperar as casas próprias deles.”(1)</p> <p>“É a diversificação (...) perde-se a identidade que nos caracterize (...).”(2)</p> <p>“Neste momento chama-se covid-19.”(3)</p> <p>“Ameaças existem se os mirandeses não trabalharem com seriedade e qualidade. Há pouco apoio ao investimento, faltam algumas estruturas no campo de comunicações, das pessoas de multimédia.” (4)</p>

Fonte: Elaboração própria.

4.1.1.2 Dimensão 2 – Objetivos de Comunicação, Segmentação e Posicionamento

Os objetivos são uma peça fundamental da construção de qualquer estratégia num mercado, tendo como ponto de partida, a seleção do seu Segmento e Posicionamento. Segmentar um mercado consiste em conhecer melhor o seu público-alvo, enquanto o posicionamento, tem as propriedades de ajudar qualquer cliente a conhecer melhor um lugar, através das singularidades que cada concelho, cada estabelecimento e cada alojamento possuem.

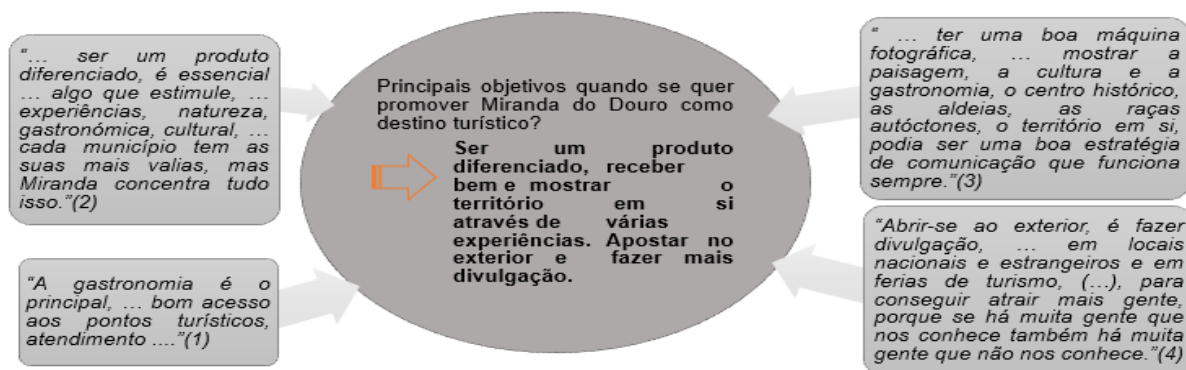


Figura 11: Objetivos de promoção.

Fonte: Elaboração própria.

Na Figura 11, podem ser observados alguns destaques das respostas obtidas, tais como: ser um produto diferenciado com diversas experiências, no sentido de estimular os turistas que vem visitar e conhecer a região de Miranda do Douro, receber bem, mostrar o território em si, mas também, fazer uma aposta forte em termos de divulgação, a fim de abrir-se mais ao exterior e atrair mais turistas: “(...) **queremos ser um produto diferenciado, é essencial porque as pessoas querem algo que as estimule, as experiências, na natureza, gastronómica, cultural, obviamente que cada município tem as suas mais valias, mas Miranda concentra tudo isso.**” (2); “**Abrir-se ao exterior, é fazer divulgação (...) em locais nacionais e estrangeiros e em ferias de turismo importantes, (...) fazer uma aposta forte lá fora, para conseguir atrair mais gente, porque se há muita gente que nos conhece também há muita gente que não nos conhece.**” (4).

Por outro lado, todos os entrevistados descrevem na Figura 12, os principais visitantes como sendo maioritariamente espanhóis, de meia idade para cima, mas também famílias e casais. Neste momento, constata-se que devido a pandemia sanitária atual, vêm mais turistas da zona de Lisboa e dos seus arredores.

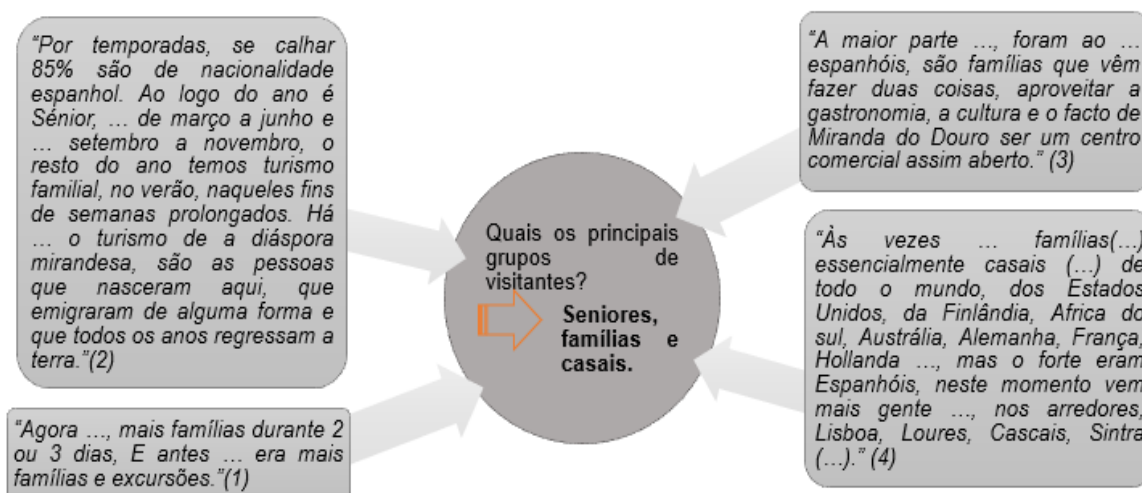


Figura 12: Principais grupos de visitantes.

Fonte: Elaboração própria.

4.1.1.3 Dimensão 3 – Público-alvo e Conceito de Comunicação

Uma vez que a seleção do segmento e do posicionamento estão esclarecidos, todos os esforços estratégicos ligados aos objetivos definidos anteriormente, irão direcionar-se de forma adequada ao público-alvo que cada operador turístico pretende.

Constata-se que, em termos de comportamento e estilo de vida, o público-alvo do concelho de Miranda do Douro, está mais dirigido em pessoas com valores, calmas, pacíficas, cuidadosas e que gostam da cultura e gastronomia da região: “(...) **são pessoas que gostam e que vêm mais pela cultura, gastronomia (...).**” (1); “(...) **Tenho tido pessoas cuidadosas, que cuidam bem do espaço (...).**” (2); “**Sujeitos calmos e pacíficos, passa despercebidos, não incomodam entre aspas.**” (3); “(...) **um público que tenha valores e que sabe valorizar as coisas e a região.**” (4).

As perguntas: “*Em termos de comunicação, o que pensa da forma como está a ser divulgado o setor do turismo, no concelho de Miranda do Douro?*” e “*Na sua opinião, que medidas poderiam ser acrescentadas para dar a conhecer Miranda do Douro?*” revelam que há muito pouca divulgação tanto por parte da câmara municipal, como das autoridades locais, na promoção do turismo local (alojamentos). Dois deles indicam que é preciso fazer uma aposta no exterior, a fim de atingir outros países além de Espanha através de diversos meios de comunicação tais como: revistas, jornais, redes sociais, plataformas, etc.: “**(...) há outros públicos a quem chegar porque nós ainda somos como uns completos desconhecidos para turistas, fazia falta divulgar por outros países nomeadamente nórdicos e países mais a leste também, divulgar a nossa zona para ter turismo, todo o ano não só sazonalmente, portanto não ficar só dependentes dos espanhóis (...)**” (2); “**(...) é preciso fazer uma aposta maior, tendo meios de comunicação social e nas feiras de especialidade (...) era preciso fazer mais com publicitação em jornais, revistas, meios de comunicação social, essencialmente, isso tem-se feito muito pouco.**” (4).

4.1.1.4 Dimensão 4 – Definição da Mensagem

A definição da Mensagem-chave é uma etapa indispensável, porque ela vai verbalizar a personalidade e a identidade do que os operadores querem transmitir.

Verifica-se que cada operador turístico tem uma mensagem chave própria a ele, mas concordam todos em dizer que a mensagem para promover a região de Miranda do Douro é constituída pelas palavras (aquelas que se destacam mais): bem-estar, segurança, qualidade e união: “**É o bem-estar que o contacto com a natureza proporciona. É mostrar ao mundo (...) este paraíso, a tranquilidade, a segurança, a gastronomia, portanto o melhor que nós temos para promover lá fora.**” (2); “**(...) Uma mensagem clara neste momento: território seguro.**” (3); “**É continuar a trabalhar (...) com o máximo de qualidade, (...) uma mensagem de união (...) e tratar as pessoas o melhor possível.**” (4).

4.1.1.5 Dimensão 5 – Técnicas comunicativas e Canais de Comunicação

As técnicas de comunicação recorrem a várias formas de comunicar a fim de transmitir uma mensagem eficaz ao público-alvo selecionado. Desta forma, nota-se na Figura 13, que as técnicas de comunicação por parte dos operadores turísticos são mais centradas em divulgação através da internet com os seus sites e das redes sociais onde os turistas que já visitaram a casa, partilham as experiências que tiveram, ou seja, o passa-palavra. Por outro lado, as ações de comunicação feitas pela Associação do Comércio Local, são mais dirigidas via jornais, rádio e redes sociais.



Figura 13: Técnicas e ações de comunicações utilizadas.

Fonte: Elaboração própria.

Constata-se que, a estratégia de comunicação neste momento, quanto as medidas adotadas em termos da Covid-19, está a ser divulgada para os turistas através das plataformas de cada um dos operadores com a adesão ao selo ‘*Clean & Safe*’, mas também das redes sociais com fotografias e comentários onde se vê a nova maneira de trabalhar de cada um deles. Todo isso, a fim de mostrar uma palavra, um incentivo, uma mensagem: Miranda do Douro um território seguro a visitar: **“Foi as redes sociais, toda a gente viu por internet como estávamos a trabalhar.” (1)**; **“As redes sociais e plataformas, no Booking colocamos uma fotografia do selo de turismo de Portugal que ajuda, dá alguma segurança.” (2)**; **“(…) por aí o território com baixa densidade vai ser uma mais valia porque dificulta a vida ao vírus (..).” (3)**; **“(…) No site e no Booking, pusemos lá aderência (...) ao selo ‘Clean & Safe’ do turismo de Portugal.” (4)**.

4.1.2 Síntese das entrevistas

O presente estudo atingiu os objetivos definidos no início deste trabalho (ponto 3), na medida em que permitiu ter um melhor conhecimento sobre o assunto. A investigação revelou que o concelho de Miranda do Douro, considerada como a cidade Museu de Trás-os-Montes, é essencialmente turística. Nota-se que, com a pandemia sanitária e o confinamento, a cidade deparou-se com uma crise enorme que a tornou uma cidade fantasma. Depois do desconfinamento, os comerciantes e os operadores começaram a reabrir aos poucos, o que levou a um progressivo regresso dos turistas. Todos concordam em afirmar que além dos turistas espanhóis, este ano houve uma subida de turistas portugueses. Assim, os entrevistados asseguram que a tendência futura do setor do turismo será de crescimento, neste território de baixa densidade. Com efeito, um turista satisfeito e encantado, irá testemunhar positivamente, seja com o passa palavra, seja ao partilhar fotografias e comentários sobre a sua estada. Por fim, quando se analisa a parte comunicacional, verifica-se que além do facto do concelho possuir pontos fortes e oportunidades, constata-se que, os seus pontos fracos e ameaças podem prejudicar as suas potencialidades. A falta de divulgação (sinalização, profissionais na área multimédia, alojamentos, etc.) por parte da câmara municipal e das autoridades locais em termos de turismo é uma fraqueza, que se pode transformar em oportunidade. Porém, se

houver antecipadamente ações comunicativas e união entre todos os que trabalham nesta área, logo Miranda do Douro, explorando todas as vertentes do turismo poderia atrair muito mais turistas.

4.2 Questionário

4.2.1 Caracterização da amostra

Tendo por base o inquérito por questionário, a análise descritiva inicia-se com a caracterização profissional e sociodemográfica do visitante, seguindo-se as etapas descritas e assinaladas na secção 3.2. A fim de caracterizar a amostra selecionada, foram elaboradas tabelas e gráficos, correspondentes aos itens de cada parte do questionário. Nestas tabelas é possível notar as várias questões do questionário e o total de respostas. Os valores apresentados dos itens em questão, são em frequências absolutas (**n**) e frequências relativas (%).

Na amostra recolhida através do questionário, observa-se que 48,9% dos inquiridos são do sexo masculino e 51,1% do sexo feminino. Em relação à idade, verifica-se que a faixa etária mais baixa compreende as idades até 20 anos (4,6%) e o resto com 95,4% da amostra. Constata-se também, que a maioria são solteiro(a)s e casado(a)s com 75,1% da amostra. Quanto à situação profissional, observa-se que, a maior parte são empregado(a)s com 68,3%, com um rendimento mensal (líquido), de 1001€ ou mais correspondendo a 46,2% da amostra. Por último, a nível geográfico, a maioria são provenientes de Portugal com 80%. Nota-se que, nas respostas a outros (2,5%) os países mencionados foram: Alemanha, Reino Unido, Suíça, Venezuela, Rio de Janeiro e Angola. Esta informação pode ser observada na Tabela 14.

Tabela 14: Caracterização profissional e sociodemográfico dos visitantes.

		n (325)	%
Sexo	Masculino	159	48,9%
	Feminino	166	51,1%
Idade	Até 20 anos	15	4,6%
	21-30 anos	46	14,2%
	31-40 anos	59	18,2%
	41-50 anos	71	21,8%
	51-60 anos	67	20,6%
	61 anos ou mais	67	20,6%
Estado civil	Solteiro(a)	98	30,2%
	Casado(a)	146	44,9%
	União de facto	30	9,2%
	Divorciado(a)	33	10,2%
	Viúvo(a)	18	5,5%
Situação económica/social	Estudante	14	4,3%
	Trabalhador estudante	14	4,3%
	Empregado(a)	222	68,3%
	Doméstico(a)	4	1,2%
	Desempregado(a)	13	4,0%
	Reformado(a)	58	17,8%
Escala de rendimento mensal (ilíquido)	Até 635€	69	21,2%
	Entre 636-800€	60	18,5%
	Entre 801-1000€	46	14,2%
	1001€ ou mais	150	46,2%
Local de residência	Portugal	260	80,0%
	Espanha	22	6,8%
	França	35	10,8%
	Outro	8	2,5%

Fonte: Elaboração própria.

4.2.2 Miranda do Douro como destino turístico

De modo a poder analisar as respostas obtidas pelos inquiridos, foram aplicados gráficos e tabelas de frequência, e alguns métodos de medidas de tendência central (média) e de dispersão (desvio padrão); bem como, testes estatísticos a fim de dar através dos valores observados, respostas aos objetivos e as hipóteses fixadas.

4.2.2.1 Experiência e Planificação da viagem

Analisando a parte II do questionário, pode-se observar na Tabela 15, as respostas obtidas pelos visitantes acerca da experiência e planificação da viagem. Desta forma, é possível verificar que a maior parte dos visitantes já visitaram 6 vezes ou mais o concelho de Miranda do Douro com 52,9% da amostra. No que refere a principal fonte de informação, 42,2% responderam que foi através de recomendações de amigos/familiares. A nível do tempo médio da visita, a maior parte dos inquiridos responderam entre 2 e 3 dias com 40,3%, em que 41% escolheram casa de familiares/amigos como alojamento. Verifica-se que, 94,2% viajaram com outras pessoas, em que 51% foram com familiares.

Tabela 15: Resumo da Experiência e Planificação da viagem.

		n	%
Frequência da visita (n=325)	1 vez	74	22,8%
	Entre 2 a 3 vezes	48	14,8%
	Entre 4 a 5 vezes	31	9,5%
	6 vezes ou mais	172	52,9%
Principal fonte de informação (n=325)	Visita anterior	111	34,2%
	Compra de pacotes de experiências	0	0,0%
	Redes sociais (ex: Facebook, Instagram)	27	8,3%
	Indicação da Agência de viagens	18	5,5%
	Portal/Website	6	1,8%
	Recomendações de amigos/familiares	137	42,2%
	Outro	26	8,0%
Tempo médio da visita (n=325)	Menos de 1 dia	63	19,4%
	Entre 2 e 3 dias	131	40,3%
	Entre 4 dias a 1 semana	60	18,5%
	Entre 2 a 3 semanas	35	10,8%
	4 semanas ou mais	36	11,1%
Tipo de alojamento escolhido (n=325)	Hotel	94	29,2%
	Pensão	5	1,6%
	Estalagem/Pousada/Alojamento Local	19	5,9%
	Parque de campismo	7	2,2%
	Casa rural/casa de campo/casa agroturismo	23	7,1%
	Residência secundária	42	13,0%
	Casa de familiares/amigos	132	41,0%
Viajou com outras pessoas? (n=325)	Não	19	5,8%
	Sim	306	94,2%
Com quem viajou? (n=306)	Familiares	156	51,0%
	Amigos	90	29,4%
	Companheiro(a)/namorado(a)	64	20,9%
	Outro	2	0,7%

Fonte: Elaboração própria.

Conforme refere o objetivo 1: Conhecer os motivos da visita ao concelho de Miranda do Douro, na perspetiva do visitante; pode-se observar na Figura 14, que cinco motivos se destacam dos outros. Com efeito, no que diz respeito a pergunta: “*qual o motivo da sua visita?*” (n=971), a maior parte dos visitantes responderam: contacto com a natureza (17,1%), descanso e férias (15,8%), descobrir a região (15,3%), gastronomia (15,2%), e visita a familiares e amigos (14,4%).

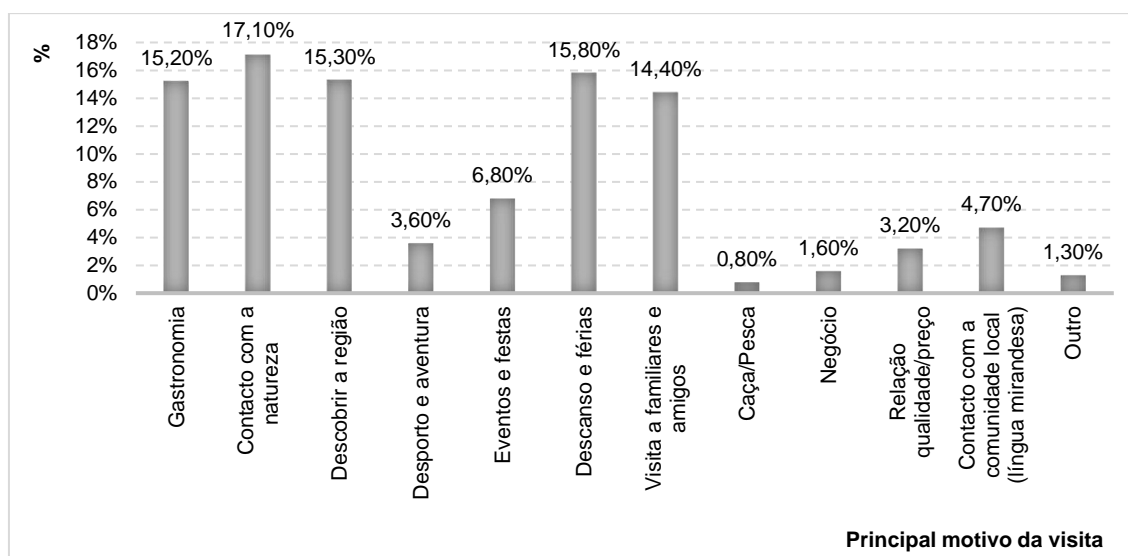


Figura 14: Principal motivo da visita ao concelho de Miranda do Douro.

Fonte: Elaboração própria.

4.2.2.2 Conhecimento dos produtos turísticos e culturais com as atividades realizadas

Ao nível das perguntas 1 e 2 da parte III do questionário, verifica-se que a análise das mesmas, permite tirar conclusões nos respetivos objetivos 2 e 3 fixados. Conforme refere o objetivo 2: Conhecer os meios de comunicação mais utilizados pelos visitantes no que respeita à oferta dos produtos turísticos e culturais (n=325), observe-se na Figura 15 que 64% dos visitantes responderam que, o meio de comunicação mais utilizado foi através de amigos/familiares.

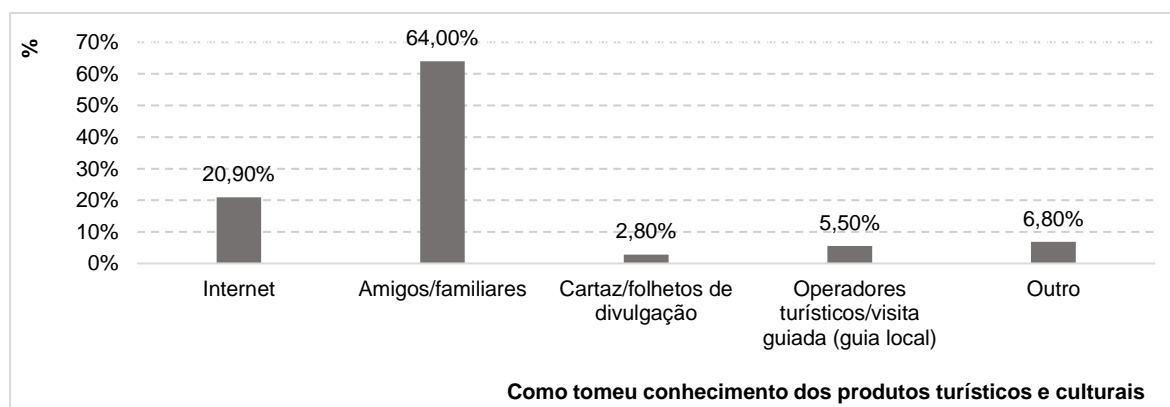


Figura 15: Meios de comunicação mais utilizados pelos visitantes no que respeita a oferta de produtos turísticos e culturais.

Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito ao objetivo 3: Identificar as atividades turísticas prioritárias, no ponto de vista dos visitantes, o número de respostas ascendeu a 787, ostenta-se quatro atividades prioritárias. Logo, a primeira que se destaca é os cruzeiros ambientais no Douro Internacional (23,9%), a segunda os percursos pedestres e caminhadas (17,70%), a terceira as festas e romarias (15,40%), e a quarta os festivais (14,50%).

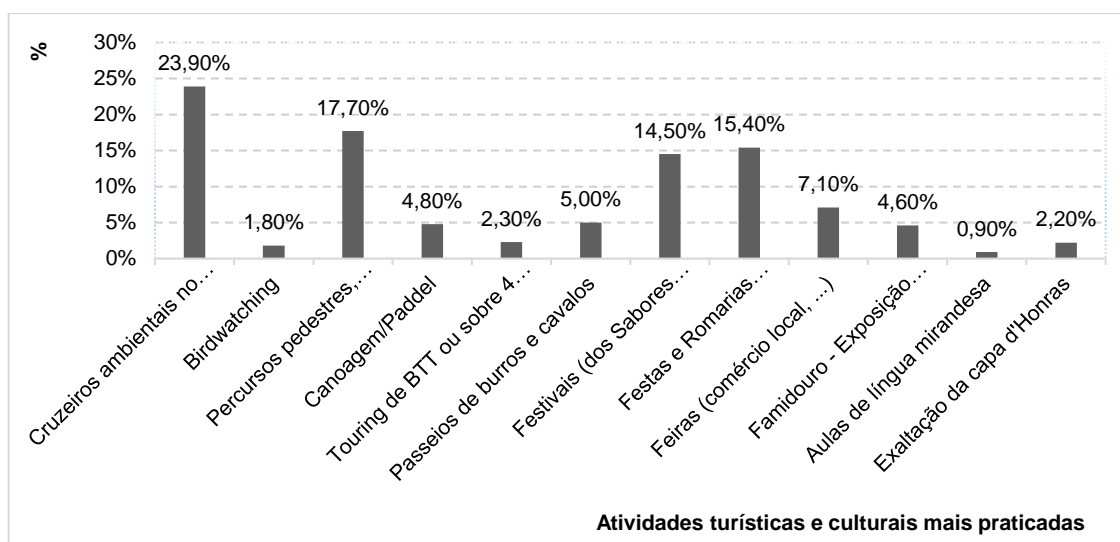


Figura 16: Atividades turísticas e culturais mais praticadas durante a visita ao concelho de Miranda do Douro.

Fonte: Elaboração própria.

Observa-se na Tabela 16, que os monumentos e locais mais visitados ($\geq 10\%$ da amostra) são: Sé-Catedral (13,3%), Castelo de Miranda do Douro (11,4%), Visita do centro histórico (11,2%) e as Muralhas (10,4%). Os resultados obtidos demonstram, os monumentos estão mais visitados que os locais que variam entre 1,3% e 4,4%. Com efeito, todos os valores acima de 100 respostas, são relacionados com os monumentos, menos o Museu Terra de Miranda.

Tabela 16: Monumentos e Locais visitados no concelho de Miranda do Douro.

	n	%	
Monumentos e Locais visitados (n=1934)	Sé-Catedral	258	13,3%
	Museu Terra de Miranda	162	8,4%
	Castros	86	4,4%
	Castelo de Miranda do Douro	220	11,4%
	Ruínas Paço Episcopal/do Castelo	135	7,0%
	Igrejas/Capelas	149	7,7%
	Santuários Rupestres	60	3,1%
	Muralhas	201	10,4%
	Visita do centro histórico	217	11,2%
	Aqueduto do Vilarinho de Miranda do Douro	45	2,3%
	Fonte dos Canos	36	1,9%
	Posto de Turismo	56	2,9%
	Casa da cultura	71	3,7%
	Centro de Interpretação Turístico e Ambiental	56	2,9%
	Porta da Rota da Terra Fria Transmontana	47	2,4%
	Jardim dos Frades Trinos	109	5,6%
Outro	26	1,3%	

Fonte: Elaboração própria.

4.2.2.3 Comunicação

Analisando a parte IV do questionário, pode-se observar na Tabela 17, as respostas obtidas pelos visitantes acerca da comunicação. Assim, é possível verificar que a técnica/ação de comunicação mais privilegiada é o passa-palavra com 50,8% da amostra. Nas perguntas seguintes a maior parte dos visitantes responderam “sim” com 60,3% na questão: “*pesquisou comentário sobre o concelho nos meios de comunicação?*”; 72,3% para: “*procurou fotografias do concelho?*”; 66,2% para:

“partilha a sua experiência nas redes sociais?”; e 90,5% para: “as redes sociais e outros meios são vitais e relevantes na promoção do turismo no concelho?”. Em relação as perguntas sobre a informação encontrada durante a visita ao concelho de Miranda do Douro, constata-se que, para n=511 da amostra, 23,3% dos visitantes encontraram informação no posto de turismo. Verifica-se através das perguntas: “a informação foi adequada?” e “a informação foi útil/suficiente para se orientar?”, que mais de 30% das respostas obtidas (n=325) refletem-se entre adequado com 35,7% e muito adequado com 36,6%; e útil com 36,3% e extremamente útil com 35,1%. Ao que diz respeito as perguntas: “Gostaria de ter mais informações detalhadas/específicas?” e “a nível linguístico foi fácil comunicar?”, a maioria dos visitantes responderam “sim” com 64,6% e 96,6%.

Tabela 17: Resumo da parte comunicação do questionário.

		n	%
Técnica/ação de comunicação mais privilegiada (n=325)	Agência de Viagens/operadores locais	28	8,6%
	Sites internet (Booking.com, Trivago, Airbnb, ...)	49	15,1%
	Passa palavra	165	50,8%
	Publicidade	10	3,1%
	Participação em eventos, feiras...	19	5,8%
	Pacotes de experiências (Smartbox, Vida é Bela....)	0	0,0%
	Comunicação imprensa (revistas, jornais...)	4	1,2%
	Promoção através do Portal/Website (Câmara municipal Museu, Alojamentos, ...)	18	5,5%
	Outro	32	9,8%
Pesquisou comentário sobre o concelho nos meios de comunicação? (n=325)	Não	129	39,7%
	Sim	196	60,3%
Procurou fotografias do concelho? (n=325)	Não	90	27,7%
	Sim	235	72,3%
Partilha as suas experiências nas redes sociais? (n=325)	Não	110	33,8%
	Sim	215	66,2%
As redes sociais e outros meios são vitais e relevantes na promoção do turismo no concelho? (n=325)	Não	31	9,5%
	Sim	294	90,5%
Onde o visitante encontrou a informação (n=511)	Posto de turismo	119	23,3%
	Casa da cultura	47	9,2%
	Centro de Interpretação Turístico e Ambiental	31	6,1%
	Porta da Rota da Terra Fria Transmontana	17	3,3%
	Lojas	101	19,8%
	Alojamentos	102	20,0%
A informação foi adequada? (escala Likert) (n=325)	Muito desadequado	9	2,8%
	Desadequado	12	3,7%
	Nem desadequado/Nem adequado	69	21,2%
	Adequado	116	35,7%
	Muito adequado	119	36,6%
A informação foi útil/suficiente para se orientar? (escala Likert) (n=325)	Extremamente inútil	6	1,8%
	Inútil	16	4,9%
	Mais ou menos útil	71	21,8%
	Útil	118	36,3%
	Extremamente útil	114	35,1%
Gostaria de ter mais informações detalhadas/específicas? (n=325)	Não	115	35,4%
	Sim	210	64,6%
A nível linguístico foi fácil comunicar? (n=325)	Não	11	3,4%
	Sim	314	96,6%

Fonte: Elaboração própria.

No que refere ao objetivo 4: Conhecer quais os locais em que os visitantes obtêm informação sobre os produtos turísticos e culturais, ao analisar a Figura 17, pode-se afirmar que quatro locais se

destacam dos outros. Estes locais são: o posto de turismo (23,30%), os alojamentos (20%), as lojas (19,80%) e outro tipo de local (18,40%).

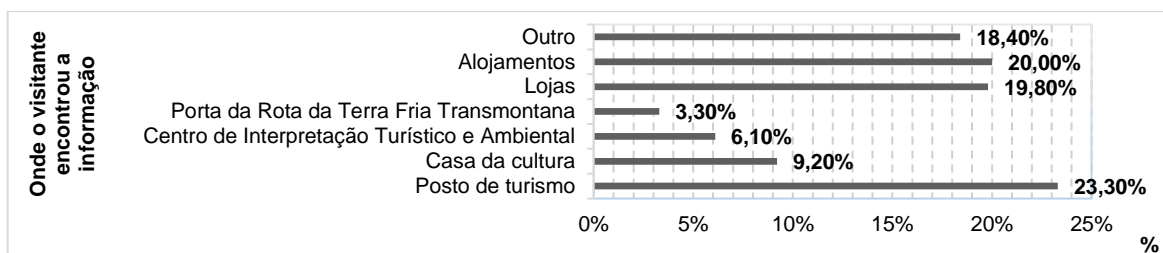


Figura 17: Locais em que os visitantes obtêm informação sobre os produtos turísticos e culturais.

Fonte: Elaboração própria.

4.2.2.4 Satisfação e Lealdade

A Tabela 18, apresenta a satisfação global que os respondentes atribuíram à visita ao concelho de Miranda do Douro. A análise da mesma, permite responder ao objetivo 5: Apurar o nível de satisfação global sobre a visita ao concelho de Miranda do Douro. Observa-se na Tabela 18 que, a maioria dos visitantes se consideram muito satisfeitos com 58,2%. A média global confirma este resultado com 4,48 pontos e o desvio padrão apresenta um valor baixo (0,714), observando-se que o valor medido se aproxima da média.

Tabela 18: Satisfação global da visita ao concelho de Miranda do Douro.

Itens	1	2	3	4	5	Média	Desvio-padrão
Satisfação global da visita ao concelho de Miranda do Douro (n=325)	2	2	24	108	189	4,48	0,714
	(0,6%)	(0,6%)	(7,4%)	(33,2%)	(58,2%)		

Nota: 1 – Muito insatisfeito; 2 – Insatisfeito; 3 – Nem insatisfeito/Nem satisfeito; 4 – Satisfeito; 5 – Muito satisfeito.

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 19, apresenta a lealdade global que os visitantes atribuíram quanto a um possível regresso e respetiva recomendação ao concelho de Miranda do Douro. Assim pode-se responder ao objetivo 6: Conhecer a lealdade dos visitantes quanto ao regresso ao concelho de Miranda do Douro e respetiva recomendação. Constata-se na Tabela 19 que, a maioria dos visitantes pensam voltar e recomendar o concelho de Miranda do Douro como destino turístico com 64,3% e respetivamente 71,1%. A média global confirma este resultado com 4,55 pontos, e o desvio padrão apresenta um valor baixo (0,662), o que aprova que o valor medido se aproxima da média.

Tabela 19: Lealdade global do visitante quanto a um possível regresso e respetiva recomendação ao concelho de Miranda do Douro.

Itens	1	2	3	4	5	Média	Desvio-padrão
Pensa voltar ao concelho de Miranda do Douro (n=325)	1	5	41	69	209	4,48	0,796
	(0,3%)	(1,5%)	(12,6%)	(21,2%)	(64,3%)		
Recomendaria a região de Miranda do Douro (n=325)	1	1	26	66	231	4,62	0,673
	(0,3%)	(0,3%)	(8,0%)	(20,3%)	(71,1%)		
Lealdade Global						4,55	0,662

Nota: 1 – Impossível; 2 – Pouco provável; 3 – Provável; 4 – Muito provável; 5 – Certo.

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 20, apresenta a avaliação da qualidade de cada um dos itens mencionados no questionário, relacionados à visita ao concelho de Miranda do Douro. A análise da mesma, permite responder ao objetivo 7: Conhecer a avaliação dos fatores motivacionais relativos à visita ao concelho de Miranda do Douro.

Assim para os itens: “Estradas, sinalização e estacionamento” 42,8% responderam “4 - Boa”; “Animação turística” 41,8% responderam “3 - Razoável”; “Alojamento” 43,4% responderam “4 - Boa”; “Restauração” 40,3% responderam “4 - Boa”; “Hospitalidade dos residentes” 43,4% responderam “5 – Muito boa”; “Recursos históricos e culturais” 44% responderam “4 - Boa”; “Apoio ao visitante” 35,4% responderam “3 - Razoável”; “Segurança” 50,2% responderam “5 – Muito boa”; “Limpeza” 41,2% com “5 – Muito boa”; “Clima” 39,7% com “5 – Muito boa”; “Paisagem/Natureza” 67,4% responderam “5 – Muito boa”; “Comércio Local” 36,9% com “4 - Boa”; “Eventos/Feiras/Festas e Romarias/Festivais/Animações” 38,5% com “4 - Boa” e; “Relação qualidade/preço” 39,4% responderam “4 - Boa”. A média global (3,92 pontos) confirma que o valor mais refletido nas respostas foi de aproximadamente “4 - Boa”, e o desvio padrão apresentado tem um valor baixo (0,721), o que aprova mais uma vez que o valor medido se aproxima da média.

Tabela 20: Tabela de frequência, com média e desvio-padrão sobre a avaliação da qualidade dos seguintes itens relacionados à visita ao concelho de Miranda do Douro.

Itens	1	2	3	4	5	Média	Desvio-padrão
Estradas, sinalização e estacionamento	9 (2,8%)	29 (8,9%)	85 (29,2%)	139 (42,8%)	53 (16,3%)	3,61	0,955
Animação turística (comboio, animação musical, etc.)	16 (4,9%)	44 (13,5%)	136 (41,8%)	89 (27,4%)	40 (12,3%)	3,29	1,010
Alojamento	4 (1,2%)	18 (5,5%)	70 (21,5%)	141 (43,4%)	92 (28,3%)	3,92	0,909
Restauração	7 (2,2%)	15 (4,6%)	52 (16,0%)	131 (40,3%)	120 (36,9%)	4,05	0,953
Hospitalidade dos residentes	2 (0,6%)	18 (5,5%)	60 (18,5%)	104 (32,0%)	141 (43,4%)	4,12	0,940
Recursos históricos e culturais	4 (1,2%)	21 (6,5%)	63 (19,4%)	143 (44,0%)	94 (28,9%)	3,93	0,922
Apoio ao visitante	20 (6,2%)	32 (9,8%)	115 (35,4%)	106 (32,6%)	52 (16,0%)	3,42	1,065
Segurança	4 (1,2%)	15 (4,6%)	43 (13,2%)	100 (30,8%)	163 (50,2%)	4,24	0,935
Limpeza	4 (1,2%)	19 (5,8%)	42 (12,9%)	126 (38,8%)	134 (41,2%)	4,13	0,934
Clima	3 (0,9%)	21 (6,5%)	53 (16,3%)	119 (36,6%)	129 (39,7%)	4,08	0,948
Paisagem/Natureza	3 (0,9%)	15 (4,6%)	24 (7,4%)	64 (19,7%)	219 (67,4%)	4,48	0,887
Gastronomia Local	2 (0,6%)	17 (5,2%)	32 (9,8%)	93 (28,6%)	181 (55,7%)	4,34	0,900
Comércio Local	7 (2,2%)	34 (10,5%)	90 (27,7%)	120 (36,9%)	74 (22,8%)	3,68	1,008
Eventos/Feiras/Festas e Romarias/Festivais/Animações	13 (4,0%)	22 (6,8%)	102 (31,4%)	125 (38,5%)	63 (19,4%)	3,62	1,000
Relação qualidade/preço	5 (1,5%)	18 (5,5%)	80 (24,6%)	128 (39,4%)	94 (28,9%)	3,89	0,941
Avaliação global						3,92	0,721

Nota: 1 – Muito má; 2 – Má; 3 – Razoável; 4 – Boa; 5 – Muito boa.

Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito as respostas abertas, a análise foi efetuada de forma a sintetizar as repostas obtidas, a fim de destacar nas três perguntas um TOP 5 para cada uma delas. Neste sentido, verifica-se que, quando os visitantes foram questionados em relação aos três aspetos que mais apreciaram durante a visita (até ao momento), obteve-se 635 respostas (65,13% da amostra). Assim, observa-se na Figura 18 que 27,72% responderam “*Natureza/Paisagem no seu estado bruto*”; 22,20% a “*Gastronomia/Produtos locais*”; 14,96% a “*Hospitalidade da comunidade local*”; 12,28% os “*Recursos culturais e Costumes/Tradições*” e 8,66% a “*Tranquilidade/Segurança*”.

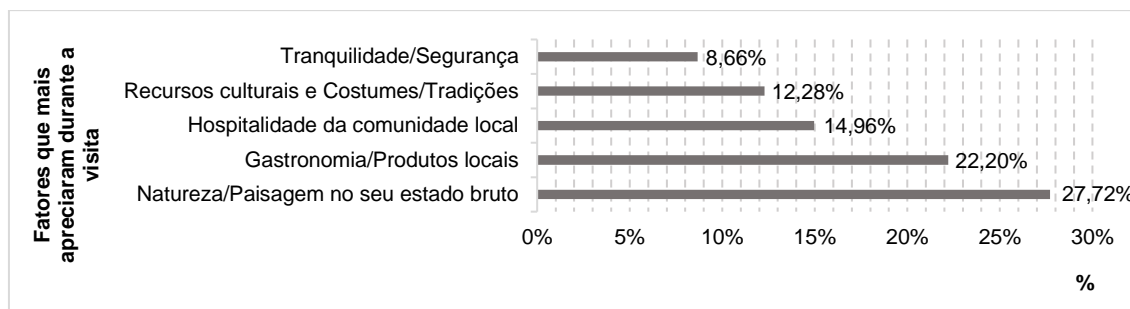


Figura 18: Fatores que o visitante mais apreciou durante a sua visita (até ao momento).

Fonte: Elaboração própria.

Por oposição, as respostas obtidas em relação aos três aspetos que menos apreciaram durante a visita (até ao momento), obteve-se 315 respostas (32,31% da amostra) (Figura 19). Desta forma, constata-se que, 15,24% refere uma “*Falta de estacionamento/Estradas, acesso e sinalizações de má qualidade*”; 14,29% uma “*Falta de oferta e Animações/Atividades Turísticas e Culturais Locais*”; 7,94% respetivamente a “*Falta de informação e formação no setor do Turismo/Apoio ao visitante*” e o “*Clima extremo*”; e 6,67% respetivamente a “*Distância e Distanciamento social/Covid-19*” e a “*Manutenção do concelho*”.

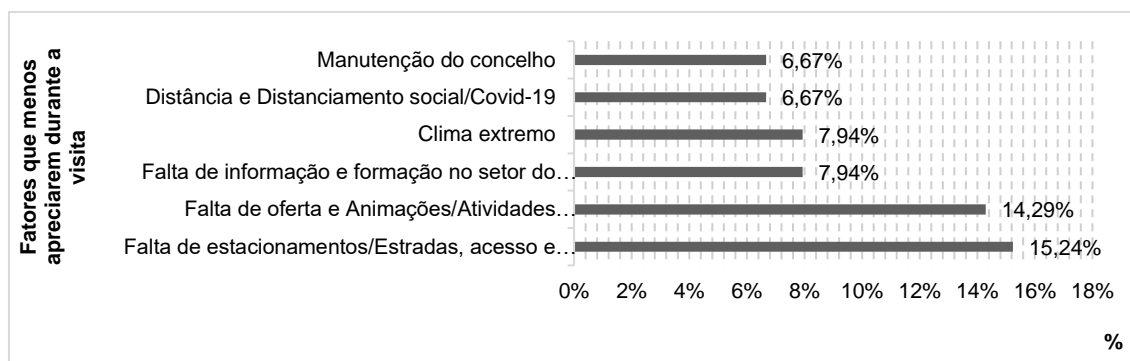


Figura 19: Fatores que o visitante menos apreciou durante a sua visita (até ao momento).

Fonte: Elaboração própria.

Na Figura 20, as sugestões obtidas pelos visitantes representam um total de 337 respostas (34,56% da amostra), no que refere a forma como pode-se melhorar e recomendar o concelho de Miranda do Douro como um destino turístico. Os valores obtidos são os seguintes: 27,30% responderam “*Mais publicidade/divulgação/informação (Melhor atendimento, horários e apoio ao visitante (ter um só local))*”; 15,73% “*Mais atividades/animações (também noturna) e eventos para todos (também jovens)*” ; 12,46% “*Apostar em novos pontos de interesse turísticos e naturais (guias, espaços verdes, cinema, piscinas e praias)*”; 11,87% “*Melhorar as sinalizações, acessibilidades, estradas e estacionamentos*”; e 8,01% “*Apostar na oferta/infraestrutura/formação nos hotéis e restaurantes (gastronomia regional/tradicional, vegan, biológica)*”.

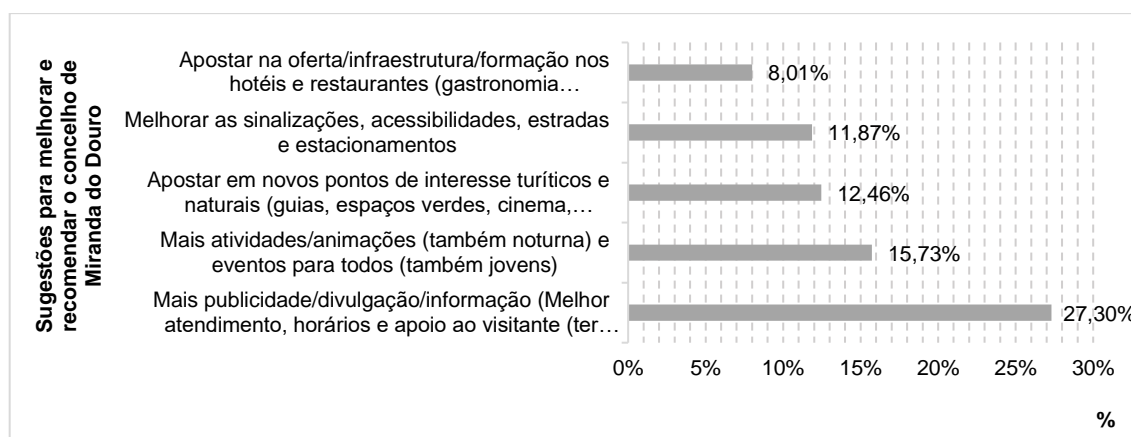


Figura 20: Sugestões do visitante para melhorar e recomendar o concelho de Miranda do Douro como destino turístico.

Fonte: Elaboração própria.

Salienta-se que, através das respostas obtidas às perguntas abertas, a maioria das sugestões dos visitantes para melhorar e recomendar o concelho de Miranda do Douro com destino turístico, estão relacionadas com o conceito de comunicação. Nota-se que, existe falhas em relação a hotelaria, apoio ao visitante, variedade dos produtos e tudo o que se relaciona com as infraestruturas rodoviárias. Em contrapartida, os inquiridos expuseram uma panóplia de incentivos como: criar novas atividades/animações/eventos turísticos, novos pontos de interesse turísticos e naturais para os visitantes. De facto, verifica-se que, mesmo nos pontos fortes que os visitantes mais apreciaram durante a visita, é necessário dinamizar o turismo do concelho de Miranda do Douro, a fim de atrair mais visitantes e não só nas épocas baixas, mas sim todo o ano.

Observa-se na Tabela 21, os resultados obtidos acerca do principal motivo que levou os visitantes a escolher o concelho de Miranda do Douro como destino turístico em tempos de pandemia. Assim, o principal motivo dos visitantes foi “*Segurança*” com 35,6%.

Tabela 21: Principal motivo por ter escolhido visitar o concelho de Miranda do Douro durante a pandemia.

Motivo de ter escolhido o concelho em tempos de pandemia (n=325)		n	%
Visitar um território de baixa densidade demográfica	Segurança	109	35,6%
	Relação qualidade/preço	33	10,8%
	Outro	68	22,2%
		96	31,4%

Fonte: Elaboração própria.

4.2.2.5 Validação das hipóteses de investigação

A Tabela 22 resume os resultados obtidos para as hipóteses de investigação formuladas na secção 3.1. O resultado e decisão da comprovação ou não da hipótese de investigação assenta no valor de prova ou *p-value* (probabilidade de obter o valor da estatística de teste ou o mais extremo, em que numa determinada amostra observada o H_0 é verdadeiro na população em estudo) tendo-se assumido um nível de significância de 5% ($\alpha = 0,05$).

Com base na informação apresentada na Tabela 22 é possível concluir que:

- não existem evidências estatísticas suficientes e estatisticamente significativas que permitam afirmar a existência de diferenças por sexo, faixa etária, estado civil, situação económico/social, rendimento mensal e local de residência relativamente à avaliação global da percepção com o concelho de Miranda do Douro, assumindo um nível de significância de 5%.

E não existem evidências estatísticas suficientes e estatisticamente significativas que permitam afirmar a existência de diferenças por sexo, estado civil, situação económico/social, rendimento mensal e local de residência relativamente à lealdade com o concelho de Miranda do Douro, assumindo um nível de significância de 5%;

- em relação a faixa etária, existem evidências estatísticas suficientes e estatisticamente significativas que permitem afirmar a existência de diferenças por faixa etária relativamente à lealdade com o concelho de Miranda do Douro, assumindo um nível de significância de 5%;

- pela análise do resultado obtido no teste estatístico: coeficiente de correlação de *Pearson*, pode afirmar-se que, existe uma relação positiva entre a avaliação global da percepção com o concelho de Miranda do Douro e a lealdade. Com efeito, o *p-value*=0,001 é inferior ao nível de significância assumido (5%) mas, com $r = 0,284$ o que apresenta um valor moderado e estatisticamente significativos.

Tabela 22: Resumo dos resultados das hipóteses.

Hipóteses	Testes estatísticos	p-value	Resultado
HI ₁ : Existem diferenças por sexo relativamente à avaliação global da perceção com o concelho de Miranda do Douro	<i>t-Student</i>	0,531	Não validada
HI ₂ : Existem diferenças por sexo relativamente à lealdade com o concelho de Miranda do Douro	<i>t-Student</i>	0,597	Não validada
HI ₃ : Existem diferenças por faixa etária relativamente à avaliação global da perceção com o concelho de Miranda do Douro	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,446	Não validada
HI ₄ : Existem diferenças por faixa etária relativamente à lealdade com o concelho de Miranda do Douro	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,048	Validada
HI ₅ : Existem diferenças por estado civil relativamente à avaliação global da perceção com o concelho de Miranda do Douro	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,537	Não validada
HI ₆ : Existem diferenças por estado civil relativamente à lealdade com o concelho de Miranda do Douro	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,962	Não validada
HI ₇ : Existem diferenças por situação económica/social relativamente à avaliação global da perceção com o concelho de Miranda do Douro	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,203	Não validada
HI ₈ : Existem diferenças por situação económica/social relativamente à lealdade com o concelho de Miranda do Douro	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,051	Não validada
HI ₉ : Existem diferenças por rendimento mensal relativamente à avaliação global da perceção com o concelho de Miranda do Douro	<i>ANOVA</i>	0,564	Não validada
HI ₁₀ : Existem diferenças por rendimento mensal relativamente à lealdade com o concelho de Miranda do Douro	<i>ANOVA</i>	0,112	Não validada
HI ₁₁ : Existem diferenças por local de residência relativamente à avaliação global da perceção com o concelho de Miranda do Douro	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,940	Não validada
HI ₁₂ : Existem diferenças por local de residência relativamente à lealdade com o concelho de Miranda do Douro	<i>Kruskal-Wallis</i>	0,051	Não validada
HI ₁₃ : Existe uma relação positiva direta entre a avaliação global da perceção com o concelho de Miranda do Douro e a lealdade	Coefficiente de correlação de <i>Pearson</i>	$r = 0,284$ ($p\text{-value}=0,001$)	Validada e a correlação é moderada e estatisticamente significativa

Fonte: Elaboração própria.

4.2.2.6 Análise *clusters*

Para responder ao objetivo 8: Identificar o perfil de grupos homogéneos que visitam o concelho de Miranda do Douro, foi aplicada uma técnica multivariada através de uma análise hierárquica de *clusters*, de forma a criar agrupamentos homogéneos. Assim, foi feita uma classificação dos *clusters* através do método de *Ward*, para dividir a amostra em grupos homogéneos de acordo com as respostas dadas pelos visitantes. Constata-se através da Tabela 23 que, três grupos de *cluster* se destacam, o primeiro *cluster* tem uma amostra parcial de 213 respondentes; o segundo 94 e o terceiro 18. Desta forma, verifica-se que, o *cluster* 1 é composto por 213 visitantes em que a maioria são do género feminino (50,7%), com idade entre 41-50 anos (22,5%), casado(a)s, empregado(a)s, com um rendimento de 1001€ ou mais e proveniente de Portugal. Observa-se que, esse grupo visita

o concelho de Miranda do Douro por um período de 2 a 3 dias em casa de familiares/amigos. O principal motivo da visita é o contacto com a natureza, através de uma excursão com o cruzeiro ambiental do Douro Internacional. Nota-se que, antes de terem vindo visitar o concelho de Miranda do Douro, eles procuraram comentários sobre o concelho. A nível da informação, encontraram-na no posto de turismo, onde estiveram globalmente muito satisfeitos. Com efeito, acharam a informação adequada e muito adequada; e extremamente útil. No que refere a avaliação dos itens mencionados na Tabela 23, as respostas encontram-se entre “4 – Boa” e “5 – Muito boa”. Por último, o motivo principal por terem visitado o concelho de Miranda do Douro em tempos de pandemia, foi pela segurança.

O *cluster 2* é composto por 94 visitantes em que, a maioria são do género masculino (51,1%), com idade de 61 anos ou mais (25,5%), casado(a)s, empregado(a)s, com um rendimento de 1001€ ou mais e proveniente de Portugal. Nota-se que, esse grupo visita o concelho de Miranda do Douro por um período de 2 a 3 dias num hotel. O principal motivo da visita é o contacto com a natureza, através de uma excursão com o cruzeiro ambiental do Douro Internacional. Observa-se que, antes de terem vindo visitar o concelho de Miranda do Douro, a metade deles responderam, “*procurar comentário sobre o concelho*” e a outra não. A nível da informação, encontraram-na num outro tipo de local, onde estiveram globalmente satisfeitos. Refere-se aí que, a informação foi nem desadequada/nem adequada; e mais ou menos útil. No que diz respeito a avaliação dos itens mencionados na Tabela 23, as respostas encontram-se entre “3 – Razoável” e “4 – Boa”. Por último, o motivo principal por terem visitado o concelho de Miranda do Douro em tempos de pandemia, foi por visitar um território de baixa densidade demográfica.

Quanto ao *cluster 3*, afirma-se que é composto por 18 visitantes em que, a maioria são do sexo feminino (66,7%), com idade entre 41-50 anos (33,3%), casado(a)s, empregado(a)s, com um rendimento de 1001€ ou mais e proveniente de Portugal. Verifica-se que, metade respondeu visitar o concelho de Miranda do Douro, por um período de 2 a 3 dias e 2 a 3 semanas, em casa de familiares/amigos. O principal motivo da visita é dividido em dois: a gastronomia, e a visita a familiares e amigos, a principal atividade foi os percursos pedestres e caminhadas. Repara-se que, antes de terem vindo visitar o concelho de Miranda do Douro, esse grupo não procurou comentário sobre o concelho. A nível da informação, encontraram-na através das lojas, onde estiveram globalmente muito satisfeitos. Com efeito, acharam a informação muito adequada e útil. Sobre a avaliação dos itens mencionados na Tabela 23, vê-se que em oposição, aos dois outros grupos, o número dado pela qualidade foi de “2-Má”. Quanto ao motivo principal por terem visitado o concelho de Miranda do Douro em tempos de pandemia, foi por visitar um território de baixa densidade demográfica.

Em suma, mediante a análise efetuada, foi possível classificar qualitativamente os três grupos de *clusters* extraídos:

- *Cluster 1*: Visitantes ocasionais.
- *Cluster 2*: Visitantes curiosos.
- *Cluster 3*: Visitantes conhecedores do concelho.

Tabela 23: Características dos *clusters* identificados.

	Cluster 1 n (=213)		Cluster 2 n (=94)		Cluster 3 n (=18)	
Género	Feminino	108 (50,7%)	Masculino	48 (51,1%)	Feminino	12 (66,7%)
Idade	41-50 anos	48 (22,5%)	61 anos ou mais	24 (25,5%)	41-50 anos	6 (33,3%)
Tempo médio da visita	Entre 2 e 3 dias	81 (38,0%)	Entre 2 e 3 dias	44 (46,8%)	Entre 2 e 3 dias E entre 2 a 3 semanas	6 e 6 (33,3% e 33,3%)
Tipo de alojamento escolhido	Casa de familiares/amigos	90 (42,30%)	Hotel	34 (36,2%)	Casa de familiares/amigos	12 (66,7%)
O motivo da visita	Contacto com a natureza	113 (16,3%)	Contacto com a natureza	44 (19,7%)	Gastronomia e Visita a familiares e amigos	10 e 10 (17,9% e 17,9%)
Atividade turística mais visitada	Cruzeiros ambientais no Douro Internacional	136 (23,6%)	Cruzeiros ambientais no Douro Internacional	46 (27,2%)	Percursos pedestres, caminhadas	8 (19,5%)
Pesquisou comentário sobre o concelho?	Sim	142 (66,7%)	Sim e Não	47 e 47 (50% e 50%)	Não	11 (61,1%)
Onde encontrou a informação?	Posto de turismo	86 (23,8%)	Outro	38 (30,4%)	Lojas	7 (28,0%)
A informação foi adequada?	Adequada e Muito adequada	86 e 86 (40,4% e 40,4%)	Nem desadequada/Nem adequada	33 (35,1%)	Muito adequada	9 (50,0%)
A informação foi útil/suficiente para se orientar?	Extremamente útil	87 (40,8%)	Mais ou menos útil	33 (35,1%)	Útil	7 (38,9%)
Satisfação global	5 – Muito satisfeito	146 (68,5%)	4 – Satisfeito	41 (43,6%)	5 – Muito satisfeito	13 (72,2%)
Avaliação dos itens relacionados com a visita:						
Estradas, sinalização e estacionamento	4 – Boa	110 (51,6%)	3 – Razoável	45 (47,9%)	2 – Má	15 (83,3%)
Animação turística (comboio, animação musical, etc.)	4 – Boa	78 (36,6%)	3 – Razoável	59 (62,8%)	2 – Má	14 (77,8%)
Alojamento	4 – Boa	104 (48,8%)	3 – Razoável	47 (50,0%)	2 – Má	14 (77,8%)
Restauração	5 – Muito boa	113 (53,1%)	4 – Boa	42 (44,7%)	2 – Má	15 (83,3%)
Hospitalidade dos residentes	5 – Muito boa	130 (61,0%)	3 – Razoável	42 (44,7%)	2 – Má	16 (88,9%)
Recursos históricos e culturais	4 – Boa	100 (46,9%)	3 – Razoável e 4 – Boa	43 e 43 (45,7% e 45,7%)	2 – Má	15 (83,3%)
Apoio ao visitante	4 – Boa	87 (40,8%)	3 – Razoável	61 (64,9%)	2 – Má	15 (83,3%)
Segurança	5 – Muito boa	145 (68,1%)	4 – Boa	39 (41,5%)	2 – Má	15 (83,3%)
Limpeza	5 – Muito boa	120 (56,3%)	4 – Boa	40 (42,6%)	2 – Má	15 (83,3%)
Clima	5 – Muito boa	119 (55,9%)	3 – Razoável	42 (44,7%)	2 – Má	15 (83,3%)
Paisagem/Natureza	5 – Muito boa	174 (81,7%)	5 – Muito boa	45 (47,9%)	2 – Má	15 (83,3%)

Tabela 23: Características dos *clusters* identificados (cont.).

	Cluster 1 n (=213)		Cluster 2 n (=94)		Cluster 3 n (=18)	
Gastronomia Local	5 – Muito boa	158 (74,2%)	4 – Boa	41 (43,6%)	2 – Má	15 (83,3%)
Comércio Local	4 – Boa	101 (47,4%)	3 – Razoável	60 (63,8%)	2 – Má	15 (83,3%)
Eventos/Feiras/ Festas e Romarias/ Festivais/Animações	4 – Boa	111 (52,1%)	3 – Razoável	66 (70,2%)	2 – Má	15 (83,3%)
Relação qualidade/preço	4 – Boa	103 (48,4%)	3 – Razoável	62 (66,0%)	2 – Má	14 (77,8%)
Motivo de ter escolhido o concelho de Miranda do Douro em tempos de pandemia	Segurança	82 (38,5%)	Visitar um território de baixa densidade demográfica	32 (34,0%)	Visitar um território de baixa densidade demográfica	8 (44,4%)

Nota: 1 – Muito insatisfeito; 2 – Insatisfeito; 3 – Nem insatisfeito/Nem satisfeito; 4 – Satisfeito; 5 – Muito satisfeito; e 1 – Muito má; 2 – Má; 3 – Razoável; 4 – Boa; 5 – Muito boa.

Fonte: Elaboração própria.

4.2.3 Síntese do questionário

A segunda parte deste estudo abrangeu os objetivos e hipóteses de investigação definidos no início do ponto 3, uma vez que foi possível verificar através das respostas obtidas ao questionário *online*, a visão dos visitantes em relação a oferta turística que propõe o concelho de Miranda de Douro, a comunicação e a satisfação da visita. As cinco dimensões precedentemente analisadas, permitem completar a primeira parte do estudo, com fim de ajudar na realização do plano de comunicação.

5. Plano de Comunicação

5.1 Análise da Situação

De modo a definir as estratégias de ação para o plano de comunicação em questão, foi realizado uma análise do meio envolvente interno (informações relativas a caracterização do concelho, a sua história, etc.) e externo (relativa ao mercado e aos seus fatores periféricos) do concelho de Miranda do Douro. Este plano de comunicação tem como principais objetivos: melhorar a oferta do destino e a experiência do visitante; melhorar o desempenho do concelho de Miranda do Douro com destino turístico; reforçar a notoriedade da região de Miranda do Douro; aproveitar todos os recursos que o concelho de Miranda do Douro dispõe; atingir novos visitantes a nível internacional (fora da zona europeia); e atingir novos visitantes e fidelizar os atuais, a nível regional, nacional e internacional (dentro da zona europeia).

5.1.1 Diagnóstico interno

Quando se fala de diagnóstico interno, pensa-se diretamente a informação que uma organização dispõe, neste caso o concelho de Miranda do Douro e não só do mercado em geral. Isso inclui dados

característicos do concelho de Miranda do Douro em termos demográficos e económicos, turísticos e culturais, comunicacionais, entre outros.

Através da análise interna do concelho, pode-se avaliar quais são as suas capacidades para ter sucesso no mercado. Desta forma, irá descobrir quais são os pontos fortes e fracos que o concelho de Miranda do Douro enfrenta em termos de destino turístico. Esta análise deve então ser multifuncional, tendo em vista um conjunto de indicadores internos que é necessário analisar e que se podem separar em duas partes distintas: (a) Contextualização do Município: sendo, a localização, as características próprias do concelho de Miranda do Douro, e a caracterização socioeconómica e populacional; (b) Recursos que dispõe: quando se fala em recursos não são apenas recursos financeiros, mas também ambientais, culturais, tecnológicos, de inovação e comerciais.

5.1.1.1 Contextualização do Município

5.1.1.1.1 Localização, acessos e características de Miranda do Douro

O concelho de Miranda do Douro chamado “Terra de Miranda”, localiza-se no distrito de Bragança. Integrado no Nordeste de Portugal Continental, na sub-região do Alto Trás-os-Montes, correspondente à Unidade Territorial NUT III; o município é limitado a nordeste e sueste por Espanha, a sudoeste pelo município de Mogadouro e a noroeste pelo de Vimioso. A sede do concelho, está situada entre a província portuguesa de Trás-os-Montes e a província espanhola de Castela e Leão. Banhada por três rios: o Douro, o Fresno e o Angueira, eles deixam uma marca única na paisagem mirandesa. Abrange uma área de 484,08 km², com aproximadamente 9000 habitantes divididos por 13 freguesias no qual, cabe e sustente traços medievais e renascentistas, cheios de atributos únicos, de história, tradição e cultura.

Relativamente à acessibilidade, percebe-se que devido à realidade socioeconómica do concelho, o modo de transporte predominante é o rodoviário. No *Google Mapa*, nota-se que as vias nacionais mais representadas são a Autoestrada – A4 e o Itinerário Complementar – IC5. Observa-se ainda que, as conexões mais rápidas para visitar o concelho de Miranda do Douro são: a partir de Bragança por E82 e N218; do Porto com a A4 e IC5; de Lisboa pela A23; Zamora – Espanha a partir da ZA324 e N122; Madrid – Espanha por A6; e Salamanca por ZA302 e A66. Também é possível usufruir acessos a transportes públicos, que permitem deslocações dentro do concelho, aos concelhos vizinhos e outros locais do país (ex.: Porto, Bragança, Braga, Lisboa entre outros). Tendo um número reduzido de trajetos dentro do concelho, os habitantes costumam utilizar o seu próprio veículo ou o serviço de táxis, disponível em algumas freguesias. Bem como serviços prestados por uma empresa de autocarros da região, que permitem o transporte de alunos, durante o ano letivo, e aos habitantes residentes pagando um bilhete para cada deslocação. Constata-se que, via essas conexões, a população de Miranda do Douro encontra-se mais próxima dos mercados espanhóis e europeus, uma vez que proporciona um fator positivo para a evolução socioeconómico local.

Uma característica demográfica importante é a população residente em Miranda do Douro. Verifica-se através dos dados indicados na Tabela 24 abaixo, que a população atual se encontra maioritariamente envelhecida registando um rácio para o índice de envelhecimento muito elevado e

um despovoamento em crescente declínio desde 1960, onde havia 18 972 habitantes. De facto, nota-se que Miranda do Douro sofreu um decréscimo de 367 habitantes entre os anos 2011 e 2016, e 152 entre 2016 e 2018. Também, ao nível do índice de envelhecimento, observa-se que entre o ano 2011 e 2016, o índice aumenta para 29,3.

Tabela 24: Índice da população residente no concelho de Miranda do Douro nos anos 2011, 2016 e 2018.

	N.º habitantes	Índice de envelhecimento
2011	7 396	345,7
2016	7 029	375,0
2018	6 877	378,5

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do Instituto Nacional de Estatística (no período de 2008–2018).

No que diz respeito à caracterização económica da população ativa, verifica-se que o concelho de Miranda do Douro está sujeito a uma influência por parte do envelhecimento populacional.

Relativamente aos dados estatísticos sobre a situação económica do concelho de Miranda do Douro, refira-se que não existe atualização desde o Diagnóstico Social de 2014. Desde forma, reporta-se aos dados do mesmo em que 5,2% pertencem as sociedades do setor primário; 27,8% do setor secundário e 67,0% do setor terciário. Cabe salientar que as atividades do setor primário continuam a ser poucas atrativas pelos jovens, pelo facto de serem realizadas em grande parte pela população envelhecida, através da agricultura ou a pecuária, cultivo da horta, vinhas e criação do porco, entre outros.

Durante a conferência “*Flumen Durius*”, alguns intervenientes denunciaram os contrastes climáticos de fortes amplitudes térmicas na região de Miranda do Douro, em que o povo classifica o ano todo em “nove meses de inverno e três de inferno”. No que refere a identidade paisagística, em termos florísticos, observam-se espécies típicas deste clima continental que são: as amendoeiras, figueiras, oliveiras, o castanheiro, o carvalho negral e cerquinho, e a azinheira, entre outros (Nunes, 2018).

No que diz respeito aos dados sobre o turismo na região de Miranda do Douro, foi possível identificar através dos dados obtidos no Posto de Turismo, INE, nas entrevistas e respostas ao questionário, que este ano 2020, houve um aumento significativo dos visitantes portugueses. Todavia, observa-se na Tabela 25, que em termos de afluência dos visitantes que passaram pelo posto de turismo, a maior parte deles são espanhóis de 2015 a 2019, justificando-se pela localização transfronteiriça que existe entre Miranda do Douro e a Espanha. Também, como foi referido na Tabela 25 da secção 2.2.2.1 deste estudo, repara-se que a maior parte dos hóspedes anuais do concelho de Miranda do Douro são portugueses, onde houve um aumento significativo deste 2014 até 2018.

Tabela 25: Afluência dos visitantes no posto de turismo (2015-2019).

	2015	2016	2017	2018	2019
Portugal	1622	1972	2236	2299	1950
Espanha	5218	8792	10826	11457	9234
França	911	1238	1507	1120	1037
Alemanha	86	72	165	161	142
Reino Unido	308	483	437	342	267
Total	13000	12851	15797	15877	13183

Fonte: Elaboração própria com base nos dados facultados pelo Posto de Turismo.

De referir que nas entrevistas, os operadores turísticos afirmaram que este ano 2020, tiveram mais afluência portuguesa do que espanhol, o que se confirma também nos resultados obtidos através do questionário, como se pode ver na Figura 21.

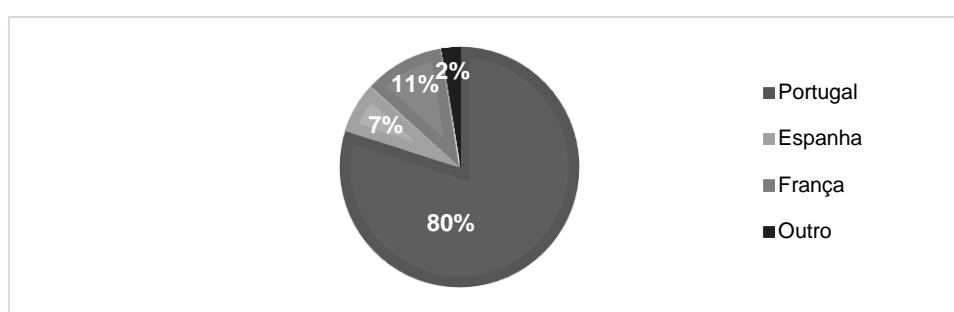


Figura 21: Local de residência dos inquiridos.

Fonte: Elaboração própria.

A história de Miranda do Douro começa antes da romanização da Península Ibérica, onde o país era dominado pelos Zoelas, tribos Celtas do povo Astur, que deixaram uma forte influência cultural na vila (Pires e D'Abreu, 2015). A Vila de Miranda do Douro, ergueu-se sobre as arribas do Douro, com o Rei D. Dinis. Dia 10 de julho de 1545, ela passou a ser caracterizada como cidade por D. João III, passando a ser a primeira diocese de Trás-os-Montes. Logo, foi considerada capital de Trás-os-Montes, onde várias autoridades eclesiásticas (ex: bispo), militares e civis tinham residência. Após duzentos anos, o concelho assumiu-se como uma região em pleno desenvolvimento com o impulso das barragens de Picote e Miranda. A cidade foi vista ao longo dos anos até hoje, como sendo a “Cidade Museu” onde existe uma sintonia entre o passado e o presente.

Miranda do Douro possui um “comércio local aberto”, com várias lojas de têxteis, calçado e ourivesaria, destinados aos visitantes. Desde há muitos anos, este tipo de comércio destinava-se aos seus vizinhos espanhóis, que vinham e vêm ainda hoje, fazer suas compras através da “rota da tolha”. Cabe salientar que, o concelho de Miranda do Douro detém uma identidade própria, onde a singularidade da sua terra lhe permite ter um património material e imaterial, uma cultura e etnografia peculiares, espalhado através das suas 13 freguesias, em que se destacam: a capa de honras; as tradições; os rituais durante as festas do solstício de inverno; os trajés; os pauliteiros e gaiteiros tocadores de gaita-de-foles; bem como as peças de teatro tradicional; os tecidos de saragoça e

buréis; os bordados; flauta pastoril; tamboril; castanholas e rocas, entre outros. A particularidade mais conhecida, que consente a autenticidade da Terra de Miranda é a *lhéngua* mirandesa, e o seu conjunto de raças autóctones com denominação de origem certificada mirandesa.

5.1.1.2 Recursos que dispõe o Município

O concelho de Miranda do Douro altamente rural, os eventos sociais e culturais, encontram-se diretamente relacionados pelos ritmos e tempos próprios das atividades agro-pastoris, e demonstrando assim a sua profunda ligação com a Natureza. Tudo isso, promovido através das ações de comunicação, realizadas nos diversos canais de divulgação do município de Miranda do Douro.

A geomorfologia do concelho de Miranda do Douro é caracterizada pelas arribas do rio douro, onde assume uma configuração de canhão fluvial. Este espaço é determinado por aspetos geológicos e climáticos únicos condicionando a população vegetal e animal. Com efeito, é importante relatar que a avifauna é reconhecida nacionalmente e internacionalmente, uma vez que as atividades humanas e o património cultural representados, vivem em perfeita harmonia, justificando a sua denominação de “Parque Natural do Douro Internacional”. As atividades humanas mais praticadas são: os percursos pedestres, caminhadas; rotas e trilhos; visita dos miradouros; passeios de burros e cavalos; excursão no barco ambiental das arribas do douro; e observar as aves; entre outras (CM-Douro, 2020).

O património arqueológico é constituído por castros, berrões, santuários rupestres, eremitérios e abrigos sob a rocha. Quanto ao património arquitetónico, a sua qualidade morfológica e eloquente obra edificada, exiba-se em múltiplas vertentes: militar, religioso, e civil, entre outras (ex.: o Castelo de Miranda do Douro, a Concatedral de Miranda do Douro, o Aqueduto do Vilarinho e o Museu da terra de Miranda (CM-Douro, 2020).

A gastronomia de Miranda do Douro escolhe essencialmente condimentos regionais, alimentos com origens vegetais ou animais e produtos hortícolas vindos das hortas familiares, bem como carnes autóctones e doçarias, a fim de personalizar os seus pratos e sabores. Alguns deles, que são também os mais conhecidos são os seguintes: a posta mirandesa, que é também a mais famosa; a bola doce mirandesa; o cordeiro mirandês ou canhão mirandês, que são ovinos de raça churra galega mirandesa e; os enchidos (ex.: a alheira). Este último é exposto durante o Festival de Sabores Mirandeses junto a outros produtos regionais ligados ao porco e artesanatos do concelho. Um dos elementos distinto deste fumeiro, em comparação aos outros concelho, é o facto de ser usado água em vez do vinho (CM-Douro, 2020).

A língua mirandesa evoluiu anos após anos através das gerações, a sua origem vem da antiga extensão histórica e geográfica entre os Astúrias e Leão, onde a sua denominação da língua leonês, foi substituída pela asturo-leonês e depois pelo mirandês (AEMD, 2020). Durante muitos anos, a sua tendência era regressiva, mas aos poucos ela regressou com seriedade à cidade. O dia 17 de setembro é considerado o dia oficial da língua mirandesa, em referência ao dia em que a Assembleia da República reconheceu língua, como sendo a segunda língua oficial de Portugal. Um dia especial,

onde os mirandeses exaltam os seus valores locais e a sua identidade. De facto, a língua mirandesa é um dos símbolos de amplo e rico património cultural, da região de Miranda do Douro (CM-Douro, 2020). A região de Miranda do Douro é um vasto espaço rural (constituído por grandes lameiros), onde a atividade agrícola é predominante, permitindo desta forma a criação de várias raças autóctones (ex.: o burro mirandês, a vaca mirandesa, o porco bísaro e a ovelha churra galega mirandesa). Importantes elementos identitários do território mirandês, as raças autóctones assumem uma ligação direta com o turismo e a gastronomia regional (CM-Douro, 2020).

A dança dos pauliteiros ou dança dos paulitos é um símbolo da cultura popular do norte de Portugal, nomeadamente do distrito de Bragança, nos concelhos de Bragança, Macedo de cavaleiros, Mogadouro e Miranda do Douro. Essa dança existe também em Espanha, nas províncias vizinhas como Zamora, entre outras regiões. Formada por um grupo de oito homens (ou mulheres, mas também ambos), essa dança executa coreografias batendo com dois “paus” uns nos outros. Na região de Miranda do Douro, existem vários grupos de pauliteiros e um grupo de pauliteiras, espalhados em algumas aldeias do concelho. Evoluindo ao longo dos anos, observa-se que os grupos criaram a sua própria integridade e originalidade mirandesa, que se pode ver nos seus trajes. Durante as festas religiosas e animações culturais, os pauliteiros são acompanhados musicalmente por um gaitero, um tocador de bombo e de caixa; todavia, podem ser também acompanhados por um tamborileiro, que toca em sincronia um tamboril com uma mão e uma flauta pastoril com a outra. Esses instrumentos musicais mirandeses, fazem parte integrante das tradições da região de Miranda do Douro, uma vez que tiveram e ainda têm um lugar muito importante nas suas raízes. Observa-se que, estão hoje muitos procurados pelos visitantes, para aqueles que querem ouvir e aprender a tocar, nomeadamente a gaita-de-foles (CM-Douro, 2020). Cabe salientar que, existe um grupo musical mirandês: “Galandum Galundaina “que contribui durante anos (mais de 20 anos) a preservação e a divulgação da cultura musical do concelho de Miranda do Douro através desses instrumentos musicais e da língua mirandesa. Hoje em dia, novos grupos mirandeses seguem os passos deste grupo, através cantos em mirandês, tais como: Quinteto reis, Trasga, entre outros (Pires e D’Abreu, 2015).

A Capa de Honras, é um dos traços indissociáveis de Miranda do Douro, com um grande valor etnográfico. A celebração da Exaltação da Capa de Honras, é uma das maiores confraternizações regional e transfronteiriça, onde exalta o reconhecimento de um traje identitário e cultural mirandês (CM-Douro, 2020).

Nota-se que no concelho de Miranda do Douro, as festas com figuras e rituais, celebram-se durante o inverno, e em particular a partir da quadra natalícia. Estas festas simbolizavam antigos ritos de fertilidade, de fecundidade e de passagem. Tradições ancestrais, elas são enraizadas ainda hoje, animadas por rapazes solteiros do concelho (ver secção 2.1.1).

5.1.1.3 Fornecedores turísticos

Em termos de fornecedores no domínio do turismo ativo, no concelho de Miranda do Douro, verifica-se que existem seis empresas e quatro associações que desenvolvem animações e atividades turísticas que são: a Estação Biológica Internacional – Europarques; DR.Tours – Animação turística

; “Douro pula canhada” – Nordeste vivo, sociedade unipessoal,Lda.; ORIOLUS – Ambiente e Ecoturismo, Lda.; Silbote – Animação Turística Lda.; Quintanica - Animação Turística Lda.; AEPGA – Associação para o Estudo e Proteção do Gado Asinino; PALOMBAR – Associação para a Conservação da Natureza e do Património Rural; e FRAUGA – Associação para o Desenvolvimento Integrado de Picote. Assim como, equipamentos culturais que propõem animação, através a divulgação da história da região de Miranda de Douro, que são: o Museu da Terra de Miranda; o Ecomuseu Terra Mater, o CITA – Centro de Interpretação Turístico e Ambiental; e a Porta da Rota da Terra Fria Transmontana. E ainda, outros tipos de fornecedores desta área que são: a Restauração (21 em 2020) e Hotéis (39 em 2020).

5.1.1.4 Concorrentes

Através da informação obtida oralmente da divisão sociocultural, nota-se que os concelhos do distrito de Bragança, trabalham em rede, ou seja, não são propriamente concorrentes, mas sim parceiros. O objetivo principal de cada município é de conseguir atrair os visitantes na região Trás-os-Montes, com ótica de estada superior a um dia nos alojamentos a disposição, a fim de usufruir das diversas vertentes (naturais, culturais e turísticas) que oferece os concelhos. No entanto, pode existir uma certa concorrência, na oferta do concelho de Miranda do Douro, em comparação aos outros concelhos do distrito e fora da região Trás-os-Montes. Com efeito, o concelho dispõe de opções/alternativas diferentes como podem ser observados na Tabela 26.

Tabela 26: Opções/alternativas de oferta turística diferenciadoras, no concelho de Miranda do Douro.

Património e Cultura	Património arqueológico e arquitetónico; Menino Jesus da cartolinha; Número 2 gravado pela natureza na Fraga Amarela; Grupos de pauliteiro(a)s e instrumentos musicais; Feira de exposição do gado bovino de raça Mirandesa; Festival da canção – Língua mirandesa; Festas da cidade de Miranda do Douro e Famidouro; Festival dos Sabores Mirandeses e Intercéltico; Solstícios de Inverno; Capa de Honras.
Gastronomia	A posta de carne mirandesa; A bola doce mirandesa; O cordeiro mirandês ou canhão mirandês; Os enchidos.
Turismo de natureza e ecoturismo	Raças autóctones; Miradouros; Abutres e Grifo, entre outros; Passeios: de barco nas arribas do Douro, de burro e cavalo; Ecocentro Micológico; Canoagem/Paddel no rio Douro.

Fonte: Elaboração própria.

5.1.1.5 Comunicação

A nível da comunicação, é de referir que os meios de comunicação utilizados pelo município de Miranda do Douro são: a agenda cultural, o boletim municipal, as redes sociais e os *MUPIS digitais*. A fim de ter uma melhor perceção destes meios, segue-se a ilustração dos mesmos.



Figura 22: Agenda cultural 2019 do município de Miranda do Douro.

Fonte: CM-Douro (2020).

A *agenda cultural* é um dos meios de comunicação onde se podem encontrar as atividades que irão ser realizadas durante o mês, bem como a informação cultural do concelho. A sua distribuição é feita de forma digital e em papel, aos residentes do concelho e pelos agentes turísticos locais, para os visitantes curiosos. A forma de entrega desta agenda consiste no envio da mesma trimestralmente, através de correio, para todos os habitantes do concelho. Desta forma, nota-se que este tipo de transmissão é tangível, uma vez que a mensagem chegue ao recetor com uma determinada antecedência.

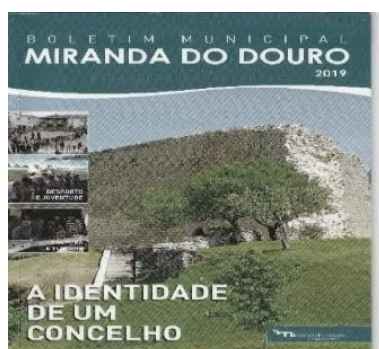


Figura 23: Boletim municipal de Miranda do Douro 2019.

Fonte: CM-Douro (2020).

O *boletim municipal*, disponibiliza toda a informação relativa à atividade do município, das freguesias e de outras entidades (coletividades, instituições públicas, empresas, etc.) considerada relevante para a vida de Miranda do Douro, de forma anual.



Figura 24: Páginas internet do município de Miranda do Douro.

Fonte: CM-Douro (2020).

As páginas de Internet pertencentes a diversas redes sociais, tais como: Facebook, Instagram, Twitter, Site Web Oficial, etc., têm por denominação “Município de Miranda do Douro”. A receção da informação sobre a vida do município, na página de todos aqueles que tenham adicionado essas contas de redes sociais, permite criar uma conexão direta entre o município de Miranda do Douro e os seus consumidores (população residente e visitantes). Bem como, uma interação imediata com os seguidores e comunidades virtuais, através das publicações; vídeos transmitidos em direto; fotos e vídeos. Verifica-se que este meio de comunicação digital é um fator importante, na divulgação da oferta turística e cultural da região de Miranda do Douro.



Figura 25: MUPI digital do município de Miranda do Douro.

Fonte: CM-Douro (2020).

Os dois *MUPIS digitais* representam suportes de divulgação, com vista a melhorar a forma de comunicação com a população local e com todos aqueles que visitam o concelho de Miranda do Douro. Com efeito, toda a informação sobre as diferentes atividades, o património natural e cultural, os locais de interesse público e outro tipo de informação, estão inseridos nesses *MUPIS digitais*, com objetivo de promover a região de Miranda do Douro. Repara-se que, nesses painéis, os visitantes têm a possibilidade de tirar uma *selfie*, que será posteriormente enviada no seu email, a fim de se recordar, da sua passagem a Miranda do Douro.

Quanto ao histórico das ações de comunicação, verifica-se através das informações obtidas oralmente pelo responsável da divisão sociocultural que, não existe plano de comunicação. Perceba-se desta forma que, as únicas ações de comunicação são realizadas através de publicações feitas nas páginas internet e outros meios de comunicação que foram acima assinaladas. A seguir, observa-se algumas publicações feitas na página Facebook e Site Web Oficial do Município de Miranda do Douro.



Figura 26: Publicações do município de Miranda do Douro.

Fonte: CM-Douro (2020).

5.1.1.6 Síntese da análise interna

Neste ponto pretende-se aplicar uma análise interna, a fim de destacar os pontos fortes e fracos do concelho de Miranda do Douro, no setor turístico e cultural. Com efeito, esta análise é indispensável para o desenvolvimento de um plano de comunicação estratégico.

Tabela 27: Análise interna.

Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> - Gastronomia; - Património ambiental e cultural; - Tradições (pauliteiros, entre outros); - Língua mirandesa; - As raças autóctones; - Natureza/Sossego; - Território de baixa densidade demográfica/Segurança. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desertificação da população do concelho de Miranda do Douro; - Divulgação Turística reduzida a nível nacional e internacional; - Insuficiente na sinalização, dinamização e divulgação de caminhos e percursos pedestres (resultados obtidos no questionário) - Insuficientes atividades motivadoras e atrativas para a população em geral; - Insuficiente exploração/dinamização dos espaços naturais; - Insuficiente formação profissional na atividade turística, (restauração e hotelaria); - Diversificação dos produtos propostos aos turistas/visitantes; - Falta de um pelouro e plano comunicação na câmara municipal de Miranda do Douro; - Falta de estruturas no campo das comunicações.

Fonte: Elaboração própria.

5.1.2 Diagnóstico externo

Dado que o concelho de Miranda do Douro opera num determinado ambiente, é preciso pesquisar e recolher informação para poder analisar o comportamento dos visitantes e mercados, em que é claramente influenciado por aquilo que se pode chamar de meio envolvente, pelas suas tendências e pela sua evolução. Para tal, é feita uma Análise PESTA (Política, Económica, Sociocultural, Tecnológica e Ambiental). Esta consiste na análise da envolvente externa do concelho, com o objetivo de evidenciar as oportunidades e ameaças face à promoção turística, que o município deverá aproveitar ou procurar evitar. Ainda, é preciso fazer uma Análise das 5 forças de PORTER e Análise da concorrência que, no seu sentido mais lato, são todos os produtos, totais ou parciais, que o concelho propõe aos visitantes. No final deste diagnóstico externo, será feita uma análise externa (que se pode traduzir com a análise das oportunidades e ameaças do concelho), a fim de delinear o processo de planeamento estratégico, do município de Miranda do Douro. Desta forma, em conjunto aos resultados obtidos empiricamente e a análise interna, serão definidos objetivos e medidas corretivas. Cada uns com intervenção (ações) de curto, médio e longo prazo. Posto isto, é importante definir uma mensagem que atraia o público-alvo pretendido, através de um *mix* de comunicação adequado. No que diz respeito aos visitantes, é necessário que a recolha de informação fornecida seja completa, chamativa e compreendida, no sentido de ter um retorno positivo da informação dada.

5.1.2.1 Análise PESTA

5.1.2.1.1 Variável Política

A nível da variável política, foram pesquisados dados sobre os benefícios que a câmara municipal de Miranda do Douro tinha, no que diz respeito, ao orçamento das atividades turísticas e culturais, bem como, as taxas relacionadas aos mesmos. Nesta continuidade, foi extraído os dados mais relevantes e disponíveis, que são:

Tabela 28: Orçamentos e Taxas municipais relativas aos setores turísticos e culturais 2020.

Taxas municipais	
Setores	Valor das taxas (cumulado)
Diversão (Eventos, atividades, etc.)	55,65€
Utilização de instalações desportivas, culturais, etc.	38,67€
Extratos do Plano de Atividades Municipais 2020	
Funções	Valor (Euros)
- Cultura	402 943,14€
- Desporto, Recreios e Lazer	83 000,00€
- Outras atividades Cívicas e Religiosas	0,00€
- Mercados e Feiras	115 770,00€
- Turismo	75 361,50€
Extratos do Plano Plurianual de Investimentos 2020	
Funções	Valor (Euros)
- Cultura	156 580,00€
- Desporto, Recreios e Lazer	1 039 580,24€
- Outras atividades Cívicas e Religiosas	5 000,00€
- Mercados e Feiras	0,00€
- Turismo	67 781,28€

Fonte: Elaboração própria com base no CM-Douro (2020).

Nota-se que o Plano de Atividades Municipais 2020, revela os projetos mais importantes da Autarquia que não revestem investimentos diretos, ao contrário do Plano Plurianual de Investimentos que revela as intenções de investimentos diretos. Com efeito, alguns destes investimentos apresentam-se na Tabela 29.

Tabela 29: Investimentos 2020 relativos a Cultura e Turismo.

	Cultura	Turismo
Investimentos indiretos	Projetos de divulgação da cultura mirandesa (mediante a aquisição e publicação de livros, DVD ⁷ , CD e outros meios), bem como a realização de eventos; Festival de sabores e outros eventos; Comparticipações financeiras a diversas associações do concelho e; Valorização da Lhéngua Mirandesa, projeto candidatado ao Portugal 2020.	Realização de eventos turísticos, nomeadamente passeios pedestres e promoção turística; Encargos com projetos com comparticipação financeira dos fundos comunitários, “ <i>Flumen-Durius</i> ” e Ecocentro Micológico.
Investimentos diretos	Requalificação da piscinas descobertas e de outros equipamentos desportivos.	Conclusão do Ecocentro Micológico, com comparticipação financeira dos fundos comunitários; Reabilitação e valorização de Estação Ferroviário de Duas Igrejas; Reabilitação do Posto de Turismo; Construção do Miradouro Peinha Las Torres em Paradela e requalificação da rua das Arribas e Miradouro.

Fonte: Elaboração própria com base no CM-Douro (2020).

5.1.2.1.2 Variável Económica

No que se refere ao aspeto económico, verifica-se no seio camarário que o concelho de Miranda do Douro tem a sua representatividade no sector dos Serviços, seguindo-se ao conjunto de atividades comerciais, alojamento, restauração e agricultura, cujo a atividade económica se manifesta por um lado, pela empregabilidade, e por outro pelo volume de negócios. Segundo Nunes (2018), a maior parte da população ativa (70,35%), encontra-se no sector terciário com 35,9%. Segue-se o sector secundário, com 31,42% da população e o primário com 3%. Todavia, observa-se que os resultados a nível do desemprego são inquietantes. Com efeito, de acordo com Nunes (2018), em 2017 o município registou 231 indivíduos desempregados, sendo 3,3% da população total, em que a maior parte deles, eram do sexo masculino com 57,60% (ver Tabela 30 abaixo).

Tabela 30: Desemprego por sexo (2014-2018).

	Sexo		Total
	Feminino	Masculino	
2014	130	118	248
2015	128	124	252
2016	105	124	229
2017	98	133	231
2018	Ausência de dados		190

Fonte: Adaptado de Nunes (2018).

Deste modo, face à realidade apresentada, nota-se a importância de investir na qualidade de formações para os trabalhadores ativos, nomeadamente no sector terciário (comércio, serviço de apoio às empresas, turismo, hotelaria e restauração), que é primordial. Assim como, a importância de apostar na atualização das competências, no que se refere, a utilização das tecnologias de informação e comunicação, a fim de ter menos desemprego da população local.

⁷ Digital Versatile Disc.

5.1.2.1.3 Variável Sociocultural

A nível sociocultural, constata-se uma dinâmica cultural do concelho, que é assinalada pela multiplicidade de empresas, associações e eventos culturais realizados durante o ano, que têm registado valores em termos económicos, sociais, culturais e desportivos, afirmando a sua notoriedade inter e extra fronteira a nível cultural. Em termos de edifícios culturais, é de referir que existem várias, tais como: o Auditório Municipal, a Casa da Cultura Mirandesa, a Casa da Música, o CITA, o Miniauditório Municipal, a Biblioteca Municipal, o Centro de Música Tradicional Sons da Terra, a Casa do Pauliteiro e o Museu das Terras de Miranda, entre outros. Bem como, a singularidade e autenticidade cultural da história de Miranda do Douro, através das suas tradições e elementos únicos com os grupos de pauliteiro(a)s, as danças mistas e a *Lhéngua* Mirandesa. Daí afirma-se a existência de incentivo a novas expressões culturais e a um elevado dinamismo cultural. Esta dinâmica, causou a procura dos visitantes, o que se refletiu no aumento significativo dos alojamentos no concelho de Miranda do Douro. Com efeito, foi registado um aumento de 50% entre 2018 e 2020, nos empreendimentos turísticos (hotéis e unidades de turismo em espaço rural).

Tabela 31: Número de alojamentos no concelho de Miranda do Douro.

	Estabelecimentos hoteleiros	Unidades de turismo em espaço rural	Unidades de alojamento local	Total
2018	4	10	7	21
2020	8	20	11	39

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do Município de Miranda do Douro.

As atividades/animações turísticas propostas pelos proprietários de alojamentos, as empresas e associações, contribuíam a um aumento de potenciais públicos-alvo, no que se refere, a promoção da cultura e a potenciais consumidores culturais que se pretende atrair. De facto, nota-se nas despesas anuais do setor cultural (e desporto) que os valores variam de ano em ano, embora tem registado um forte aumento em 2017 com 7,0%.

Tabela 32: Despesas Cultura e Desporto (%) do concelho de Miranda do Douro.

2014	2015	2016	2017	2018
4,5	6,0%	4,2%	7,0%	6,3%

Fonte: PORDATA (2020).

5.1.2.1.4 Variável Tecnológica

No que diz respeito a variável tecnológica, verifica-se um aumento do acesso às novas tecnologias por parte dos residentes do concelho e visitantes. Prova disso, é o facto de que a página de *Facebook* “Município de Miranda do Douro” já excedeu os 10.000 “amigos” seguidores com 19.618 em data do 22/10/2020. Na página *Instagram* o município tem na mesma data, 2.932 seguidores, no *Twitter* 10.096 e *Youtube* (criado recentemente) com 33. Em termos de divulgação o município de Miranda do Douro, trabalha essencialmente com parcerias que são principalmente:

1. CIM-TTM - Comunidade Intermunicipal das Terras de Trás-os-Montes

Uma das principais ações ao desenvolvimento económico, social, ambiental e cultural, é a interligação entre os municípios de Trás-os-Montes, a fim de promover e alcançar uma coesão e competitividade territorial integrada e sustentável entre eles. Desta forma, são implementados

projetos visto a responder aos objetivos definidos no Plano Estratégico Intermunicipal (CIM-TTM, 2020).

2. Turismo Porto e Norte

O objetivo é a valorização e o desenvolvimento das potencialidades turísticas das respetivas áreas regionais de turismo, a promoção interna e o mercado amplificado dos destinos turísticos, com base num vasto leque e diversificado recursos naturais e patrimoniais, produtos únicos e marcas de grande qualidade, que constituem a oferta turística de o território Porto, Douro, Minho e Trás-os-Montes (Turismo Porto e Norte, 2020).

3. AMDS – Associação de municípios do Douro superior

O objetivo desta associação é a promoção da cooperação e desenvolvimento da área do Douro Superior, constituída pelos Municípios seguintes: Carrazeda de Ansiães, Figueira de Castelo Rodrigo, Freixo de Espada à Cinta, Miranda do Douro, Mogadouro, Torre de Moncorvo e Vila Nova de Foz Côa (AMDS, 2020).

4. *FlumenDurius*

O projeto *Flumen Durius* enquadra-se dentro do Programa de Cooperação Transfronteiriça, onde se pretende valorizar e promover o património natural e cultural à volta do rio douro, para atrair novos visitantes, alcançando um aumento da afluência para a economia (FlumenDurius, 2020).

5. Nove Passos nas Terras de Trás-os-Montes

O projeto Nove Passos tem por principal objetivo de dar a conhecer a Natureza da região Norte, através de nove percursos temáticos, Nove Passos nas Terras de Trás-os-Montes. Em cada um desses passos, é proposto um percurso delimitado para dar a conhecer um tema natural específico, que caracteriza e distingue cada município, sendo as áreas naturais onde se insere. Este projeto de divulgação e promoção digitalizada, encontra-se na página oficial <https://9passos.cim-ttm.pt/>, mas também, através da App NovePassos disponível *App Store* e *Google Play* (9passos, 2020).

Estas parcerias envolvendo o Município de Miranda do Douro, com base tecnológica, tem como objetivos estratégicos: a afirmação do concelho de Miranda do Douro, como sendo, um território de com várias potencialidades turísticas-ambientais e culturais.

5.1.2.1.5 *Variável Ambiental*

A nível ambiental, o concelho de Miranda do Douro detém um enquadramento favorável. Integrado no Parque Natural do Douro Internacional, o concelho é de facto um refúgio único para várias espécies raras ou ameaçadas de extinção, tais como: a cegonha negra, a águia-real, o grifo, o abutre do Egipto, entre outros; que encontram boas condições para viver e se reproduzir. Este espaço ambiental é conhecido pela sua biodiversidade, pois preserva praticamente indemne a sua fauna. Ainda se pode referir: a cegonha preta, a águia de bonelli, o javali, o texugo, o corço, entre outros, que vivem no concelho. Encontra-se também, paisagens únicas como as ribeiras, os lameiros, onde habitam as lebres, o gato bravo e o lobo ibérico (Nunes, 2018). É de referir que uma das atividades principais do concelho e os seus arredores é a caça. Esta atividade é variada e rara,

porém é muito procurada pelos caçadores, em especial na caça do coelho, a lebre e a perdiz. Todos os anos, pessoas de vários sítios realizam um êxito de batidas perante as estações, com as montarias ao javali e a raposa durante eventos como o Encontro Cinegético do Município de Miranda do Douro. Com efeito, a região de Miranda do Douro faz parte da primeira região cinegética, entre as quais se encontra espécies nas águas dos rios e ribeiras deste concelho, como: a boga, o barbo, a achigã, a perca-sol, o lúcio, a tenca, o escalo e a carpa (Nunes, 2018).

5.1.2.2 Análise das 5 forças de PORTER

A noção de rivalidade alargada de PORTER, apoia-se na ideia de que a capacidade que uma organização tem de explorar, a sua vantagem concorrencial depende não só, da força dos seus concorrentes diretos, mas também de outras forças tais como: os potenciais concorrentes, os produtos sucedâneos e o poder de negociação dos clientes e fornecedores. Repara-se que, a análise destas cinco forças concorrenciais, permite determinar, neste contexto, a atratividade do mercado.

5.1.2.2.1 Poder negocial dos fornecedores

Aqui pode-se considerar que o poder de negociação dos fornecedores é baixo, dado que, para ser elevado deve existir um número reduzido de fornecedores e não devem existir produtos substitutos para os produtos fornecidos. Bem como, o facto que do ponto de vista dos fornecedores, os compradores são pouco importantes, porém, os produtos fornecidos são importantes para o comprador e existe um custo elevado na mudança de fornecedor. Como no setor do turismo existe um número elevado de fornecedores (restauração e similares, alojamentos e animação turística), existem produtos substitutos para os produtos propostos pelo concelho, os compradores (os visitantes) são importantes para quem fornece, tal como os produtos fornecidos são importantes para o comprador e os custos na mudança de fornecedor não são muito significantes, no que leva à conclusão considerada no parágrafo acima. Quer isto dizer que, os fornecedores têm pouca influência na venda dos produtos ou serviços. Quanto maior for o poder negocial dos fornecedores, menor é a rendibilidade estrutural do negócio. Logo, o negócio em questão, não será conduzido ao fracasso por este aspeto.

Tabela 33: Determinantes do poder negocial dos fornecedores.

Fornecedores	Sim	Não
Existe um número reduzido de fornecedores		X
Existem produtos substitutos para o produto fornecido	X	
Os compradores do setor são importantes para os fornecedores	X	
Os produtos fornecidos são muito importantes para o comprador	X	
Custos elevados na mudança de fornecedor		X

Fonte: Elaboração própria.

5.1.2.2.2 Determinantes do poder negocial dos clientes

Através da análise da Tabela 34 abaixo, pode-se concluir que o poder de negociação dos clientes é alto. Uma vez que os clientes têm uma forte influência nos produtos ou serviços quando estes são adquiridos. Para tal, é necessário que existe um maior número de clientes que de fornecedores; que as compras sejam efetuadas em grande volume; que os produtos tenham baixa diferenciação; que

os clientes possuam informação sobre as alternativas do setor e, por último, que tenham uma sensibilidade elevada ao preço do produto adquirido. Todos estes requisitos estão cumpridos, à exceção de os produtos adquiridos terem baixa diferenciação. Considerou-se que esse nível é alto, pois, perante os produtos dos concorrentes, os clientes conseguem obter diferenciação e podem considerá-los melhores ou menos bons, conforme os seus gostos. Quer isto dizer que, quanto maior for o poder negocial dos clientes, menor é a rendibilidade do negócio. Para que tal não aconteça, é necessário fornecer produtos de qualidade que correspondem aos requisitos avaliados pelos clientes.

Tabela 34: Determinantes do poder negocial dos clientes.

Cientes	Sim	Não
A indústria cliente é mais concentrada que a dos seus fornecedores	X	
As compras são feitas em grandes volumes	X	
Os produtos adquiridos têm baixa diferenciação		X
Os clientes detêm informação sobre alternativas de mercado	X	
Os clientes têm alta sensibilidade ao preço do produto adquirido	X	

Fonte: Elaboração própria.

5.1.2.2.3 Ameaça de novos concorrentes

No setor turístico, que se encontra em crescente evolução nos últimos anos, poucas são as barreiras encontradas à entrada deste setor. Isto pode ser comprovado com o número elevado de destinos turísticos existentes atualmente. Como tal, a ameaça de novos concorrentes é elevada. Apesar disso, o município pode cimentar relações com determinados clientes (visitantes) que seguem a vida do concelho nas redes sociais, considerando-se de uma certa forma, “leais”. Este ponto pode ser controlado através das boas relações entre os fornecedores e compradores, mas, sobretudo, lealdade e integridade perante os seus clientes. Com efeito, existem muitos destinos turísticos, por isso a concorrência é bastante acirrada, com produtos de preços similares. O que diferencia cada município no mercado são: os serviços, as animações e atividades turísticas, o património cultural e a qualidade no atendimento.

5.1.2.2.4 Ameaças de produtos substitutos

Como ameaça aos produtos propostos pelo concelho, podem ser considerados os produtos gastronómicos, hoteleiros, turísticos e culturais. Tal não evita a importância da opinião dos clientes (visitantes) em relação a qualidade dos produtos, assim como, a hospitalidade e o atendimento dos fornecedores.

5.1.2.2.5 Rivalidade entre os concorrentes atuais

Verifica-se que, os concelhos do distrito de Bragança seguem uma linha estratégica onde definem os seus objetivos, a fim de atrair mais visitantes e a sua permanência. No alcance desses objetivos, conseguem um forte impulso para a obtenção do sucesso, uma vez que eles trabalham e colaboram em rede. Porém, por ter uma “identidade” muito própria da região, o concelho de Miranda do Douro,

oferece outras opções, alternativas e experiências turísticas, sustentáveis e diferenciadas de outros municípios (ver secção 5.1.1.4).

5.1.2.2.6 Síntese da análise das cinco forças de PORTER

Tendo em conta as cinco forças de PORTER que são referidos acima, pode-se verificar que o nível de atratividade do concelho de Miranda do Douro é médio. De facto, não é baixa porque os indivíduos sempre terão essa vontade de viajar e conhecer novos lugares/culturas. O setor do turismo gera procura por produtos turísticos e culturais de qualidade e diferenciados, e não é alta porque cada dia tem novos tipos de concorrentes entrando no mercado.

5.1.2.3 Análise da concorrência

A concorrência é um aspeto muito importante em relação a qualquer organização e ao produto que se está a pensar desenvolver. De facto, é essencial perceber alguns aspetos da concorrência: quem são, o que fazem, como fazem e o preço que estes praticam. Assim, sabendo que os concelhos do distrito de Bragança trabalham em rede enquanto parceiros, verifica-se que pode existir uma certa concorrência entre eles e outros destinos turísticos, no que se refere, a oferta turística e cultural. Com efeito, o concelho dispõe de opções/alternativas diferenciadores, tal como foram apresentados na Tabela 26 (na secção 5.1.1.4).

5.1.2.4 Análise externa

Neste ponto pretende-se aplicar uma análise externa, a fim de destacar as oportunidades e ameaças do concelho de Miranda do Douro, no setor turístico e cultural.

Tabela 35: Análise externa.

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Aumento do consumo de cultura por parte da população mais jovem; - Forte afluência dos visitantes portugueses; - Existência de recursos não explorados no concelho de Miranda do Douro. 	<ul style="list-style-type: none"> - Constrangimentos financeiros de ordem externa (Governo); - Covid-19.

Fonte: Elaboração própria.

Através desta análise, verifica-se a existência de ameaças inferior as oportunidades. Neste sentido, o objetivo principal será de contornar estas ameaças através alternativas reais e realizáveis.

5.2 Definição de Objetivos e do Posicionamento

5.2.1 Definição de objetivos

Os objetivos traduzem-se nas metas a atingir, usando estratégias de comunicação, tendo em conta a seleção do Público-alvo e Posicionamento pretendidos. A partir de uma estratégia potenciadora dos recursos disponíveis no concelho de Miranda do Douro e de todos os elementos que o constituem, pretende-se criar um plano de comunicação, no sentido de atrair visitante e satisfazê-los através de uma oferta turística e cultural diversificado e diferenciadoras. Nesta continuação, foi definido objetivos em três tempos: curto, médio e longo prazo.

A curto e médio prazo, o objetivo é de atrair cada vez mais visitantes regionais, nacionais e estrangeiros (dentro da zona europeia), e fidelizá-los. Também, melhorar a oferta do destino turístico e experiência do visitante, com um melhor desempenho dos recursos que o concelho de Miranda do Douro dispõe. A longo prazo, o objetivo é a expansão a nível internacional, atingindo novos países (fora da zona europeia), para depois de 2024, quatro anos após a possível implementação do plano de comunicação e reforçar a notoriedade da região de Miranda do Douro.

Tabela 36: Objetivos de Curto/Médio e Longo Prazo.

Objetivos	Curto Prazo	Médio Prazo	Longo Prazo
01 – Melhorar a oferta do destino e a experiência do visitante	X	X	
02 – Melhorar o desempenho do concelho de Miranda do Douro com destino turístico	X	X	
03 – Reforçar a notoriedade da região de Miranda do Douro			X
04 – Aproveitamentos de todos os recursos que o concelho de Miranda do Douro dispõe		X	
05 – Atingir novos visitantes a nível internacional (fora da zona europeia)			X
06 – Atingir novos visitantes e fidelizar os atuais, a nível regional, nacional e internacional (dentro da zona europeia)		X	X

Fonte: Elaboração própria.

5.2.2 Posicionamento

O processo de posicionamento é uma sequência natural do processo estratégico de Segmentação e *Targeting* de mercado. Tem os benefícios de ajudar os clientes (visitantes) a conhecer as reais diferenças que existem entre os produtos dos concorrentes, para que eles possam escolher o que melhor satisfazem as suas necessidades. Isso faz com que, uma organização pode diferenciar o seu produto ou serviço a partir de cinco dimensões: produto, serviço, canal, imagem e mensagem-chave. Desta forma, procura-se reunir todos os esforços de forma a fortalecer os produtos que o concelho de Miranda do Douro propõe, fazendo com que sejam capazes de fidelizar os atuais clientes (visitantes) e conquistar novos. A importância da imagem do concelho baseia-se no facto de que os visitantes reagem de maneira diferente às imagens divulgadas e promovidas. Por isso, é essencial definir a imagem e a mensagem que o concelho quer transmitir ao seu público-alvo perante a sua oferta turística.

O posicionamento do concelho no mercado como sendo “o paraíso escondido aos seus pés” consente a afirmação da marca “Miranda do Douro” (estabelecida no trinómio História-Cultura/Tradições-Animação) e o seu reconhecimento no mercado turístico. Desta forma, verifica-se a sua ligação direta com as animações/atividades e eventos relacionados com o património histórico e cultural da região. Daí, pode-se identificar a Terra de Miranda, como uma Terra cheia de história e tradições, em que cada momento é propício a uma viagem entre o passado e o presente. Passando momentos espirituais com a Natureza, onde ela e o indivíduo fazem só um; respirar o ar puro das Arribas do Douro e ao amanhecer do canto das aves e o suspiro do vento. Essa fusão com a Natureza, através das escapadinhas com os percursos pedestres, passeios de burros e o passeio de barco no grande canhão Ibérico, define a região de Miranda do Douro. Sem se esquecer, a pura

harmonia entre os batidos dos paus das danças do(a)s pauliteiro(a)s e a música tradicional, bem como, os cantos ancestrais mirandeses. Assim, Miranda do Douro se diferencia da concorrência, com o seu rico e vasto património cultural; com as suas tradições; a sua gastronomia típica mirandesa e a sua natureza com atividades ecoturísticas (ver secção 5.1.1.4).

5.3 Seleção do Público-alvo e *Mix* de Comunicação

5.3.1 Seleção do Público-alvo

Esta fase consiste em selecionar, com base na definição do posicionamento, o público-alvo para este plano de comunicação, relacionado com os segmentos-alvo que pretende serem atingidos. Deste modo, de acordo com a investigação mista, os potenciais segmentos-alvo do concelho de Miranda do Douro são: os habitantes do concelho; os visitantes nacionais do Norte; nacionais de outras regiões e estrangeiros; os meios de comunicação (regionais e nacionais, *online* e *offline*) e operadores turísticos.

Tabela 37: Segmentos-alvo do concelho de Miranda do Douro.

Segmentos-alvo	Caracterização
Habitantes do Concelho	<ul style="list-style-type: none"> - População jovem e idosa; - População ativa e desempregada; - População que valoriza o contacto com a natureza.
Visitantes nacionais do Norte	<ul style="list-style-type: none"> - Visitantes de curta duração (turismo sénior); - Turistas de negócios (curta duração).
Visitantes nacionais de outras regiões	<ul style="list-style-type: none"> - Visitantes de curta duração (turismo sénior); - Turistas de negócios (curta duração); - Visitantes de curta/média duração (procura de diversidade turística); - Visitantes de média/longa duração (originários de Miranda do Douro).
Visitantes estrangeiros	<ul style="list-style-type: none"> - Visitantes de curta duração (turismo sénior); - Turistas de negócios (curta duração); - Visitantes de curta duração – maior procura em torno de atividades desportivas e compra de produtos mirandeses; - Visitantes de curta/média duração (procura de diversidade turística); - Visitantes de média/longa duração (originários de Miranda do Douro).
Meios de comunicação (regionais e nacionais, <i>online</i> e <i>offline</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Organizações que operam numa lógica de copromoção orientada para promover e divulgar o território de Trás-os-Montes – Miranda do Douro; - Parecerias do concelho (ver secção 5.1.2.1.4).
Operadores turísticos	<ul style="list-style-type: none"> - Alojamentos (hotéis; casas de campo/rural/agroturismo; locais; parque de campismo); - Posto de turismo, Casa da Cultura, o CITA, e Porta da Rota da Terra Fria Transmontana; - Empresas e associações de animações/atividades no setor do turismo ativo (ver secção 5.1.1.3); - Guias turísticas.

Fonte: Elaboração própria.

5.3.2 *Mix* de comunicação

Como foi evidenciado na parte empírica, o objetivo geral do *mix* de comunicação é de divulgar um produto ou serviço através de uma seleção de conjunto de técnicas de comunicação, tais como: campanhas publicitárias; promoções de vendas; eventos e experiências; relações públicas e publicidade; marketing direto e interativo; marketing boca a boca e vendas pessoais. Com efeito, ele

faz parte da quarta e mais aparente variável do marketing-*mix*: comunicação de marketing. Assim, com a definição do posicionamento pretendido e dos públicos-alvo preferenciais para o concelho de Miranda do Douro, passa-se agora à definição de toda a panóplia de canais comunicacionais a utilizar, que irão concretizar o plano de comunicação aqui proposto. O *mix* comunicacional definido para o efeito foi dividido em quatro grandes técnicas de comunicação: Relações públicas; Marketing digital; Materiais e suportes informativos físicos e Publicidade.

Tabela 38: *Mix* comunicacional.

Público-alvo	Técnica de Comunicação	Acções de comunicação
Meios de comunicação (regionais e nacionais, online e offline) Operadores turísticos	Relações Públicas	<i>Press Kit</i> e Feiras/eventos com jornalistas; Contactos com o touring turístico; Encontros de negócios com a cadeia de valor; Viagens de familiarização.
Habitantes do Concelho Visitantes nacionais do Norte; nacionais de outras regiões e estrangeiros Meios de comunicação (regionais e nacionais, online e offline) Operadores turísticos	Marketing digital	<i>Website/portal</i> ; Redes sociais; Aplicação móvel; Vídeos promocionais; <i>Newsletter digital</i> ; Ações de dinamização <i>web</i> .
Visitantes nacionais do Norte; nacionais de outras regiões e estrangeiros Operadores turísticos	Materiais e suportes informativos físicos	Mapas/roteiros; Guias; Folhetos; Publicações próprias; Sinalética uniformizada.
Visitantes nacionais do Norte; nacionais de outras regiões e estrangeiros	Publicidade	<i>Outdoors</i> ; <i>MUPIS</i> ; <i>Screens</i> multibanco; Autocarros; Publicidade <i>display</i> ; Revistas/destacados de jornais.

Fonte: Elaboração própria.

5.4 Definição da Mensagem

A definição da Mensagem é essencial quando se pretende originar o interesse do público, seja através de meios *offline* ou *online*. Com efeito, representa a imagem que a organização quer transmitir, despertando a atenção. Para isso, a mensagem deve ser atrativa para que possa transmitir algumas emoções ao público pretendido, a fim de desejar usufruir dos produtos e serviços que estão a ser prestados e comunicados pela organização. Porém, não pode ser exageradamente apelativa, porque pode criar ilusões por parte do visitante. De facto, a mensagem tem de ser pragmática com a realidade da oferta promovida, através dos atributos diferenciadores, os benefícios e o que distingue a cidade de Miranda do Douro face à concorrência. Deste modo, a mensagem escolhida para o concelho é “Miranda do Douro, o paraíso escondido aos seus pés”, uma vez que esta representa a sensação que os visitantes tiveram durante a sua visita.

5.5 Escolha dos canais de Comunicação

O município de Miranda do Douro tem à disposição um leque variado de canais de comunicação que foram referenciados na secção 5.1.1.5, a fim de divulgar as suas mensagens. Da investigação mista realizada anteriormente, destacam-se os canais de comunicação seguintes: a televisão, as revistas, a rádio, a publicidade *online* e *offline*, os panfletos, o marketing direto e o boletim municipal.

Daí, em seguimento ao plano de comunicação, os canais de comunicação propostos são referenciados na Tabela 39.

Tabela 39: Canais de comunicação.

Segmento de mercado	B2B	B2C
Público-alvo	- Operadores turísticos - Parecerias	- Visitantes atuais - Potenciais visitantes
Objetivos específicos	OE1 - Manter relações no mercado turístico; OE2 - Estreitar relações com operadores especializados; OE3 - Promover oferta ao longo do ano; OE4 - Alcançar segmentos de mercado que compram pacotes de viagens organizadas.	OE1 - Dar a conhecer o destino turístico de Miranda do Douro (através eventos/animações/atividades e uma imersão na história e tradições locais); OE2 - Demonstrar as vantagens da oferta em relação aos concorrentes fazendo usufruto dos produtos diferenciadores; OE3 - Dirigir a promoção a segmentos de mercado específicos; OE4 - Promover atividades ao longo de todo o ano através de produtos e segmentos de nicho; OE5 - Aumentar a notoriedade do destino enquanto “Miranda do Douro, o paraíso escondido aos seus pés”; OE6 - Persuadir os visitantes a regressar ao destino.
Estratégias	E1 - Dirigir a cada público-alvo deste segmento, informação promocional do destino com base nos seus produtos diferenciadores que propõe o concelho de Miranda do Douro.	E1 - Promover os atrativos culturais e históricos do destino de forma clara e comunicar os benefícios da visita ao destino; E2 - Revelar a singularidade dos elementos que compõem a oferta turística e cultural do destino; E3 - Dirigir a cada segmento e nicho as mensagens chave para captar a sua atenção e estimular o desejo de visita com base nas suas preferências diferenciadas; E4 - Comunicar de forma clara a vocação do destino: Eventos, Animações/Atividades Culturais; E5 - Organizar um calendário de eventos que promova a história e tradições locais ao longo de todo o ano; E6 - Apresentar um calendário anual de eventos diversos e apresentar a diversidade da experiência turística em Miranda do Douro.
Canais de comunicação	Feiras; Publicidade em eventos; <i>Websites</i> ; <i>Newsletter institucional</i> ; <i>Workshops</i> ; Materiais Promocionais; Conferências.	Feiras abertas ao público; Redes sociais; Youtube; <i>Websites</i> de viagens; Postos de turismo; Programas de televisão; Materiais Promocionais e; Feiras de Turismo.

Fonte: Elaboração própria.

5.6 Calendarização

As ideias são boas e úteis quando são postas em aplicação, e não quando são nada mais que ideias. Assim é importante delinear estratégias, planear o projeto, como projetá-lo no tempo, ou seja, calendarizado.

Tabela 40: Calendarização.

Objetivos	Estratégias	Calendarização
01 – Melhorar a oferta do destino e a experiência do visitante	Apresentar um calendário anual de eventos diversos e apresentar a diversidade da experiência turística em Miranda do Douro	De 2021 a 2026
02 – Melhorar o desempenho do concelho de Miranda do Douro com destino turístico	Comunicar de forma clara a vocação do destino: Eventos, Animações/Atividades Culturais	De 2021 a 2026
03 – Reforçar a notoriedade da região de Miranda do Douro	Organizar um calendário de eventos que promova a história e tradições locais ao longo de todo o ano	De 2021 a 2031
04 – Aproveitamentos de todos os recursos que o concelho de Miranda do Douro dispõe	Promover os atrativos culturais e históricos do destino de forma clara e comunicar os benefícios da visita ao destino	De 2021 a 2026
05 – Atingir novos visitantes a nível internacional (fora da zona europeia)	Dirigir a cada segmento e nicho as mensagens chave para captar a sua atenção e estimular o desejo de visita com base nas suas preferências diferenciadas	De 2021 a 2031
06 – Atingir novos visitantes e fidelizar os atuais, a nível regional, nacional e internacional (dentro da zona europeia)	Revelar a singularidade dos elementos que compõem a oferta turística e cultural do destino	De 2021 a 2031

Fonte: Elaboração própria.

Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

O presente trabalho do estudo teve como principal objetivo interpretar e avaliar o setor turístico e cultural existente no concelho de Miranda do Douro, a fim de elaborar um plano de comunicação na ótica de divulgar e promover o concelho como destino turístico. Para isso, foi estruturado um plano de comunicação consubstanciado numa abordagem metodológica mista, delineando um conjunto de medidas, ações e orientações de desenvolvimento, a fim de otimizar a oferta turística e cultural do concelho de Miranda do Douro. A problemática apontada no início da investigação foi: *“De que forma a comunicação nos meios locais influencia a visita dos visitantes ao concelho de Miranda do Douro?”*. Para uma melhor compreensão da problemática e do objetivo geral, partiu-se de objetivos e hipóteses de investigação quanto a visita no concelho de Miranda do Douro. Para tal, observou-se que as respostas mais obtidas em cada objetivos foram: O₁: *“Conhecer os motivos da visita ao concelho de Miranda do Douro, na perspetiva do visitante”*, foi o contacto com a natureza; O₂: *“Conhecer os meios de comunicação mais utilizados pelos visitantes no que respeita à oferta dos produtos turísticos e culturais”*, foi através de amigos/familiares; O₃: *“Identificar as atividades turísticas prioritárias, no ponto de vista dos visitantes”*, destacou-se os cruzeiros ambientais no

Douro Internacional; O₄: “Conhecer quais os locais em que os visitantes obtêm informação sobre os produtos turísticos e culturais”, foi o posto de turismo; O₅: “Apurar o nível de satisfação global sobre a visita ao concelho de Miranda do Douro” e O₆: “Conhecer a lealdade dos visitantes quanto ao regresso ao concelho de Miranda do Douro e respetiva recomendação”, os visitantes ficaram globalmente muito satisfeitos, pensam regressar e recomendar a amigos, o concelho de Miranda do Douro como destino turístico; O₇: “Conhecer a avaliação dos fatores motivacionais relativos à visita ao concelho de Miranda do Douro”, a média global foi de 3,92, ou seja, muito próximo de 4 que indica uma avaliação boa. O último objetivo, O₈: “Identificar o perfil de grupos homogêneos que visitam o concelho de Miranda do Douro”, foram detetados três grupos caracterizados da seguinte forma: Visitantes ocasionais; curiosos; e conhecedores do concelho.

Adicionalmente, em relação as hipóteses, conclui-se que não existem evidências estatísticas suficientes e estatisticamente significativas que permitam afirmar a existência de diferenças por sexo, faixa etária, estado civil, situação económico/social, rendimento mensal e local de residência relativamente à avaliação global da perceção com o concelho de Miranda do Douro. E não existem evidências estatísticas suficientes e estatisticamente significativas que permitam afirmar a existência de diferenças por sexo, estado civil, situação económico/social, rendimento mensal e local de residência relativamente à lealdade com o concelho de Miranda do Douro. Porém, existem evidências estatísticas suficientes e estatisticamente significativas que permitem afirmar a existência de diferenças por faixa etária relativamente à lealdade com o concelho de Miranda do Douro. Bem como, o resultado obtido no teste estatístico: coeficiente de correlação de *Pearson*, que afirma a existência de uma relação positiva entre a avaliação global da perceção com o concelho de Miranda do Douro e à lealdade, o que demonstra uma correlação moderada e estatisticamente significativa. Neste sentido, verifica-se que só duas das trezes hipóteses foram validadas.

De facto, embora os meios de comunicação existentes sejam conhecidos e utilizados, constata-se que essas ferramentas não são exploradas de forma eficiente para a promoção do concelho. A análise da situação do concelho de Miranda do Douro, evidencia o potencial de crescimento enquanto destino turístico, com destaque para o turismo cultural. Através do estágio e da investigação realizados, foi possível verificar que o destino apresenta um vasto e rico património natural, histórico e cultural, com uma identidade e singularidade que permite cativar de forma atrativa os visitantes. Todavia, constata-se a inexistência de uma estratégia de comunicação claramente definida, o que revela um fraco aproveitamento de todos os recursos, produtos e serviços que o destino abrange e pretende oferecer. Neste âmbito, aconselha-se a qualificação e diversificação da oferta turística com vista a reforçar a notoriedade do concelho de Miranda do Douro como destino turístico de referência. Para isso, é essencial tomar medidas para otimizar todos os benéficos que Miranda do Douro tem a sua disposição, nomeadamente na manutenção e conservação dos seus recursos naturais e culturais. De facto, é importante o empreendimento por parte da Câmara Municipal de Miranda do Douro, na otimização da sua oferta turística e cultural, através de novas ideias como por exemplo um Plano de Comunicação. O mesmo irá ajudar na promoção e divulgação, de forma sustentável, da oferta turística e cultural com benéficos significativos para o concelho em termos económicos, ambientais e sociais. Neste sentido, o plano de comunicação

proposto neste estudo permite perceber o meio envolvente (interno e externo) em que se encontra o concelho de Miranda do Douro. A partir da análise desta situação em termos de turismo, cultura e comunicação, foi possível determinar objetivos a curto, médio e longo prazo. Com a realização do estágio e da investigação mista, constata-se que existe dois segmentos de mercado: B2B e B2C, em que foi proposto para cada público-alvo, técnicas e canais de comunicação que se podem considerar boas ideias para a promoção e divulgação da região de Miranda do Douro. Neste sentido, através do posicionamento, dos perfis de visitantes identificados na investigação quantitativa e do ponto de vista dos entrevistados sobre Miranda do Douro, foi sugerido uma mensagem chave que se pensa eficaz e eficiente para captar o interesse do público-alvo definido: “*Miranda do Douro, o paraíso escondido aos seus pés*”.

Este trabalho de investigação apresenta algumas limitações em vários aspetos. A principal limitação do estudo radica no facto de que no presente ano 2020, o mundo está a enfrentar uma pandemia sanitária, a Covid-19. Em segundo, a limitação em termos de páginas não possibilitou ter a parte do enquadramento teórico mais pormenorizado. No que diz respeito às entrevistas aos operadores turísticos locais, a indisponibilidade por parte de um operador e do presidente da câmara municipal de Miranda do Douro, responsável do pelouro turismo e cultura, conduziu a pesquisa de outro operador e alguém associado ao turismo de forma direta. Por último, a indisponibilidade de dados estatísticos recentes relativos aos setores turísticos e culturais, no concelho condicionou a avaliação da situação atual e análise da evolução verificada nos últimos anos. Quanto ao inquérito por questionário identificam-se algumas limitações. A aplicação do questionário via internet restringiu a amostra, uma vez que os respondentes foram unicamente aqueles que tiveram acessos via *Facebook* ao questionário *online*. O método de amostragem utilizado foi o não probabilístico, por *Snowball*, que impossibilitou a extrapolação com confiança dos resultados e conclusões para o universo em estudo. Com efeito, nesta amostra verifica-se que a maioria dos respondentes eram portugueses e alojados em casa de familiares/amigos, ou seja, não foi possível ter inquiridos estrangeiros ou indivíduos alojados em hotéis, casas rurais, parque de campismo e outros, onde os alojamentos estiveram cheios durante a época alta (julho e agosto 2020). Apesar de ter conseguido obter uma amostra globalmente significativa na realização deste estudo, o tempo e os recursos necessários para uma abordagem mais representativa da população-alvo foram reduzidas. Com efeito, nota-se que a disponibilização do questionário *online* ocorreu no mês de setembro e na primeira semana de outubro, e, portanto, não permitiu conhecer os comportamentos e opinião dos visitantes que se deslocaram na época alta e noutros períodos do ano. Do mesmo modo, o facto de ter disponibilizado o questionário unicamente de forma digital, devido as regras impostas pela DGS, bem como o distanciamento social que não permitiu uma entrega física aos visitantes do concelho de Miranda do Douro. Também, a indisponibilidade de dados sobre o histórico das ações de comunicação realizadas e planos estratégicos de comunicação relativo ao setor do turismo, devido ao facto de não ter uma divisão no setor da comunicação em Miranda do Douro, bem como, dados sobre o orçamento no setor comunicacional. Por último, é de referir que devido a limitação das páginas, não foi permitido o desenvolvimento e aprofundamento do plano de comunicação proposto. Apesar das limitações identificadas, e outras que podem ser apontadas, observa-se que o estudo

realizado permitiu responder a problemática, aos objetivos e hipóteses fixadas na investigação mista.

Com ponto de partida nas limitações fornecidas anteriormente, acrescentam-se algumas linhas de investigação para futuros trabalhos, consideradas relevantes par esta área de estudo. Uma delas seria de ter um enquadramento teórico mais aprofundado/detalhado, pois devido às limitações mencionadas anteriormente, entenda-se que este mesmo está muito genérico. No que se refere ao estágio, aconselha-se a realização de um inventário dos recursos turísticos disponíveis no concelho de Miranda do Douro, com a elaboração de uma matriz de classificação. Ainda, um inventário dos eventos realizados durante o ano no concelho, com a análise da forma de como o município distribuiu cada um nas suas freguesias e espaços culturais, a fim de avaliar o respetivo potencial atrativo dos mesmos, podendo desta forma identificar de que forma eles estão a ser promovidos e divulgados. Uma outra linha de investigação futura, seria por exemplo, de completar a investigação quantitativa através de uma análise quanto as opiniões da população que viva fora da região, a fim de ter uma outra perceção, eliminando desta forma fatores inerentes às respostas de quem é originário da região de Miranda do Douro. Assim como, o comportamento e opinião dos visitantes, com intuito de estabelecer uma amostra mais significativa e aprofundada da procura turística, não somente de forma sazonal, mas sim ao longo do ano. Também como é possível identificar fatores-chave que poderiam ser melhorados na oferta turística, tal como as necessidades apontadas na investigação mista, em relação a sinalética e condições de acessibilidade, para um destino turístico. Por último, no que diz respeito ao plano de comunicação, sugere-se por exemplo: ver outros planos de comunicação propostos pelos municípios nacionais e internacionais e compará-los, a fim de ter uma outra perspectiva para o plano de comunicação proposto; explicar melhor a parte dos concorrentes com uma comparação entre a oferta turística e cultural dos concelhos dentro e fora do distrito de Bragança de forma a ter uma melhor perceção da concorrência que pode existir e não só ter a perceção da oferta do destino de Miranda do Douro; e detalhar mais as técnicas e ações de comunicação, bem como, os canais de comunicação e a sua seleção. Em suma, o concelho de Miranda do Douro apresenta um grande potencial como destino turístico, oferecendo assim um vasto campo de pesquisas para futuras investigações académicas e outras.

Referências Bibliográficas

- 9passos. (2020). *Nove Passos nas Terras de Trás-os-Montes*. Consultado em 22 de outubro de 2020. Disponível em <https://www.9passos.cim-ttm.pt/>.
- Adolpho, C. (2011). *Os 8Ps do marketing digital - O guia estratégico do marketing digital*. Brasil: São Paulo, Novatec Editora.
- AEMD. (2020). *Agrupamento de Escolas de Miranda do Douro*. Disponível em <https://www.aemd.pt/mirandês/origem.html>.
- Alves, A. M. (2016). *Turismo Cultural: Itinerários Temáticos no Concelho de Peniche*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Estoril, Lisboa, Portugal.
- Alves, S. M. S. (2015). *A animação sociocultural como fator de preservação das tradições populares do concelho de chaves* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Chaves, Portugal]. <http://hdl.handle.net/10348/4685>
- AMDS. (2020). *Associação de municípios do Douro superior*. Consultado em 22 de outubro de 2020. Disponível em <http://www.amdourosuperior.com/>.
- AT.Kearney. (2000). Snapshots of Sales Innovation on the Web. *E-Business performance*, 1–27.
- Babin, B., & Zikmund, W. (2016). *Exploring Marketing Research* (11th ed.). <https://doi.org/10.1016/j.nurpra.2008.11.006>
- Barretto, M. (2016). *Cultura E Turismo - Discussões Contemporâneas*. Brasil: São Paulo, Papirus Editora.
- Caemmerer, B. (2009). The planning and implementation of integrated marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(4), 524–538. <https://doi.org/10.1108/02634500910964083>
- Canedo, D. (2009). “Cultura é o quê?” - Reflexões sobre o conceito de cultura e a atuação dos poderes públicos. *V ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*, 1–14. <http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19353.pdf>
- Casqueira, N. M. A. (2007). *Políticas culturais, turismo e desenvolvimento local na área metropolitana do Porto – Estudo de Caso* [Dissertação de Doutoramento, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto, Portugal]. <http://hdl.handle.net/10216/8221>
- Cerqueira, I. M. da S. (2019). *Plano de marketing digital para a Rádio Observador* [Dissertação de Mestrado, Lisbon School of Economics & Management - Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal]. <http://hdl.handle.net/10400.5/19687>
- CIM-TTM. (2020). *Comunidade Intermunicipal das Terras de Trás-os-Montes*. Consultado em 22 de outubro de 2020. Disponível em <http://www.cim-ttm.pt/>.
- CM-Douro. (2020). *Câmara Municipal de Miranda do Douro*. Consultado em 20 de abril de 2020. Disponível em <https://www.cm-douro.pt/>.

- Contreras, G. M., Pumar, A. M., & Periaña, I. D. C. (2020). *Estrategias para potenciar el enfoque al mercado en el desarrollo turístico*. 1–6.
- Cordeiro, T. M. (2010). *Turismo em Espaço Rural - Campo & Arte* [Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Lisboa, Portugal]. <http://hdl.handle.net/10400.26/2454>
- Cravidão, F. M. da S. D. D. (2004). Turismo e cultura: o lugar dos lugares. *Revista Turismo – Visão e Ação*, 6(3), 307–316. <https://doi.org/10.14210/rtva.v6n3.p309>
- Decreto-Lei 108/2009. (2009). Disposições gerais. *Diário da República*, 94(15), 1–11.
- Elias, N. (1994). *O Processo Civilizador* (2.ed.Vol1). Brasil: Rio de Janeiro, Jorge Zahar Edition.
- Figueiredo, A. C. (2015). *Plano de marketing digital 2016 da Inatel Turismo* [Dissertação de Mestrado, Lisbon School of Economics & Management - Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal]. <http://hdl.handle.net/10400.5/10708>
- FlumenDurius. (2020). *Flumen Durius*. Consultado em 22 de outubro de 2020. Disponível em <http://www.Flumendurius.eu/>.
- Hsieh, S., O’Leary, J. T., & Morrison, A. M. (1992). Segmenting the international travel market by activity. *Tourism Management*, 13(2), 209–223. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(92\)90062-c](https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90062-c)
- Instituto Nacional de Estatísticas. (2019). *Anuário Estatístico da Região Norte - Statistical Yearbook of Norte Region (2008-2018)*.
- Kahtalian, M. (2002). *Marketing*. FAE Business School e da Editora Gazeta do Povo.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. Pearson Education Company.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing* (14e Edição). Brasil: São Paulo, Edition Pearson Education.
- Laureano, R. M. S., & Botelho, M. do carmo. (2017). *SPSS Statistics - O meu manual de consulta rápida*. Edições SÍLABO 3ª Edição.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407.
- Luís, T. S. (2019). *Turismo e Marketing turístico O Caso da Província de Benguela (Angola)* [Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal]. <http://hdl.handle.net/10400.6/10139>
- Marôco, J. (2018). *Análise estatística com o SPSS Statistics 25 v. 18* (7ª Edição).
- Marques, M. O. (2005). *Turismo e Marketing Turístico*. Portugal: Edition CETOP.
- Martins, A. F. A. (2017). *Planeamento estratégico de destinos turísticos: contributos para o desenvolvimento da atividade turística no concelho de Tomar*. 1–284.
- Ministério do Turismo. (2010). *Segmentação do turismo e o mercado* (1ª Edição). Brasília: Ministério

- do Turismo.
- Netto, A. P. (2017). *O Que É Turismo* (1ª Ed.). São Paulo, Brasil: Editora Brasiliense.
- Nunes, A. M. R. (2018). Diagnóstico Social do Concelho de Miranda do Douro. *Conselho Local de Ação Social de Miranda do Douro*, 1–131.
- Oliveira, W. P. A. de. (2003). O marketing na internet como diferencial competitivo para empresas. *XXIII Encontro Nac. de Eng. de Produção - Ouro Preto*, 23, 1–8.
- Oliveira, M. (2014). *A influência dos eventos na taxa de ocupação hoteleira Study Case - Montebelo Viseu Hotel & Spa*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Lisboa, Portugal.
- Organização Mundial do Turismo. (1996). *Tourist safety and security - Practical Measures for Destinations*. Espanha: Madrid, The World Tourism Organization.
- Perdue, R. R. (1996). Target Market Selection and Marketing Strategy: The Colorado Downhill Skiing Industry. *Journal of Travel Research*, 34(4), 39–46. <https://doi.org/10.1177/004728759603400406>
- Perez, S. M. A. (2018). *Relatório de estágio de Marketing Digital na empresa Visual Publinet* [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Viana do Castelo, Portugal]. <http://hdl.handle.net/20.500.11960/2096>
- Pérez, X. P. (2009). *Turismo cultural. Uma visão antropológica* (Vol. 2). Espanha: Tenerife, Edition ACA y PASOS, RTPC.
- Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (1999). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (13th ed.). New-York: McGraw-Hill Higher Education.
- Pessanha, E. S. M. (2016). *Tendências e aplicações do marketing digital na área do turismo 2.0*. Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa, Porto, Portugal.
- Pires, B., & D'Abreu, C. (2015). *Actas das XVIII Jornadas Culturais de Balsamão - A Cultura Mirandesa*. Lema d'Origem.
- Pires, P. dos S. (1998). A dimensão conceitual do ecoturismo. *Turismo - Visão e Ação*, 1(1), 75–91.
- PORDATA. (2020). *Base de dados Portugal contemporâneo*. Consultado em 22 de outubro de 2020. Disponível em <http://www.pordata.pt/>.
- Porter, M. E. (1985). Competitive Strategy: The Core Concepts. Em *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior* (The Free P, pp. 1–32). A Division of Macmillan, Inc. New York.
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 1–36.
- Resende, C. N. F. (2010). *Ecoturismo: uma abordagem ao caso brasileiro* [Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal]. <http://hdl.handle.net/10400.6/3155>
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. UK: Wallingford, CAB International.

- Richards, G. (2013). Cultural Tourism. *Routledge Handbook of Leisure Studies*, 483–492.
- Richards, G., & Bonink, C. (1995). Marketing cultural tourism in Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 1(2), 172–180. <https://doi.org/10.1177/135676679500100205>
- Richards, G., & Wilson, J. (2008). From cultural tourism to creative tourism. *ATLAS*, 1–5.
- Santos, C., & Cabral, M. (2005). *Manual para o Investidor em Turismo de natureza*. VICENTINA - Associação para o Desenvolvimento do Sudoeste.
- Santos, J. M. (2018). *Turismo de Natureza: Procura Turística e Imagem dos Espaços Naturais* [Tese de Mestrado, Instituto Politécnico de Viseu, Viseu, Portugal]. <http://hdl.handle.net/10400.19/5245>
- Secretaria General de Turismo. (2004). El turismo de naturaleza en españa y plan de impulso. Em *Estudios de productos turísticos* (1ª edición, Vol. 1, pp. 1–66). Secretaría General de Turismo.
- Soares, M. B. B. F. (2018). *Proposta de um Plano de Comunicação Integrada para o Centro de Serviços Porsche Matosinhos*. Mestrado, Instituto Superior de Administração e Gestão, Porto, Portugal.
- Sousa, A. J. de G. de. (2014). *O turismo de natureza no Funchal* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal]. <http://hdl.handle.net/10316/27519>
- Souza, M. V. De. (2005). *“Reinvenção das Tradições” e promoção do turismo - Estratégias diferenciadas de mercantilização da identidade cultural os casos de nova Petrópolis e São Francisco de Paula no Rio Grande do sul* [Tese, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Porto Alegre, Portugal]. <http://hdl.handle.net/10183/5743>
- Tavira, V. S. (2014). *Comunicar em turismo virtual Estudos de caso: Eat&Travel e world of Discoveries*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Lisboa, Portugal.
- The International Ecotourism Society. (2015). *TIES Announces Ecotourism Principles Revision*. Acecido em 13 de abril de 2020. <http://www.ecotourism.org/news/ties-announces-ecotourism-principles-revision>
- Tomikawa, J. M. (2009). *Marketing turístico e internet : uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados brasileiros* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, Brasília, Portugal]. <https://repositorio.unb.br/handle/10482/19158>
- Tonon, K. M. Q. (2012). *Ecoturismo em Portugal: práticas sustentáveis no Alentejo* [Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal]. <http://hdl.handle.net/10362/8337>
- Turismo Hotelaria y Recreación. (2006). *Turismo de natureza*.
- Turismo Porto e Norte. (2020). *Turismo Porto e Norte*. Consultado em 22 de outubro de 2020. Disponível em <http://www.portoenorte.pt/>.

Unesco. (1982). *Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales*. México: UNESCO.

Valadares, D. I. C. M. (2013). *O perfil do turista jovem no turismo cultural e rural* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal].
<https://ria.ua.pt/bitstream/10773/12386/1/Tese.pdf>

Williams, R. (2012). *Palabras clave. Un vocabulario de la cultura y la sociedad* (1ª ed.). Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Essentials of Services Marketing* (Pearson (ed.); 3rd Ed.).

Anexos

Anexo A Guiões da entrevista

Estas entrevistas exploratórias semiestruturadas têm a finalidade de avaliar alguns pontos do plano de comunicação para o setor do turismo no concelho de Miranda do Douro, através da análise da perspetiva dos “operadores turísticos” neste caso proprietários de alojamentos e de alguém responsável pelo pelouro do Turismo local.

Este instrumento metodológico enquadra-se numa investigação no âmbito do Mestrado em Gestão das Organizações (Ramo do Gestão de Empresas) do Instituto Politécnico de Bragança (IPB).

A duração estimada para a entrevista é cerca de 20 a 60 minutos.

1. Entrevista realizada ao proprietário do Hotel “O Encontro” no dia 06 de julho de 2020.
2. Entrevista realizada a proprietária da “Casa da Augusta” no dia 21 de julho de 2020.
3. Entrevista realizada a alguém responsável pelo pelouro do Turismo local no dia 29 de julho de 2020.
4. Entrevista realizada ao proprietário da Casa “Puial de I Douro” no dia 12 de agosto de 2020.

1. O contexto mercadológico atual

- Como surgiu a ideia de apostar no setor do Turismo/Turismo Cultural/Turismo Rural? Quais foram as principais motivações?
- E porquê em Pena Branca/Vila chã da Braciosa/Sendim em Miranda do Douro?
- Em que data foi fundada a Casa Cimo da Quinta/Casa da Augusta/Hotel o Encontro?
- Quais são os pontos fortes e fracos do Turismo em Miranda do Douro?
- Quais são as ameaças e as oportunidades do Turismo em Miranda do Douro?
- Estão a ser adotadas algumas estratégias para lidar com a concorrência de outros destinos turísticos? Se sim, quais?
- Que tendências para o futuro deste setor no concelho Miranda do Douro?
- Quais são os fatores chave para ter sucesso nesta atividade?
- Devido a pandemia atual do Covid-19, quais as consequências que sentiu?
- E quais foram as medidas adotadas?

2. Segmentação e Posicionamento

- Como caracteriza o mercado turístico de Miranda do Douro, ou seja, na sua opinião quem são os principais grupos de visitantes: famílias, grupos seniores, etc.?
- Há diferença durante a semana e ao fim de semana? Há diferenças durante o ano? E nas épocas festivas? Há alguma data especial?
- No mercado turístico, como é que acha que Miranda do Douro se posiciona face à concorrência, ou seja, como este destino deve ser visto pelo seu cliente e o que oferece de diferente da concorrência (outros destinos)?

3. Objetivos de comunicação

- Qual deve ser o principal ou os três principais objetivos da comunicação quando se quer promover Miranda do Douro como destino Turístico?
- Pensa que deve ser referido algo relativamente à segurança face à COVID 19?

4. Seleção dos Públicos-alvo

- Qual é o tipo de cliente que costuma ter (caracterizar por género, idade, origem geográfica, rendimento, profissões)?
- Tem por objetivo atingir outros tipos de cliente? Se sim, quais?
- Como caracteriza os seus clientes em termos de comportamento e estilos de vida?
- E os clientes em geral que escolhem Miranda do Douro como destino turístico?

5. Conceito de Comunicação

- Em termos de comunicação, o que pensa da forma como está a ser divulgado o setor do turismo, no concelho de Miranda do Douro?
- Na sua opinião, que medidas poderiam ser acrescentadas para dar a conhecer Miranda do Douro?
- Em termos de comunicação (marketing), que medidas adotou desde o início da abertura da sua atividade até hoje?
- Qual é a mensagem chave que quer transmitir?
- Em sua opinião, qual a mensagem chave para promover a região de Miranda do Douro?
- O que convence as pessoas a vir a Miranda?

6. Técnicas comunicativas e Canais de Comunicação

- As técnicas de comunicação recorrem a várias formas de comunicar a fim de transmitir uma mensagem eficaz ao público-alvo selecionado. Por exemplo, através campanhas publicitárias, eventos, experiências, relações públicas, ou até ao passa palavra.
- Em relação ao vosso público-alvo, que técnicas comunicativas utiliza para as questões que enunciamos anteriormente?
- A Casa Cimo da Quinta/Casa da Augusta/Hotel o Encontro possui alguma rede social? Se sim, qual?
- De que modo acha relevante a divulgação de conteúdos nas redes sociais?
- O que pensa que leva um possível cliente a procurar o seu alojamento?
- Devido a uma constante evolução da internet e dos meios de comunicação, você sentiu alguma influência no seu negócio? Se sim, qual / quais?
- Que meios utilizarem para informar os potenciais turistas sobre as medidas adotadas em termos de Covid-19?

Para alguém responsável pelo pelouro do Turismo local:

1. O contexto mercadológico atual

- Existe uma aposta da autarquia no setor do Turismo? Porquê?
- Quais são as principais políticas de promoção do Turismo local?
- Quais os pontos fortes e fracos do setor (Turismo/Turismo Cultural/Turismo Rural) no concelho de Miranda do Douro?
- Quais são as ameaças e oportunidades do setor (Turismo/Turismo Cultural/Turismo Rural) no concelho de Miranda do Douro?
- Que tendências destaca para o futuro deste setor no concelho Miranda do Douro?
- Quais são os fatores chave para ter sucesso nesta atividade?
- Sentiu alguma mudança no mercado, devido a pandemia atual do Covid-19? Se sim, quais?
- E quais foram as medidas que tiveram de adotar?

2. Segmentação e Posicionamento

- Como caracteriza o mercado turístico de Miranda do Douro, ou seja, na sua opinião quem são os principais grupos de visitantes: famílias, grupos seniores, etc.?
- Há diferença durante a semana e ao fim de semana? Há diferenças durante o ano? E nas épocas festivas? Há alguma data especial?
- No mercado turístico, como é que acha que Miranda do Douro se posiciona face à concorrência, ou seja, como este destino deve ser visto pelo seu cliente e o que oferece de diferente da concorrência (outros destinos)?

3. Objetivos de comunicação

- Qual deve ser o principal ou os três principais objetivos da comunicação quando se promover Miranda do Douro como destino Turístico?
- Pensa que deve ser referido algo relativamente à segurança face à COVID 19?

4. Seleção dos Públicos-alvo

- Qual é o tipo de visitante que costuma vir a Miranda do Douro (caracterizar por género, idade, origem geográfica, rendimento, profissões)?
- Parece-lhe oportuno tentar atingir outros tipos de cliente? Se sim, quais?
- Como caracteriza os visitantes atuais de Miranda do Douro em termos de comportamento e estilos de vida?

5. Conceito de Comunicação

- Em termos de comunicação, o que pensa da forma como está a ser divulgado o setor do turismo, no concelho de Miranda do Douro?
- Na sua opinião, que medidas poderiam ser acrescentadas para dar a conhecer Miranda do Douro?

- Em sua opinião, qual a mensagem chave para promover a região de Miranda do Douro?
- O que convence as pessoas a vir a Miranda?

6. Técnicas comunicativas e Canais de Comunicação

- As técnicas de comunicação recorrem a várias formas de comunicar a fim de transmitir uma mensagem eficaz ao público-alvo selecionado. Por exemplo, através campanhas publicitárias, eventos, experiências, relações públicas, ou até ao passa palavra.
- Qual a estratégia de comunicação atual para promover Miranda do Douro?
- Que tipo de ações de comunicação fazem?
- O que lhe parece estratégico e eficaz fazer no futuro? O que falta fazer?
- A Câmara Municipal de Miranda do Douro possui alguma rede social? Se sim, quais?
- De que modo acha relevante a divulgação de conteúdos nas redes sociais?
- Devido a uma constante evolução da internet e dos meios de comunicação, sentiu alguma influência? Se sim, qual / quais?
- Que meios e técnicas de comunicação é que o município usa para informar os potenciais turistas sobre as medidas adotadas no âmbito da Covid-19?

Anexo B Questionário

O presente inquérito por questionário foi elaborado no âmbito do estudo de caso Turismo e Cultura no concelho de Miranda do Douro, que está a ser desenvolvido por uma estudante de mestrado em Gestão das Organizações, do Instituto Politécnico de Bragança. Este questionário é anónimo e tem como objetivo analisar de que forma é que os produtos turísticos e culturais contribuem para atrair visitantes, bem como estudar a relação da comunicação dos meios locais para um potencial retorno dos visitantes e averiguar os seus níveis de satisfação face à oferta turística que propõe o concelho de Miranda do Douro. Os dados obtidos serão tratados estatisticamente, preservando a confidencialidade das respostas obtidas.

Agradecemos a sua colaboração e disponibilidade para a realização do presente estudo.

Parte I: Caracterização profissional e sociodemográfica:

1. Sexo:

- Masculino Feminino

2. Idade:

- até 20 anos 31-40 anos 51- 60 anos
 21-30 anos 41-50 anos 61 anos ou mais

3. Estado Civil:

- Solteiro(a) União de facto Viúvo(a)
 Casado(a) Divorciado(a)

4. Situação económica/social:

- Estudante Empregado(a) Desempregado(a)
 Trabalhador estudante Doméstico(a) Reformado(a)

5. Escalão de rendimento mensal (líquido):

- Até 635€ Entre 801 – 1000€
 Entre 636 – 800€ 1001€ ou mais

6. Local de residência:

- Portugal Alemanha Outro. Qual: _____
 Espanha Reino Unido _____
 França Suíça _____

Parte II: Experiência e Planificação da viagem:

7. Quantas vezes visitou o concelho de Miranda do Douro?

- 1 vez Entre 4 a 5 vezes
 Entre 2 a 3 vezes 6 vezes ou mais

8. Qual foi a sua principal fonte de informação?

- Visita anterior Redes sociais (ex. Facebook, Instagram) Portal/Website
 Compra de pacotes de experiências (Smartbox, vida é bela...) Indicação da Agência de viagens Recomendações de amigos/familiares
 Outro.

9. Qual o tempo médio da sua visita?

- Menos de 1 dia Entre 4 dias a 1 semana 4 semanas ou mais
 Entre 2 e 3 dias Entre 2 a 3 semanas

10. Em que tipo de alojamento ficou hospedado(a)?

- Hotel Casa rural/casa de campo/casa agroturismo
 Pensão
 Estalagem/Pousada/Alojamento Local Residência secundária
 Parque de campismo Casa de familiares/amigos

11. Viajou com outras pessoas?

- Sim Não

12. Se respondeu sim à questão anterior, com quem viajou?

- Familiares Companheiro(a)/namorado(a) Outros. Quem?
 Amigos
-

13. Qual o motivo da sua visita? (pode responder a mais do que uma resposta)

- Gastronomia Descanso e férias Relação qualidade/preço
 Contacto com a natureza Visita a familiares e amigos Contacto com a comunidade local (língua mirandesa)
 Descobrir a região Caça/Pesca
 Desporto e aventura Negócios
 Eventos e festas Outro.

Parte III: Conhecimentos dos produtos turísticos e culturais:

1. Como tomou conhecimento dos produtos turísticos e culturais que oferece o concelho de Miranda do Douro?

- Internet Amigos/familiares

- Cartaz/folhetos de divulgação Operadores turísticos/visita (guia local) Outro. Qual? _____

2. Que atividade(s) turística(s) levou ou irá levar a cabo durante a visita ao concelho? (pode responder a mais do que uma resposta)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Cruzeiros ambientais no Douro Internacional | <input type="checkbox"/> la Gaita de Fuolhes mirandesa na Póvoa, ibérico da Natureza – Observarribas) |
| <input type="checkbox"/> Birdwatching | <input type="checkbox"/> Festas e Romarias (Dia da cidade, Festas da cidade e aldeias, Solstício de inverno, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Percursos pedestres, caminhadas | <input type="checkbox"/> Feiras (comércio geral, ovino, cavalar e gado bovino de raça Mirandesa) |
| <input type="checkbox"/> Canoagem/Paddel | <input type="checkbox"/> Famidouro – Exposição artesanal e multiactividades |
| <input type="checkbox"/> Touring de BTT ou sobre 4 rodas | <input type="checkbox"/> Aulas de língua mirandesa |
| <input type="checkbox"/> Passeios de burros e cavalos | <input type="checkbox"/> Exaltação da capa d'Honras |
| <input type="checkbox"/> Festivais (dos Sabores Mirandeses, da Cultura Tradicional “L Burro I L Gueiteiro”, Intercéltico de Sendim, da Geada, Fiesta de | |

3. Que monumentos/locais visitou? (pode responder a mais de uma resposta)

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sé-Catedral | <input type="checkbox"/> Santuários Rupestres | <input type="checkbox"/> Centro de Interpretação Turístico e Ambiental |
| <input type="checkbox"/> Museu Terra de Miranda | <input type="checkbox"/> Muralhas | <input type="checkbox"/> Porta da Rota da Terra Fria Transmontana |
| <input type="checkbox"/> Castros | <input type="checkbox"/> Visita do centro histórico | <input type="checkbox"/> Jardim dos Frades Trinos |
| <input type="checkbox"/> Castelo de Miranda do Douro | <input type="checkbox"/> Aqueduto do Vilarinho de Miranda do Douro | <input type="checkbox"/> Outro |
| <input type="checkbox"/> Ruínas Paço Episcopal/do Castelo | <input type="checkbox"/> Fonte dos Canos | |
| <input type="checkbox"/> Igrejas/Capelas | <input type="checkbox"/> Posto de turismo | |
| | <input type="checkbox"/> Casa da cultura | |

Parte IV: Comunicação:

1. Qual a técnica/ação de comunicação que mais privilegiou para procurar Miranda do Douro, como destino turístico?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Agências de Viagens/operadores locais | <input type="checkbox"/> Pacotes de experiências (<i>Smartbox</i> , <i>Vida é Bela...</i>) |
| <input type="checkbox"/> Sites internet (Booking.com, Trivago, Airbnb, ...) | <input type="checkbox"/> Comunicação imprensa (revistas, jornais...) |
| <input type="checkbox"/> Passa a palavra | <input type="checkbox"/> Promoção através do Portal/Website (Câmara municipal, Museu, Alojamentos, ...) |
| <input type="checkbox"/> Publicidade | <input type="checkbox"/> Outro. |
| <input type="checkbox"/> Participação em eventos, feiras... | |

2. Nos meios de comunicação (plataformas *online*, redes sociais, etc.) pesquisou comentários sobre o concelho de Miranda do Douro?

- Sim Não

3. Procurou fotografias do concelho de Miranda do Douro?

Sim Não

4. Durante a sua visita, costuma partilhar as suas experiências através das redes sociais?

Sim Não

5. As redes sociais e outros meios de comunicação (plataformas, website) são vitais e relevantes para a promoção do turismo em Miranda do Douro?

Sim Não

6. Durante a sua visita ao concelho de Miranda do Douro:

Mencione onde encontrou a informação (pode responder a mais do que uma resposta):

- Posto de turismo Porta da Rota da Terra Outro.
 Casa da cultura Fria Transmontana
 Centro de Interpretação Lojas
Turístico e Ambiental Alojamentos

A informação foi adequada:

Muito desadequado 1 2 3 4 5 Muito adequado

A informação foi útil/suficiente para se orientar:

Extremamente inútil 1 2 3 4 5 Extremamente útil

Gostaria de ter obtido mais informações detalhadas/específicas:

Sim Não

A nível linguístico foi fácil comunicar:

Sim Não

Parte V: Satisfação:

7. Como classifica, em termos de satisfação global, a sua visita no concelho de Miranda do Douro? (1- Muito insatisfeito a 5- Muito satisfeito)

Muito insatisfeito 1 2 3 4 5 Muito satisfeito

8. Pensa voltar a Miranda do Douro?

Impossível	Pouco provável	Provável	Muito provável	Certo
1	2	3	4	5

9. Recomendaria a região de Miranda do Douro a amigos/familiares?

Impossível	Pouco provável	Provável	Muito provável	Certo
1	2	3	4	5

10. Como avalia a qualidade dos seguintes itens relacionados com a sua visita no concelho de Miranda do Douro?

	Muito má	Má	Razoável	Boa	Muito boa
Estradas, sinalização e estacionamento	1	2	3	4	5
Animação turística (comboio, animação musical, etc.)	1	2	3	4	5
Alojamento	1	2	3	4	5
Restauração	1	2	3	4	5
Hospitalidade dos residentes	1	2	3	4	5
Recursos históricos e culturais	1	2	3	4	5
Apoio ao visitante	1	2	3	4	5
Segurança	1	2	3	4	5
Limpeza	1	2	3	4	5
Clima	1	2	3	4	5
Paisagem/Natureza	1	2	3	4	5
Gastronomia Local	1	2	3	4	5
Comércio Local	1	2	3	4	5
Eventos/Feiras/Festas e Romarias/Festivais/Animações	1	2	3	4	5
Relação qualidade/preço	1	2	3	4	5

11. Indique 3 fatores que mais apreciou na sua visita (até ao momento)?

12. Indique 3 fatores que menos apreciou na sua visita (até ao momento)?

13. Indique 3 sugestões para melhorar e recomendar Miranda do Douro como um destino turístico?

14. Qual foi o motivo de ter escolhido Miranda do Douro como destino turístico, em tempos de pandemia sanitária Covid-19? (por favor assinale só uma opção)

Visitar um território de baixa densidade demográfica

Relação qualidade/preço

Segurança

Outro. Qual?

Obrigada pela sua colaboração!