



INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA Escola Superior de Comunicação,
Administração e Turismo

**“Comunicação Digital nos Territórios de Baixa Densidade: Políticas,
Estratégias e Desafios - Um estudo Comparativo”**

Manuela da Conceição Carvalho Cunha

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

Trabalho efetuado sob orientação de

Professor Doutor Ricardo Alexandre Fontes Correia

Professora Doutora Aida Maria Oliveira Carvalho

Mirandela, maio 2022



INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA Escola Superior de Comunicação,
Administração e Turismo

**“Comunicação Digital nos Territórios de Baixa Densidade: Políticas,
Estratégias e Desafios - Um estudo Comparativo”**

Manuela da Conceição Carvalho Cunha

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

Trabalho efetuado sob orientação de

Professor Doutor Ricardo Alexandre Fontes Correia

Professora Doutora Aida Maria Oliveira Carvalho

Mirandela, maio 2022

Dedicatória

“A todos aqueles que me permitiram avançar”.

Resumo

As tecnologias de informação e comunicação (TIC's) vieram introduzir uma nova forma de sociedade, ou seja, a sociedade em rede, sendo por isso cada vez mais, alvo de pesquisas e estudos. O aumento exponencial da utilização de redes sociais e outras ferramentas de comunicação digital, ampliou significativamente os horizontes da comunicação, na medida em que alterou de forma considerável a forma como as organizações ou destinos turísticos divulgam, promovem e distribuem os seus produtos/serviços.

Os territórios de baixa densidade, são por norma locais associados a inúmeras carências, tanto a nível demográfico, como económico e social. Assim sendo, e muito mais do que qualquer outro tipo de destino, estas regiões poderiam beneficiar, significativamente, destas ferramentas para potenciar o seu desenvolvimento, aumentar a visibilidade, alcançar novos mercados e atrair investimentos, melhorando, por consequência, a qualidade de vida da população residente.

Posto isto, o objetivo da investigação passa por avaliar a presença *online* de três territórios de baixa densidade (Macedo de Cavaleiros, Mirandela e Vila Nova de Foz Côa) de forma a compreender as diferentes estratégias de comunicação utilizadas por cada um deles, tendo em conta o alinhamento existente entre as entidades públicas e privadas de cada município, individualmente. Neste âmbito, recorreu-se a uma abordagem de metodologia qualitativa, legitimada através da utilização da análise descritiva e entrevistas, a um conjunto de entidades dos setores público e privado, de cada um dos municípios.

Os resultados obtidos demonstraram que os municípios em estudo, se encontram longe do potencial das possibilidades geradas pelos canais digitais, tendo sido sugeridas algumas reformulações nas suas estratégias de atuação com vista à sua melhoria.

Palavras-chave: Turismo, Marketing, Comunicação Digital, Territórios de Baixa Densidade

Abstract

Information and communication technologies (ICT's) have introduced a new form of society, i.e., the network society, being therefore increasingly the target of research and studies. The exponential increase in the use of social networks and other digital communication tools, has significantly expanded the horizons of communication, in that it has considerably changed the way organizations or tourist destinations disclose, promote, and distribute their products/services.

The territories of low density are usually places associated with numerous shortcomings, both demographically, as economic, and social. Therefore, and much more than any other type of destination, these regions could significantly benefit from these tools to enhance their development, increase visibility, reach new markets, and attract investments, consequently improving the quality of life of the resident population.

Therefore, the aim of this research is to evaluate the online presence of three low density territories (Macedo de Cavaleiros, Mirandela and Vila Nova de Foz Côa) in order to understand the different communication strategies used by each of them, taking into account the alignment between public and private entities of each municipality individually. In this context, a qualitative methodology approach was used, legitimised through the use of descriptive analysis and interviews, to a set of entities from the public and private sectors, from each of the municipalities.

The results obtained showed that the municipalities under study are far from the potential of the possibilities generated by digital channels, having been suggested some reformulations in their action strategies in order to improve them.

Keywords: Tourism, Marketing, Digital Communication, Low Density Territories

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais e irmã pelo apoio incondicional em todos os momentos, pela constante motivação, por me terem permitido sempre o acesso ao conhecimento e por me incentivarem continuamente a sonhar.

À minha madrinha, por nunca ter deixado de estar presente, nunca lhe terem faltado palavras de incentivo e porque sempre viu mais em mim do que eu mesma.

Agradeço de forma geral a todo o corpo docente do Mestrado de Marketing Turístico, que de uma forma ou outra me permitiram evoluir academicamente, em especial aos meus orientadores, Professor Doutor Ricardo Correia e Professora Doutora Aida Carvalho, por todo o apoio, disponibilidade, dedicação e partilha de conhecimentos ao longo da realização da presente Dissertação.

De forma especial, agradeço à minha grande amiga Ana Garcez por toda o companheirismo, amizade, disponibilidade, apoio e incentivo demonstrado ao longo da vida e do meu percurso académico.

Lista de Abreviaturas

AL	Alojamento Local
AMA	<i>American Marketing Association</i>
CMFC	Câmara Municipal De Foz Côa
CMM	Câmara Municipal De Mirandela
CMMC	Câmara Municipal De Macedo De Cavaleiros
DAU's	<i>Daily Active Users</i>
DGCP	Direção Geral Do Património Cultural
DOP	Denominação De Origem Protegida
DR	Disponível Em Rede
HTTP	<i>Hypertext Transfer Protocol</i>
IGP	Indicação Geográfica Protegida
INE	Instituto Nacional De Estatísticas
MAU's	<i>Monthly Active Users</i>
M2M	<i>Machine to Machine</i>
NA	Não Apresenta
PCC	Parque De Campismo E Caravanismo
PME's	Pequenas E Médias Empresas
PNRVT	Parque Natural Regional Do Vale Do Tua
RA	Realidade Aumentada
RNT	Registo Nacional De Turismo
RTP	Rádio E Televisão De Portugal
TER	Empreendimento De Turismo Em Espaço Rural
TH	Empreendimento De Turismo De Habitação
TIC	Tecnologia De Informação E Comunicação
UNESCO	Organização Das Nações Unidas Para A Educação, A Ciência E A Cultura
WWW	<i>World Wide Web</i>

ÍNDICE

ÍNDICE.....	viii
Índice de Figuras	x
Índice de Gráficos.....	xi
Índice de Tabelas	xii
I. INTRODUÇÃO	13
II. REVISÃO DE LITERATURA.....	16
2.1. Evolução da Internet.....	16
2.2. Comunicação Digital no Turismo	17
2.2.1. Marketing Digital	19
2.2.2. Marketing Digital em Turismo	22
2.2.3. Canais Digitais.....	23
2.3. Marketing Digital na Promoção de um Destino Turístico.....	32
2.3.1. Territórios de Baixa Densidade	36
III. INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA	45
3.1. Enquadramento Metodológico	45
3.2. Objetivo do Estudo	46
3.3. Instrumentos de Recolhas de Dados	48
3.4. Sujeitos de Estudo	49
3.5. Critérios e Métodos de Recolha e Tratamento de Dados	51
IV. CASOS DE ESTUDO: MACEDO DE CAVALEIROS, MIRANDELA E VILA NOVA DE FOZ CÔA.....	53
4.1. Retrato Territorial do Município de Macedo de Cavaleiros.....	53
4.2. Retrato Territorial do Município de Mirandela	55
4.3. Retrato Territorial do Município de Vila Nova de Foz Côa.....	57
4.4. Indicadores Estatísticos da Atividade Turística.....	59
4.4.1. Oferta Turística.....	59
4.4.2. Procura Turística.....	61
V. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	64

5.1. Análise Descritiva.....	64
5.1.1. Entidades Públicas.....	64
5.1.2. Entidades Privadas.....	74
5.1.3. Síntese.....	84
5.2. Entrevistas	86
5.2.1. Temáticas em Estudo.....	86
VI. CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES, LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO.....	97
6.1. Conclusões de Estudo.....	97
6.2. Recomendações	101
6.3. Limitações em Estudo e Futuras Linhas de Investigação.....	102
REFERÊNCIAS	104
APÊNDICES	121

Índice de Figuras

Figura 1: Relação Entre Territórios De Baixa Densidade, Turismo E TIC.....	43
Figura 2: Objetivos De Estudo	47
Figura 3: Website Da Autarquia Do Município De Macedo De Cavaleiros	65
Figura 4: Website Da Autarquia Do Município De Mirandela	67
Figura 5: Website Da Autarquia Do Município De Vila Nova De Foz Côa.....	68
Figura 6: Website Oficial Do Museu Armindo Teixeira Lopes	72
Figura 7: Website Oficial Da Fundação “Coaparque”	73
Figura 8: Website Oficial Do Hotel Muchacho (Macedo De Cavaleiros)	75
Figura 9: Website Oficial Do Grande Hotel Dom Dinis (Mirandela).....	76
Figura 10: Website Oficial Do Bairro Do Casal (Vila Nova De Foz Côa).....	76
Figura 11: Website Oficial Do Hotel Vale Do Côa (Vila Nova De Foz Côa)	77
Figura 12: Website Oficial Da Casa Vermelha (Vila Nova De Foz Côa).....	77
Figura 13: Website Oficial Do Restaurante Dona Antónia	81
Figura 14: Website Oficial Do Restaurante O Montanhês	81
Figura 15: Presença Online Nos Territórios De Baixa Densidade	85
Figura 16: Fatores Reflexivos Da Comunicação Digital Nos Territórios De Baixa Densidade	96
Figura 17: Comunicação Digital- Estratégias E Soluções.....	102

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Tipos De Canais De Publicidade Online.....	24
Gráfico 2: Objetivos Da Publicidade <i>Online</i>	25
Gráfico 3: Utilizadores Ativos Globais	27
Gráfico 4: Utilizadores De Media Social Em Portugal	28

Índice de Tabelas

Tabela 1: Informações Gerais Das Entrevistas.....	49
Tabela 2: Amostra Em Estudo Da Análise Descritiva	50
Tabela 3: Amostra Em Estudo Das Entrevistas.....	51
Tabela 4: Critérios De Análise De Conteúdo Dos Websites	52
Tabela 5: Caraterização Do Alojamento Turístico	59
Tabela 6: Caracterização Dos Alojamentos Turísticos Por Tipologia	60
Tabela 7: Agentes De Animação Turística E Agências De Viagens E Turismo.....	60
Tabela 8: Equipamentos Culturais.....	61
Tabela 9: Caraterização Dos Alojamentos Turísticos	62
Tabela 10: Estada Média	62
Tabela 11: Redes Sociais Oficiais Das Autarquias.....	69
Tabela 12: Análise Dos Espaços Museológicos Na Plataforma Do Facebook	74
Tabela 13: Análise Dos Alojamentos Turísticos Na Plataforma Do Facebook	78
Tabela 14: Análise Dos Alojamentos Turísticos Na Plataforma Do Instagram	79
Tabela 15: Análise Dos Restaurantes Na Plataforma Do Facebook	82
Tabela 16: Análise Dos Restaurantes Na Plataforma Do Instagram.....	83
Tabela 17: Gestão Comunicacional.....	87
Tabela 18: Objetivos Comunicacionais.....	88
Tabela 19: Público-Alvo.....	88
Tabela 20: Imagem Pretendida.....	89
Tabela 21: Canais Digitais Priorizados	90
Tabela 22: Aproveitamento Das Potencialidades.....	91
Tabela 23: Promoção Dos Recursos Turísticos.....	92
Tabela 24: Estratégia De Articulação Entre Os Agentes Turísticos.....	93
Tabela 25: Desafios Comunicacionais	94
Tabela 26: Imagem Percecionada.....	95
Tabela 27: Conclusões Gerais Dos Objetivos Em Estudo.....	100

I. INTRODUÇÃO

O atual ambiente globalizado e a rápida disseminação das TIC's eliminaram barreiras geográficas, gerando assim grandes mudanças na sociedade em geral, nos negócios, nas empresas, nas estratégias de marketing e comunicação e no ecossistema turístico (Laudon & Traver, 2017; IPDT, 2020).

Sendo o turismo um setor de serviços, bastante dinâmico, caracterizado por mudanças contínuas e por uma concorrência global, a inovação em termos tecnológicos, torna-se fundamental para aumentar a produtividade e manter vantagem competitiva (Labanauskaite, Stašys, & Fiore, 2020). Neste âmbito, a informação tornou-se num produto com uma enorme importância estratégica na indústria turística, na medida em que, é a capacidade de construir conhecimento do mercado que determina o sucesso das empresas deste setor (Kozłowski, Brzozowska-Rup, & Piotrowska-Piątek, 2021). Por outras palavras, Januszewska, Jaremen e Nawrocka (2015) e Watkins, Sayabek, Imatayeva, Kurmangalieva e Blembayeva (2018), afirmam que o uso das TIC é considerado um fator chave para o desenvolvimento do turismo nos dias de hoje, sendo, portanto, também um dos setores onde os media sociais exercem um maior impacto (IPDT, 2020).

Ao longo dos anos, a literatura tem demonstrado que os turistas recorrem, cada vez mais, à internet como a sua principal fonte de informação, particularmente websites, canais de avaliação (TripAdvisor) e redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, etc) (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017). Neste sentido, todas estas plataformas têm capacidade para influenciar a perceção e imagem de um determinado destino, negócio ou marca (Vinyals-Mirabent, Kavaratzis, & Fernández-Cavia, 2019; Foroudi, *et al.*, 2018). Assim sendo, é fundamental que os destinos turísticos recorram a estes meios para divulgar as suas atrações, recursos, produtos e a sua identidade, de forma a aceder a novos mercados, criar valor, cativar o consumidor e despertar-lhe o desejo de explorar o local (Sebastião & Ribeiro, 2012; OCDE, 2020).

Contudo, o sucesso da experiência turística, não depende apenas da comunicação e promoção territorial, mas sim do envolvimento de todos os agentes do setor no território. Para que seja possível construir e divulgar uma imagem sólida de um determinado destino, todos os agentes (comunidade local, setor público e privado) devem estar cientes

do seu potencial, da marca territorial que se pretende transmitir e da forma como esta deve ser comunicada ao público (Correia & Brito, 2017, Buhalis, 2000).

No caso particular dos territórios de baixa densidade, estas componentes são ainda mais importantes, visto que, este tipo de áreas, se deparam com inúmeras adversidades que se refletem numa baixa densidade populacional, baixo desenvolvimento social e económico, população envelhecida e falta de investimentos. Contudo, estes territórios costumam também ser qualificados como locais com uma grande qualidade ambiental, pela riqueza das paisagens que a natureza oferece, e patrimonial, pela história e cultura associada. Face a todas estas características, vê-se necessária, não só, uma utilização mais eficiente e eficaz dos recursos disponíveis, como também de políticas e práticas de comunicação, particularmente ao nível digital, capazes de promover e divulgar os seus recursos identitários, de forma a alcançar uma maior visibilidade, captar o interesse de potenciais visitantes e posicionar-se no mercado turístico (Sedmak, Planinc, Kociper, & Planinc, 2016).

Assim sendo, o principal objetivo da presente investigação passa pela identificação e comparação das diferentes estratégias de comunicação digital de três territórios de baixa densidade (Macedo de Cavaleiros, Mirandela e Vila Nova de Foz Côa), de forma a identificar semelhanças e diferenças entre os casos. De forma específica pretende-se:

- Avaliar o grau de alinhamento entre os diversos atores do município (entidades públicas e privadas), relativamente à comunicação e promoção territorial ao nível digital;
- Identificar quais plataformas digitais são priorizadas tanto pelas entidades públicas como privadas como fonte de comunicação;
- Compreender o acompanhamento que as diversas entidades fazem nas redes sociais e nos websites institucionais.
- Identificar os principais problemas/ desafios associados ao processo de comunicação digital;
- Aferir de que forma é que os territórios de baixa densidade utilizam os meios digitais para obter vantagem competitiva.

Para isto, seguiu-se uma abordagem de metodologia qualitativa, dividida em duas etapas (análise descritiva e entrevistas). A primeira fase de investigação, baseou-se na recolha de dados secundários de diversos canais digitais, ou seja, redes sociais (Facebook,

Instagram, Twitter, LinkedIn e Youtube) e websites institucionais das entidades públicas e privadas dos três municípios. Posteriormente, de forma a complementar e contextualizar os dados adquiridos, foram elaboradas nove entrevistas semiestruturadas a diversos agentes turísticos, tanto a nível público como privado, de cada um dos territórios, consolidando, assim, os resultados obtidos.

Importa referir que a seleção dos municípios, se baseou nos seus elementos identificadores e diferenciadores. Por outras palavras, selecionou-se o município de Macedo de Cavaleiros, pelo notável património que ditou a classificação tripla pela UNESCO. O município de Mirandela, foi eleito pelo conjunto de prémios e galardões que tem vindo a conquistar ao longo dos últimos anos e a seleção do município de Vila Nova de Foz Côa, baseou-se no facto de ser o único concelho do país com dois patrimónios mundiais classificados pela UNESCO.

Em virtude dos factos mencionados, a presente investigação encontra-se estruturada em seis capítulos distintos. O primeiro capítulo, é dedicado à introdução, onde se contextualiza a temática a abordar e se apresentam os objetivos da investigação. O segundo, evidencia a revisão de literatura que aborda os conteúdos que sustentam o problema em análise. O capítulo três, enuncia a abordagem metodológica adotada, detalhando os objetivos, os instrumentos de recolha de dados e a amostra em estudo. Posteriormente, são apresentados os casos de estudo, ou seja, caracterizou-se individualmente cada um dos três municípios, tendo em conta o seu contexto geográfico, sociodemográfico e turístico. No quinto capítulo, são apresentados e discutidos os resultados obtidos a partir da metodologia aplicada e por fim são exibidas as principais conclusões obtidas, sugeridas um conjunto de recomendações que atenuem os problemas identificados em fase metodológica e apresentadas as limitações do estudo e as futuras linhas a investigar.

II. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Evolução da Internet

A web que se conhece hoje, foi concebida por Tim Burners-Lee em 1989, e considera-se o maior centro de informação transformável existente. Desde o momento da sua criação até à atualidade, a web já sofreu inúmeras alterações e etapas evolutivas, conhecidas como Web 0.5, 1.0, 1.5, 2.0, 2.5, 3.0, 3.5, 4.0 e mais recentemente a web 5.0 (Weber & Rech, 2010; Patel, 2013). A web 1.0, foi a primeira implementação da web (1989-2005) e baseava-se num sistema de documentos de hipertexto interligados e acedidos através da internet, sendo, portanto, considerada a web somente de leitura (Singh, Bebi, & Gulati, 2011; Berners-Lee, 1996; Parvathia & Mariselvi, 2017).

O surgimento da web 2.0 foi o marco que deu início a duas grandes tendências, ou seja, o aparecimento dos media sociais e o aumento da quantidade de informação disponível *online* que facilmente pode ser consultada (Xiang & Gretzel, 2010). Foi definida por Dale Dougherty em 2004, como uma web de leitura e gravação e segundo Forteza e Pencarelli (2015), é um meio através do qual todos têm a possibilidade de participar, criar conteúdo e partilhá-lo com outros utilizadores, independentemente de terem conhecimentos técnicos ou não. A web 2.0 é associada geralmente a uma comunidade *online* interativa, onde wikis, weblogs ou blogues pessoais, conteúdo gerado pelo usuário (TripAdvisor), fóruns, redes sociais, vídeos *online* (Youtube) e inúmeros serviços de mensagens e organização de conteúdo, permitem estabelecer uma comunicação rápida e fácil entre utilizadores (Freire, Rúas-Araújo, Martínez-Fernández, & López-García, 2017; Tavakoli & Wijesinghe, 2019). Por outras palavras, a web 2.0 é também conhecida como media participativa ou web colaborativa, uma vez que oferece a possibilidade de criar uma interação ponto a ponto (Patel, 2013).

A web 3.0 surgiu em 2006 como “web semântica”, sendo baseada em técnicas de inteligência artificial, exploração de dados, aprendizagem de máquinas e melhoria dos softwares de atendimento que permitem converter a informação em conhecimento coletivo (Freire, *et al.*, 2016; Vieira & Isaia, 2015).

Por sua vez, a web 4.0 iniciou-se em 2016, sendo considerada um grande avanço tecnológico, visto que conecta todos os dispositivos do mundo real e virtual, em tempo real (Latorre, 2018, Parvathia & Mariselvi, 2017). A web 4.0 é também denominada de “web simbiótica”, na medida em que os dados organizados levam a uma interação

simbiótica entre o homem e a máquina. De acordo com Tavakoli e Wijesinghe (2019), as máquinas são equipadas com *hardware* e *software* para analisar o conteúdo existente e procurar as melhores decisões possíveis, ou seja, no caso de um determinado utilizador pesquisar um destino, através de um motor de busca ou de um site relacionado à reserva de um alojamento ou de um voo, as tecnologias 4.0 permitem com que o site sugira as melhores opções. De forma resumida, a web 4.0 fornece soluções baseadas em todas as informações que o utilizador lhe oferece e que existem na web, permitindo uma interação mais completa e personalizada (Nath & Iswary, 2015).

A web 5.0, trata-se da versão mais recente da web e é também considerada a web da emoção sensorial, visto que foi projetada para desenvolver interações entre seres humanos e computadores (Parvathia & Mariselvi, 2017). Nesta geração de web, as máquinas são capazes de reconhecer expressões faciais e reagir a elas ou adicionar emoções sensoriais aos avatares para interagirem virtualmente (Llargues Asensio, Arrabales, Bedia, Cortez, & Peña, 2014).

De forma sucinta, as duas últimas décadas empoderaram significativamente a tecnologia, tendo-se registado grandes transformações na web e na forma como se utiliza a internet para comunicar (Aghaei, Nematbakhsh & Farsani, 2012).

2.2. Comunicação Digital no Turismo

O crescente empoderamento digital por parte dos consumidores, constituiu-se numa das maiores mudanças ao nível da interação humana, devido à recente multiplicação das redes sociais e das plataformas baseadas na web (Tiago & Veríssimo, 2014).

Nestas circunstâncias, as relações sociais acabaram por migrar do mundo real para o mundo virtual, permitindo uma troca de conhecimentos e facilitando a obtenção de informação pela quebra de barreiras à comunicação. Face a esta realidade, os consumidores estão agora “constantemente conectados”, pesquisando e comunicando, cada vez mais, por meio digital, tornando-se por isso num público mais participativo, informado e consciente (Stone & Woodcock, 2014). Diante de uma sociedade em constante evolução tecnológica, são notórias as mudanças nas mais diversas áreas, principalmente ao nível do trabalho e do mundo empresarial (Fernández-Rovira, Valdés, Molleví, & Nicolas-Sans, 2021).

O setor terciário, dedicado aos serviços, é sem dúvida protagonista da sociedade da informação. Assim, o turismo, acabou por ser um dos setores, onde as plataformas digitais e a evolução das TIC tiveram um maior impacto. Devido às suas características intrínsecas, e uma vez que, como setor de serviços, comercializa produtos intangíveis, indissociáveis, perecíveis e heterogêneos, o processo de comunicação torna-se um elemento fulcral da oferta (Chen & Wu, 2019). Por outras palavras, a internet e as TIC reformularam consideravelmente a forma como as informações turísticas são distribuídas e a maneira como as pessoas pesquisam, planeiam e consomem as suas viagens (Buhalis & Law, 2008). De forma geral, as tecnologias digitais, vieram reformular não só as estruturas das empresas e a forma como se organizam internamente, como também as suas rotinas diárias de trabalho, criando novos desafios, novos modelos de negócio e novas formas de colaboração e competição (Birkinshaw, 2018; Rossi, Nandhakumar, & Mattila, 2020; Jacobides, Cennamo, & Gawer, 2018; Kretschmer, Leiponen, Schilling, & Vasudeva, 2020). Para além disto, estes desenvolvimentos permitiram também aceder a novos mercados, criar novos produtos e serviços e alterar a forma como estes são distribuídos no mercado (OECD, 2020). Estas normas emergentes, afetaram tanto grandes empresas e multinacionais, como também as pequenas e médias empresas (PME's) ou *start up's* menores ou em fase embrionária (OECD, 2020).

De grosso modo, o uso das TICs é considerado um fator chave no desenvolvimento do turismo atual (Januszewska, Jaremen, & Nawrocka, 2015; Watkins, Sayabek, Imatayeva, Kurmangalieva, & Blembayeva, 2018). Esta ideia é reforçada por Kozłowski, Brzozowska-Rup e Piotrowska-Piątek (2021), que referem que as transformações digitais alteraram significativamente a interação entre a procura e a oferta no setor turístico e na experiência do consumidor.

Com base na integração de recursos inteligentes, interoperabilidade e interconexão entre empresas e turistas através de troca de dados por meio de plataformas digitais, os negócios e os consumos simplificaram-se (Leung, 2019). Até ao surgimento da internet, os consumidores só tinham acesso a marcas próximas ou com grande notoriedade. No entanto, com a proliferação dos meios digitais, tornou-se possível aceder a uma infinidade de opções de pesquisa e compra em qualquer parte do mundo (Buhalis & Law, 2008).

Nesta linha de pensamento, a otimização de plataformas digitais deve ser encarada como uma mais-valia para o setor, na medida em que fornece vantagens tanto na ótica de quem usufrui dos serviços, visto que facilita o processo da obtenção de informações referentes

aos produtos, serviços ou destinos, como na ótica das próprias organizações turísticas, uma vez que, permite aumentar a eficácia nos processos de gestão e nas estratégias de marketing (Teixeira, *et al.*, 2018).

2.2.1. Marketing Digital

As tecnologias de informação e comunicação encontram-se numa constante mudança e modernização, tendo um impacto crescente na eficiência e no desempenho geral das empresas e organizações de processos de trabalho. Uma vez que o turismo, faz parte de um setor de serviços dinâmico que enfrenta a concorrência global e que é caracterizado por mudanças contínuas, a inovação e utilização de ferramentas de marketing adequadas por meio de espaços digitais tornam-se particularmente críticas para o sucesso do setor (Burns, Barney, Angus, & Herrick, 2016; Labanauskaitė, Fiore, & Stašys, 2020).

Segundo Lamberton e Stephen (2016), nas últimas duas décadas, as plataformas digitais têm vindo a revolucionar consideravelmente o marketing, oferecendo novas formas de alcançar, informar, envolver, vender, e fornecer serviços aos consumidores.

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), o marketing pode ser definido como uma atividade, conjunto de instituições e processos, para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral (AMA, 2017). No entanto, o marketing como se conhece hoje, já passou por diversas etapas ao longo do tempo, (marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0 e marketing 4.0) o que reforça uma vez mais a ideia de que o mercado se encontra em constante mutação (Téllez, Londoño, & Botina, 2020).

Num momento inicial, e tendo em conta a perspetiva de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o marketing 1.0 centrava-se essencialmente no produto, tendo como objetivo principal, atingir os mercados de massas, padronizar, reduzir custos e angariar o maior número possível de consumidores. No marketing 1.0, a comunicação era meramente unilateral e não existia qualquer interação com o cliente. Com a evolução para a era da informação, surge o marketing 2.0, orientado para o cliente. Nesta segunda fase, os produtos passam a ser segmentados para um mercado específico e os profissionais de marketing passam a priorizar o cliente, ou seja, a comunicação deixa de ser unilateral e passa a bidirecional.

Por sua vez, na era do marketing 3.0, o consumidor torna-se mais consciente e preocupado com o meio ambiente, problemas sociais e políticos, nascendo assim um tipo de marketing voltado para os valores e focado num consumidor cada vez mais exigente e informado. De grosso modo, o marketing 3.0 passou a preocupar-se com o bem-estar do cliente e assumiu-se como um estilo de marketing voltado para a emoção (Berbesi, 2019; Kotler, *et al.*, 2010). Posteriormente, com a modernização da sociedade e a evolução da tecnologia digital, e perante um consumidor exposto a um excesso de informação, surge o marketing 4.0, focado essencialmente na participação e criação de valor para o cliente de forma a personalizar cada vez mais o produto à medida das necessidades do consumidor. Esta era do marketing centra-se essencialmente no mundo digital e na interação com o produto, onde é possível trocar opiniões e experiências com outros clientes acerca de determinada marca, produto ou serviço através dos mais diversos meios digitais (Cristancho, 2019; Kotler, *et al.*, 2010).

De forma sucinta, o marketing 4.0 trata-se de uma abordagem que combina as interações *online* e *offline* entre as empresas e os consumidores, ou seja, fortalece o envolvimento dos consumidores ao complementar a nova abordagem *Machine to Machine* (M2M) com um toque pessoal. Neste sentido, o marketing tradicional e o marketing digital devem coexistir equilibradamente no marketing 4.0, de forma a alcançar o máximo de público possível (Kotler, Setiawan, & Kartajaya, 2017).

De acordo com a literatura, a importância do marketing digital tem vindo a aumentar gradualmente, ao longo dos últimos anos, em consequência da globalização e do aumento do uso da internet (Vial, 2019; Nuseir, 2016; Petit, Velasco, & Spence, 2019). Assim sendo, tem-se notado uma concentração crescente de estudos académicos focados na transição do marketing tradicional para uma abordagem digital e toda a sua envolvente.

Magano e Cunha (2020), referem que o marketing digital é uma nova área científica, resultante da evolução do marketing e da sua combinação com a internet e as novas tecnologias (Kaur, 2017). Este tipo de marketing costuma também ser denominado como e-marketing, marketing na web ou marketing *online* (Ruziac, 2003 cit. in Kaur, 2017). Nas palavras de Morrison (2013), o marketing digital trata-se da maior ferramenta de comunicação e da forma de marketing mais importante. Este tipo de marketing pode ser descrito como um modelo de negócios onde o principal recurso, para realizar ações promocionais com o intuito de divulgar produtos, serviços ou marcas, é a internet e os meios digitais explorados a partir dela (Sabbag, 2014).

Segundo Reino (2012), o marketing digital não é mais do que a aplicação dos conceitos de marketing no âmbito digital, ou seja, na internet (maior rede de conexão existente a nível mundial). De acordo com esta perspetiva, é a interligação entre a internet e o posicionamento do marketing que torna possível construir um ambiente digital estável e firme. Contudo, Kannan e Li (2017), referem que este termo passou de um conceito que o descreve como o marketing de produtos e serviços que utiliza canais digitais, para um mais abrangente, que o define como um processo de utilização de tecnologias digitais para adquirir e reter clientes, criar preferências, promover marcas e aumentar vendas. Segundo a AMA (2020), a definição de marketing digital baseia-se no uso de canais digitais ou sociais para promover uma marca ou alcançar consumidores. Esse tipo de marketing pode ser executado nas redes sociais, motores de busca, internet, dispositivos móveis ou através de outros canais. O marketing digital requer novas formas de marketing para os consumidores e a compreensão do impacto do seu comportamento. Desta forma, este tipo de marketing deve basear-se na agregação de valor para o consumidor e para as diferentes partes interessadas. Por outras palavras, o marketing digital possibilitou ações de marketing mais mensuráveis e interativas, tornando-se num benefício para as marcas e organizações (Prastyanti & Purnomo, 2019).

Nesta linha de pensamento, o marketing digital trata-se do uso de tecnologias que auxiliam as tarefas de marketing com o intuito de melhorar o conhecimento do cliente e corresponder às suas necessidades (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Assim sendo, o marketing digital, para além de ter um alcance ilimitado, tem a capacidade de aprofundar o relacionamento entre a empresa e o cliente (Gomes & Reis, 2015; Kanna & Li, 2017; Buhalis & Volchek, 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Para além de tudo isto, Kotler *et al.* (2017), afirmam que, com um grupo de consumidores cada vez mais empoderados, derivados do crescimento da economia digital, as empresas e as marcas tornaram-se mais transparentes, uma vez que as promessas das marcas e das empresas, tornaram-se facilmente verificáveis.

Graças às tecnologias disruptivas, produtos com ciclos de vida cada vez mais curtos e tendências que mudam com uma frequência cada vez maior, surgiu a necessidade das marcas se tornarem mais dinâmicas para sobreviverem no mercado (Kotler, *et al.*, 2017). Assim, e face a estas novas condições de negócio caracterizadas por uma forte concorrência e clientes altamente informados e sensíveis, o marketing digital tem assumido uma posição cada vez mais importante, visto que permite com que os

consumidores possam aceder a qualquer informação, a qualquer momento e em qualquer lugar (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015; Cluley, Green, & Owen, 2020).

2.2.2. Marketing Digital em Turismo

No caso do turismo, as TIC apresentam-se como uma componente fundamental, dado que são as responsáveis por despertar o interesse dos consumidores em realizar viagens e conhecer novos locais e culturas diferentes, ao mesmo tempo, que lhes permite adquirir informações convenientes acerca dos serviços e produtos complementares. Para além disto, possibilitam ainda ao turista uma partilha ativa de conteúdo relacionado com essas viagens, uma vez que podem fazer avaliações e trocar opiniões, fotografias e vídeos com outros turistas, num conjunto diversificado de plataformas, como redes sociais ou blogues (Vu, Li, Law, & Ye, 2014).

Borges (2015), refere que cada vez mais, os turistas utilizam dispositivos digitais, seja para organizar, comprar, obter informação ou partilhar as suas experiências de viagem com outros usuários. Devido ao rápido desenvolvimento da internet, os turistas já não vivenciam apenas o contacto cara-a-cara com diferentes pessoas durante as suas viagens, tendo também a oportunidade de interagir digitalmente com familiares, amigos, colegas, fornecedores de serviços e até mesmo estranhos, através das várias plataformas de media social. Neste âmbito, os turistas conseguem interagir com os seus ambientes *online* e *offline* simultaneamente e partilhar sugestões, opiniões, dúvidas e memórias relacionadas às suas experiências turísticas (Fan, Buhalis, & Lin, 2019).

Para além disto, as plataformas digitais permitem com que os turistas ou potenciais viajantes recolham uma diversidade de informações de diversas fontes, enriquecendo o seu conhecimento e auxiliando as várias fases do processo de viagem (Buhalis & Law, 2008; Hays, Page, & Buhalis, 2013; Xiang & Gretzel, 2010). Nesta senda, é bastante frequente, que antes de um turista realizar uma viagem, compare preços e classificações e pesquise informações e opiniões em redes sociais, websites e blogues acerca de um destino ou estabelecimento hoteleiro. Por outro lado, durante as viagens, é bastante comum que os hóspedes utilizem as redes sociais para partilhar fotografias e vídeos, trocar comentários e obter recomendações em tempo real. No final da viagem, para além de avaliar o estabelecimento hoteleiro através das plataformas de reserva ou do website do hotel, os turistas podem ainda publicar críticas, relatos e experiências nas diversas

redes sociais e websites de forma a dar a conhecer a sua experiência a outros utilizadores (Borges, 2015).

De acordo com Leite (2017), todas estas evoluções tecnológicas e mudanças no comportamento dos consumidores da indústria do turismo, levou a que as organizações reformulassem os seus planos de gestão e de marketing, tornando-os obrigatoriamente mais tecnológicos e digitais. Também, Veiga, Santos, Águas e Santos (2017) referem que a melhor forma das empresas obterem sucesso no digital, passa essencialmente por conhecer o perfil do turista moderno, e entender de que forma utiliza as ferramentas digitais, visto que este possui um conjunto de comportamentos e características próprias. Assim sendo, segundo Kaur (2017), para que as empresas consigam estabelecer um alto nível de competição e obter sucesso no mundo digital, devem possuir um site de qualidade, deter uma presença forte nas principais plataformas de media social (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Youtube), conter um motor de busca otimizado, recorrer ao *e-mail* marketing, possuir um conteúdo de qualidade e ser compatível com dispositivos móveis.

No entanto, é importante ter em conta que o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional, devendo ao invés disso coexistir harmoniosamente com papéis permutáveis. Uma vez que o marketing digital é indiscutivelmente mais controlável do que o marketing tradicional, a sua importância aumenta à medida que a interação com os consumidores se torna mais próxima. Assim, enquanto o seu foco passa por promover resultados, o objetivo do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes (Kotler, *et al.*, 2017).

2.2.3. Canais Digitais

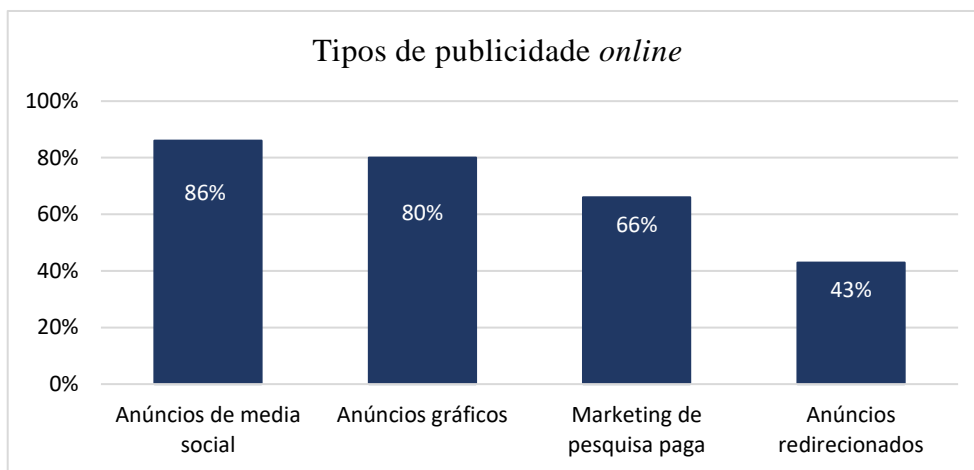
O surgimento da web 2.0 foi o marco que deu início a duas grandes tendências, o aparecimento dos media sociais e o aumento da quantidade de informação disponível *online* que facilmente pode ser consultada (Xiang & Gretzel, 2010). Por outras palavras, o desenvolvimento da internet e dos media sociais alteraram significativamente a forma como o conhecimento se dissemina e se tornou na forma mais comum de adquirir informação (Ho, Lin, & Chen, 2012). Hoje em dia, os turistas procuram essencialmente informações que os ajudem a tomar a melhor decisão na hora de escolher um destino para férias ou um estabelecimento para se alojarem. Essas buscas são realizadas através de diferentes canais que têm vindo a desenvolver-se ao longo do tempo (Xiang & Gretzel,

2010). Neste âmbito, os investimentos em novas técnicas de persuasão, divulgação e comunicação têm-se tornado numa procura emergente, deixando para trás os media tradicionais, passando a apostar numa estratégia digital (Teixeira, Martins, Frederico, Ramiro Gonçalves, & Moreira, 2017).

Na visão de D'Agostinho (2020), o comportamento dos consumidores em todo o mundo tem vindo a alterar-se continuamente com o desenvolvimento dos dispositivos de comunicação, especialmente do lado da procura. De acordo com Kemp (2021), cerca de 4,66 bilhões de pessoas utilizam a internet, o que se traduz num aumento de 7,3% face ao ano de 2020, e 4,2 bilhões desses utilizadores, usam ativamente os media sociais, representando um aumento de 13% face ao último ano. Assim, estes utilizadores gastam aproximadamente sete horas diárias nestas ferramentas e a sua principal motivação é a procura por informação.

Por estes motivos, as empresas têm se voltado cada vez mais para o formato mais recente de marketing, de forma a retirar o máximo proveito da digitalização. De acordo com Herhold (2018), cerca de 66% das empresas têm utilizado publicidade *online* em diferentes canais, como se pode ver a partir do gráfico 1.

Gráfico 1: Tipos de Canais de Publicidade *Online*

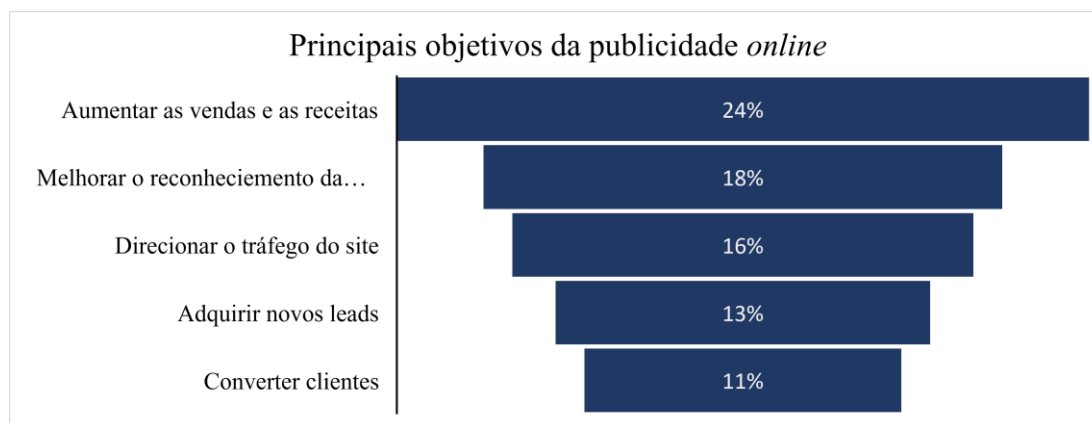


Fonte: Elaboração própria, adaptado Hosting Facts (2020)

A partir dos dados presentes no gráfico, fica bastante claro que os meios mais procurados pelas empresas para publicitar os seus produtos e/ou serviços são os anúncios de media social (86%), logo seguido dos anúncios gráficos (80%) sob forma de *banners*, imagens ou anúncios de texto que aparecem em sites. Cerca de 66% das empresas opta por marketing de pesquisa paga de forma a alcançar os utilizadores nas principais plataformas que usam e 43% utilizam anúncios redirecionados. Em conformidade com Herhold

(2018), a publicidade *online* tem como principais objetivos, aumentar as vendas e as receitas das empresas, melhorar o reconhecimento e a visibilidade da marca, direcionar o tráfego do site, adquirir novos *leads* e converter clientes perante o seu público-alvo, como se pode ver a partir do gráfico 2.

Gráfico 2: Objetivos da Publicidade *Online*



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Herhold (2018)

Segundo Kemp (2021), os gastos mundiais ao nível da publicidade digital rondaram os 378,2 bilhões de dólares no ano de 2020, um aumento de 12,7% face ao ano anterior, o que representa 58,2% dos gastos totais mundiais em publicidade. Para além disso, aferiu no seu estudo, que 48,8% dos usuários da internet, utilizam motores de busca como fonte primária de informação, 43,4% recorrem às redes sociais e 34,5% utilizam os websites das respetivas marcas.

Posto isto, são vários os dispositivos tecnológicos que disponibilizam uma ampla variedade de ferramentas capazes de alavancar o processo de crescimento de qualquer organização ou marca (Silva A. , 2015).

2.2.3.1. Websites

Um *site* institucional assume-se como uma das ferramentas mais importantes do marketing digital, uma vez que é a principal fachada de qualquer negócio. Trata-se de um espaço virtual e exclusivo da *web*, que tem como objetivo divulgar as informações de um determinado negócio, além dos seus serviços, produtos e filosofia (Ryan, 2014). Esta plataforma permite um controlo total do seu conteúdo, devendo por isso ser o principal meio de comunicação de qualquer empresa e posicionar-se no centro de qualquer estratégia *online* (Dias, 2014).

Hoje em dia os consumidores procuram informações fidedignas e atualizadas antes de fazer qualquer negócio, independentemente de conhecerem a empresa ou não. Assim, a internet acaba por ser o meio mais fácil para encontrar essas informações. Neste sentido, um site institucional atualizado é fundamental para atrair e fidelizar clientes. Ainda que um site institucional seja o rosto de uma empresa no mundo virtual, que funciona 24 horas por dia, 365 dias por ano, ele não pode ser encarado apenas como um canal publicitário ou um cartão de visita. Um website deve ser encarado como uma ferramenta capaz de mostrar aos seus clientes, de uma forma prática, eficaz e eficiente as principais informações acerca do negócio e as razões pelas quais o cliente deve optar por ele (Silva, 2013; Otero, Gallego, & Pratt, 2014; Pauwels, Leeflang, Teerling, & Huizin, 2011).

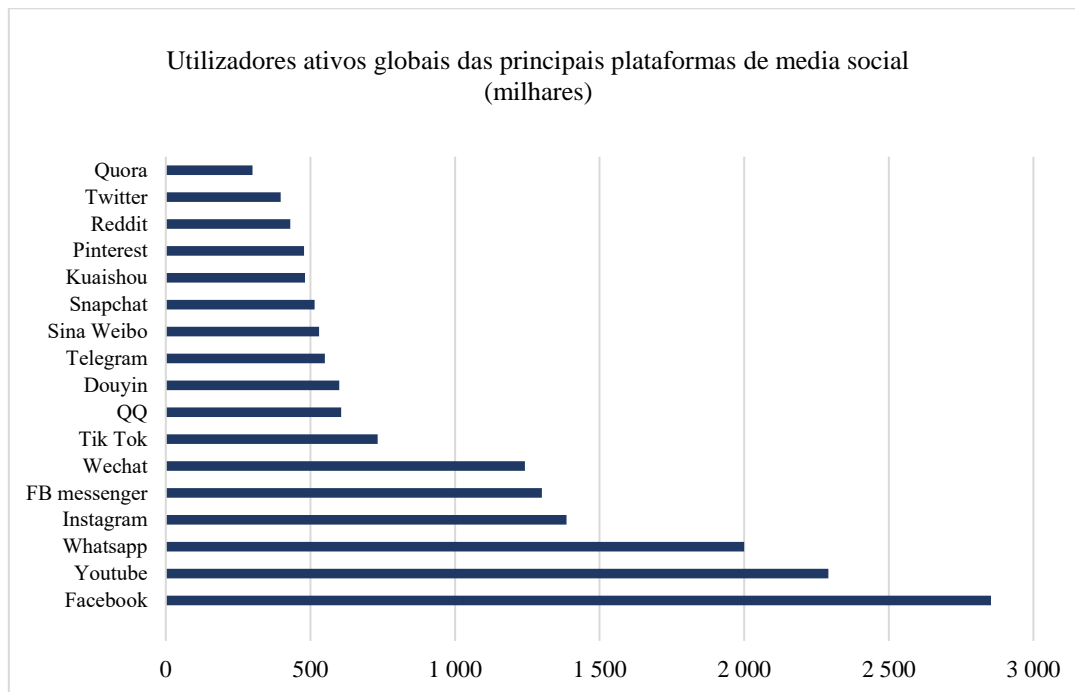
Nesta linha de pensamento, e de acordo com Fernández-Uclés, Bernal-Jurado, Mozas-Moral e Medina-Viruel (2019), cada vez mais os usuários da internet demonstram uma maior predisposição para participar, compartilhar e avaliar experiências. Neste sentido, e para além destas plataformas serem intuitivas, informativas e de fácil linguagem e compreensão, é importante que sejam espaços interativos e que possibilitem a troca de informações, entre usuários, consumidores e empresa/marca (High Sales, 2020; Fernández-Uclés, *et al.*, 2019).

2.2.3.2. Redes Sociais

As redes sociais são uma tendência que ocupa hoje uma centralidade sem precedentes nas sociedades modernas, tendo conquistado ao longo dos anos um espaço fiel na vida das pessoas, constituindo-se por isso num dos instrumentos mais importantes no marketing digital. Visto que se tratam, de plataformas de partilha, possuem diversas ferramentas que possibilitam aos seus utilizadores trocar opiniões, expectativas, experiências, interesses e uma imensidão de fluxos entre si. Por este motivo, estas plataformas assumem-se hoje como uma das componentes mais importantes na constituição de relações sociais entre pessoas e organizações (Fialho, Baltazar, Saragoça, & Santos, 2018; Dehghani, Niaki, Ramezani, & Sali, 2016). Neste sentido, a comunicação realizada através das redes sociais trata-se de uma componente essencial para o sucesso das organizações, uma vez que oferece um retorno a curto prazo e permite não só a criação de uma relação mais próxima entre a entidade e o seu *target*, como possibilita um *feedback* mais rápido por parte dos utilizadores (Costa & Alturas, 2018).

De acordo com Kemp (2021), as principais plataformas de media social com maior número de utilizadores ativos a nível global, são o Facebook com 2,853 biliões, logo seguido do Youtube (2,291 biliões) e do Whatsapp com 2,000 biliões (Gráfico 3).

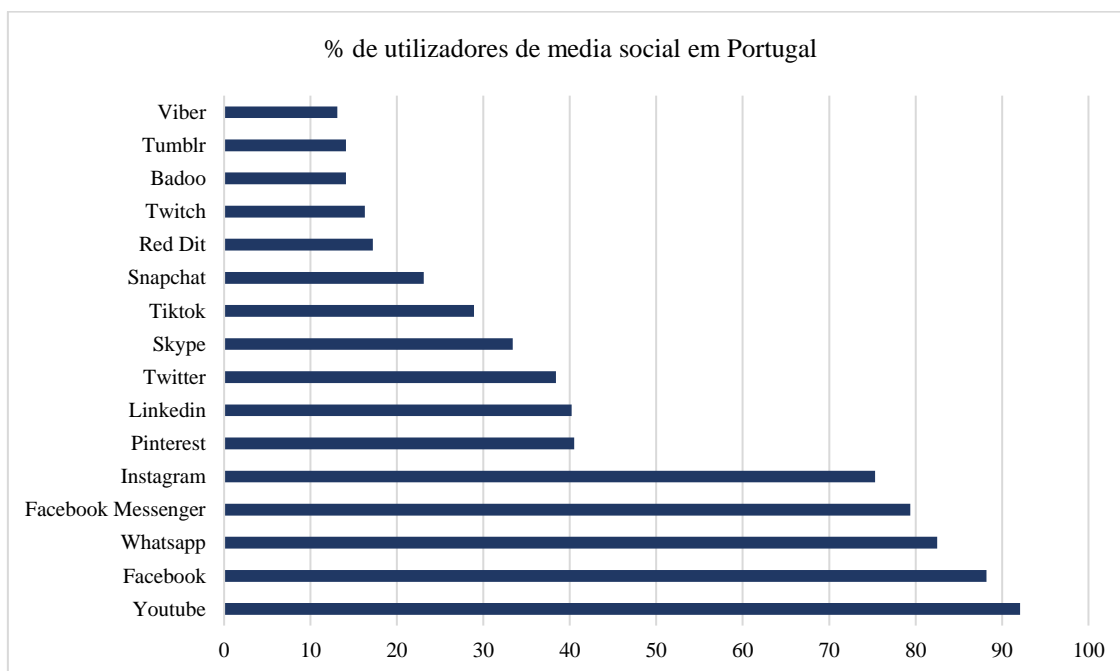
Gráfico 3: Utilizadores Ativos Globais



Fonte:Elaboração própria, adaptado de Kemp (2021)

No caso específico de Portugal (gráfico 4), e tendo em conta o estudo de Kemp (2021), o protagonista é o Youtube (92,1%), seguido do Facebook (88,2%) e do Whatsapp (82,5%). Importa referir que embora o LinkedIn, o Twitter e o Pinterest, não ocupem uma posição relevante ao nível global, em Portugal estas plataformas mostram-se mais significativas.

Gráfico 4: Utilizadores de Media Social em Portugal



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Kemp (2021)

Apesar de surgirem continuamente novas redes sociais, o Facebook, é o líder a nível mundial, contando com cerca de 2,90 biliões de utilizadores ativos mensais (MAUs) e 1,91 biliões de usuários ativos diários (DAUs). De acordo com os dados estatísticos da própria plataforma, o Facebook estima 80 milhões de páginas de negócios, sendo utilizado por 87,1% de profissionais de marketing, o que resulta numa receita de 28,580 biliões de dólares em publicidade, um aumento de 56% face ao ano anterior (Facebook, 2021). Segundo Zuckerberg (2021), fundador e CEO do Facebook, a atividade publicitária elevou-se significativamente durante a pandemia COVID-19. Neste sentido, e de acordo com os dados de Kemp (2021), os anúncios desta plataforma conseguem alcançar um público de 2,25 bilhões de pessoas, sendo que a audiência mais incidente se encontra na faixa etária dos 25 aos 34 anos (31,3%), logo seguida do público com idades entre os 18 e os 24 anos (23,2%). Para além disto, verificou-se que o público que mais se envolve nesta rede social (comenta, partilha e reage) situa-se na faixa etária dos 35 aos 44 anos, e o tipo de *post* com maior *engagement* é o de *status*. Importa ainda referir, que 77,2% dos usuários da plataforma do Facebook utiliza o Instagram, 75,7% usa o Youtube, 48,6% o Twitter e cerca de 30,2% usa o LinkedIn (Kemp, 2021).

O Instagram, por sua vez, contém aproximadamente 1 bilhão de MAUs e cerca de 500 milhões de DAUs contra 206 milhões de DAUs presentes no Twitter. A plataforma do Instagram, estimou em 2019, um total de 20 bilhões de dólares em receitas de publicidade,

possuindo cerca de oito milhões de páginas de negócios (Hootsuit, 2021). De acordo com os dados de Kemp (2021), o Instagram consegue alcançar um público potencial de 1,39 bilhões através das publicações sob forma de anúncios. Esta plataforma tem uma audiência, particularmente, concentrada na faixa etária dos 25 aos 34 anos (32,1%), logo seguida dos 18 aos 24 anos (29,9%) e o tipo de publicações que regista um maior *engagement* são os “*carousel post’s*” e publicações em formas de fotografias.

Já o Twitter gerou uma receita de publicidade de aproximadamente 1,05 bilhões no segundo trimestre de 2021 (Twitter, 2021). Os anúncios no Twitter têm a capacidade de alcançar um público potencial de 396,5 milhões de pessoas (Kemp, 2021). A partir dos dados oficiais da plataforma, verificou-se que 67% das empresas *Business to Business* (B2B) utiliza o Twitter para publicitar a sua marca e os seus serviços/produtos (Twitter, 2021).

Por outro lado, de acordo com os dados do Statista, no segundo trimestre de 2021, o Youtube contava com cerca 2,3 bilhões de usuários (Statista, 2021). Neste sentido Kemp (2021), refere que o número total de horas assistidas por dia no Youtube, rondam um bilhão, sendo que as publicações sob forma de anúncios atingem um público potencial de 2,25 bilhões de pessoas. No caso desta plataforma, o grupo etário de usuários que mais se destaca situa-se na faixa dos 25 aos 34 anos (21,2%).

Por último o LinkedIn, detém um total de 774 milhões de usuários e os seus anúncios conseguem alcançar um público que gira em torno dos 768,2 milhões de pessoas e a sua audiência é composta na sua maioria por indivíduos entre os 25 e os 34 anos (59,9%) (LinkedIn, 2021; Kemp, 2021).

Nesta senda, a importância destes canais digitais é bastante notória, podendo ser utilizadas de diversas formas e para diversos propósitos. Assim, a ferramenta Facebook, é maioritariamente procurada pelas suas capacidades de disseminação de informação e pelo seu potencial para construir relacionamentos entre os diferentes públicos e as organizações (Mossberger, Wu, & Crawford, 2013; Briones, Kuch, Liu, & Jin, 2011). Esta plataforma foi criada por Mark Zuckerberg em 2004, e era direcionada exclusivamente para estudantes universitários. Contudo, com o passar do tempo a plataforma cresceu, e nos dias de hoje, para além de páginas pessoais, o Facebook permite às empresas a criação de páginas gratuitas, possibilitando a partilha de conteúdo e informações com os utilizadores. Através desta rede social é possível criar anúncios e promoções e compartilhá-los com o público, que por sua vez pode reagir por meio de

comentário, gostos ou partilhas. Tudo isto, permite aos profissionais de marketing recolher informações acerca do perfil dos seus seguidores e identificar as suas características próprias (Facebook, 2021). No caso de Portugal, em concreto, o Facebook encontra-se no topo da lista de redes sociais mais utilizadas (Oliveira, Araujo, & Tam, 2020).

O Instagram, por outro lado, sendo uma rede social utilizada maioritariamente por jovens, e uma vez que o seu propósito passa essencialmente pelo compartilhamento de fotografias e vídeos, o envolvimento do utilizador, torna-se significativamente maior do que no Facebook (Huang & Su, 2018; Muñoz & Towner, 2017). Criada pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger em 2010, o Instagram permite com que os usuários façam *upload* de fotos e vídeos para o serviço, que por sua vez podem ser editadas por meio de diversos filtros e ser organizadas por *tags* e informações de localização. Para além disto, esta plataforma permite compartilhar as postagens publicamente ou apenas para seguidores pré-aprovados. Esta aplicação detém também um recurso de mensagens, de capacidade de incluir várias imagens ou vídeos num único *post* e oferece ainda a possibilidade de criar *stories*, ou seja, publicar fotografias ou vídeos que apenas ficam disponíveis por 24 horas (Liao, Widowati, & Cheng, 2022). De acordo com Souto (2020), o Instagram pode se assumir como uma poderosa ferramenta de *marketing*, uma vez que permite aumentar a notoriedade das marcas, enviar mensagens personalizadas a cada cliente e reforçar a percepção dos consumidores acerca de determinada marca ou da sua imagem. Esta rede social permite com que os perfis comerciais acedam a dados da sua conta, ou seja, permite perceber o alcance e o *engagement* que as suas publicações estão a atingir. Para além de tudo isto, o Instagram oferece ainda a possibilidade de disponibilizar *hiperlinks* que redirecionam automaticamente o consumidor ao site ou contacto de uma determinada marca ou empresa. Face a tudo isto, Aydin (2020) refere ainda que esta rede social representa cada vez mais uma ameaça ao posicionamento da plataforma *Facebook*.

Já o Twitter é uma ferramenta que interconecta pessoas, e mantém canais permanentes de circulação de informação, facilitando e agilizando o compartilhamento de conteúdo (Recuero & Zago, 2012). Lançada em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass, esta plataforma tem um formato de microblogging que permite com que os usuários enviem ou recebam informações em tempo real, desde notícias, anúncios aos mais variados assuntos num formato de texto de até 280 caracteres (*tweets*). Este formato

de rede social, além de permitir uma interação imediata, possibilita a criação de micro conteúdos de qualidade. A intenção desta plataforma passa essencialmente pela disseminação rápida e global de informações, o que se torna positivo para qualquer marca ou empresa, uma vez que lhes permite manter um relacionamento com o cliente e humanizar a marca (Vaynerchuck, 2019; Imma, 2019).

O LinkedIn em contraste com muitas outras redes sociais, trata-se de uma plataforma destinada a profissionais de negócios. Lançado em 2003 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly e Jean-Luc Vailant, o LinkedIn concentra-se no estabelecimento de conexões de negócios e na promoção de contactos entre empregadores e profissionais, permitindo que as empresas se promovam por meio de portfólios digitais e usuários individuais (Statista, 2021). Neste sentido, o LinkedIn permite com que os utilizadores vejam quem visualizou o seu perfil recentemente tornando-se num recurso útil para promover contactos de rede. Esta plataforma é considerada bastante eficaz para o recrutamento *online* (Statista, 2020).

Por fim, o Youtube assume-se também como um meio poderoso de comunicação, pela sua combinação de visão, som, movimento e emoção, permitindo um maior envolvimento com os vários sentidos dos utilizadores (Bonsón & Bednarova, 2018). Trata-se de uma plataforma de compartilhamento de vídeo, criado em 2005 por Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim, que cresceu ao longo do tempo, passando de um repositório de vídeos amadores para a maior plataforma de vídeos *online* do mundo (Statista, 2021; Hosch, 2021). De acordo com Casarotto (2020), são várias as formas que as empresas ou marcas podem utilizar a audiência da maior plataforma de vídeos do mundo para fins de marketing. Desde o aumento da visibilidade da marca, ao estreitamento do relacionamento com o público, o Youtube permite com que as empresas possam expressar a personalidade da sua marca, promovendo os seus produtos e interagir com outras pessoas. Para além disto, existe também a possibilidade das organizações recorrerem à promoção paga como uma maneira económica e rápida de promover os seus conteúdos (Smith, 2020; Youtube, 2021). Neste sentido, a eficácia da comunicação de marketing nesta plataforma, pode ser avaliada com base nas taxas de visualização de cliques, de vídeos concluídos, número de compartilhamentos, comentários e gostos (Rodríguez, 2017).

Face a tudo isto, as redes sociais tornaram o mundo um lugar mais pequeno, na medida em que facilitaram o acesso à informação turística, a proximidade e o contato com o

mundo. Nesta senda, todas estas ferramentas, quando usadas adequadamente, ou seja, com base numa estratégia e num plano de marketing, permitem alcançar maior visibilidade, personalizar e dirigir a oferta consoante o público pretendido, atraindo e fidelizando clientes com custos bastante reduzidos, comparativamente à publicidade realizada pelos meios tradicionais (Jiménez, Alles, & Franco, 2020; Gomes & Mondo, 2016; Danias & Kavoura, 2013; Tereso, 2016).

Em síntese, a otimização de plataformas digitais deve ser encarada como uma mais-valia para o setor, na medida em que fornece vantagens tanto na ótica de quem usufrui dos serviços, visto que facilita o processo da obtenção de informações referentes aos produtos, serviços ou destinos, como na ótica das próprias organizações turísticas, uma vez que permite aumentar a eficácia nos processos de gestão e nas estratégias de marketing. Assim, as organizações e as entidades turísticas devem explorar ao máximo o potencial de comunicação, promoção e distribuição que as redes sociais oferecem (Teixeira, *et al.*, 2018; Ventura, 2011).

2.3. Marketing Digital na Promoção de um Destino Turístico

As tecnologias de informação e comunicação transformaram completamente a forma como os destinos turísticos são promovidos. O marketing de destino evoluiu de uma promoção passiva para uma promoção ativa, de unilateral para marketing interativo e de material colateral para conteúdo gerado pelo utilizador (Mistilis, Buhalis, & Gretzel, 2014). De acordo com Fan, Buhalis e Lin (2019), a capacitação digital ofereceu a possibilidade de combinar a rede de turistas “em casa” com a rede do destino, permitindo assim o surgimento de redes sociais híbridas, onde os turistas têm acesso simultâneo às redes *online* e físicas. Isso apresenta aos turistas um mundo complexo, funcional e conectado.

Um destino turístico trata-se de um espaço físico, com ou sem limites administrativos, onde o visitante pernoita, pelo menos uma noite e agrega produtos, serviços de apoio, atrações e infraestruturas capazes de satisfazer as suas necessidades (UNWTO, 2021).

Neste sentido, Buhalis (2000) refere que a maioria dos destinos compreende um núcleo de seis componentes: atrações (naturais, artificiais, património, eventos, etc); acessibilidades (sistema de transporte); comodidades (estabelecimentos de alojamento, restauração e bebidas, comércio e outros serviços turísticos); pacotes turísticos (pacotes turísticos pré-concebidos por intermediários e outros atores no destino); atividades (todas

as atividades disponíveis no destino) e serviços de apoio (serviços utilizados pelos turistas, tais como bancos, telecomunicações, correios, hospitais, etc).

Assim sendo, e de acordo com Mistilis *et al.* (2014), os destinos turísticos são espaços difíceis de gerir, devido à complexidade que a interdependência das diversas partes interessadas agrega. Por outras palavras, a atividade turística envolve uma ampla gama de instituições com diferentes características legais (nos setores público e privado). Para além disto, o turismo envolve ainda outras empresas de serviços e indústrias, que embora não se dediquem especificamente ao setor, como a restauração, parte das suas receitas são baseadas no desempenho da atividade turística (Kimbu & Ngoasong, 2013).

Cada uma destas entidades, atua de maneira autónoma e individual num território, contribuindo assim para a sua oferta e produção. Assim, e visto que um território gera uma ampla gama de produtos, todas as partes são interdependentes, tendo a capacidade de influenciar o valor das restantes. Neste contexto, e face a esta dependência entre os múltiplos agentes, a comunicação de um território depende de qualquer atuação individual (Correia & Brito, 2017).

Neste sentido, o sucesso da marca de um destino, advém da criação de relações e sinergias entre os diferentes *stakeholders*, bem como, os seus contributos para a criação de estratégias de forma a comunicar um produto final, integrado e complexo (Peres & Rita, 2017).

Na visão de Luo e Zhang (2015) e Angelkova, Koteski, Jakovlev e Mitrevska (2012), a cooperação e a colaboração entre *stakeholders* num objetivo unificado permite cobrir um amplo grupo de desafios, manter uma vantagem competitiva, maximizar os benefícios e minimizar os custos.

O envolvimento efetivo das partes interessadas no setor turístico deve ser considerado um pré-requisito para um planeamento eficaz, eficiente e sustentável ao longo do tempo. Visto que o turismo é uma indústria extremamente fragmentada, e composta por diversos *stakeholders* com diferentes interesses no processo de gestão e planeamento, é somente através do compartilhamento e troca de informação entre todos os envolvidos que se torna possível desenvolver um plano congruente, capaz de minimizar os impactos negativos (Ladkin & Bertramini, 2002; Minnaert, 2020). De grosso modo, a ausência de uma gestão adequada do relacionamento entre os diferentes *stakeholders* que compõem um destino, pode provocar sérios conflitos de interesse que acabam por se refletir no desempenho do

setor (Li, Lau, & Su, 2020). Por outras palavras, os territórios que conseguem gerir as parcerias público-privadas terão mais sucesso do que aqueles que não têm a contribuição do setor privado (Mohamed, 2019; Rainisto, 2003).

A diversa rede de atores que integra um destino, faz parte da sua oferta turística, consumindo, produzindo e comunicando a sua oferta territorial (Braun, Zenker, & Kavaratzis, 2013). Assim, esta multiplicidade de *stakeholders* acaba por participar na co-criação da marca do destino, atribuindo-lhe um toque de autenticidade, na co-produção do destino, no sentido em que produzem a oferta turística (produtos e serviços), no co-consumo, na medida em que também os atores locais consomem a oferta territorial e essencialmente na co-comunicação do destino, uma vez que a comunidade local acaba por funcionar como uma fonte não controlada de comunicação, promovendo diariamente a oferta territorial através de diferentes meios (Hankinson, 2007; Correia & Brito 2007).

Face a tudo isto, a criatividade na estratégia de comunicação é crucial, devendo por um lado estimular o imaginário do turista e por outro maximizar a sua experiência, uma vez que todos os aspetos tangíveis e intangíveis da oferta turística se sobrepõem numa combinação entre o real e o imaginário. Assim, a comunicação deve ter a capacidade de despoletar o sentimento de envolvimento com o destino antes, durante e após a experiência (Peres & Rita, 2017).

Buhalis e Law (2008) referem que a aquisição de informação no processo de planeamento da viagem, através de plataformas oficiais e não oficiais, constitui-se na chamada “pré-experiência” com o destino e é considerada fundamental para motivar o turista a realizar a visita. Nesta perspetiva, e de entre as plataformas oficiais utilizadas na promoção *online* de destinos, destacam-se, o site do destino e dos serviços complementares e os seus respetivos perfis nas redes sociais (Jiménez-Barreto, Rubio, Campo, & Molinillo, 2020).

Desta forma, e uma vez que o website deve atender às necessidades dos viajantes, os seus gestores devem garantir uma boa administração e uma atualização constante. Para além disto, é essencial que a plataforma seja visualmente atraente, de fácil navegação e que contenha informações claras, seguras, confiáveis e convincentes (Foroudi, *et al.*, 2018; Molinillo, Liébana-Cabanillas, Anaya-Sánchez, & Buhalis, 2018). Neste contexto, Hinson, Osabutey e Kosiba (2018) realça também a importância de incluir sistemas internos que estimulem a interatividade e a comunicação com os seus *stakeholders*. Na mesma linha de pensamento, Mak (2017) salienta ainda que os atributos do destino, como a alimentação, o transporte e a hospedagem devem também estar representados nestes

espaços. Nesta senda, e de acordo com a visão de Law, Qi e Buhalis (2010), estes fatores são bastante relevantes, uma vez que para além de fornecerem uma grande quantidade de informações pertinentes, transmitem uma imagem do local e podem funcionar como ponto de venda. Desta forma, e devido a todas estas funcionalidade, o desempenho e qualidade geral dos sites de destino torna-se difícil de avaliar.

Sob outra perspectiva, as redes sociais são consideradas também uma poderosa ferramenta para o envolvimento do consumidor, devido à capacidade que estas plataformas têm de oferecer uma experiência interativa e em tempo real. Esta forma de comunicação, causa um maior impacto no consumidor moderno, uma vez que ao contrário dos media tradicional, as redes sociais fazem com que as pessoas não se apercebam que estão a ser influenciadas por determinado produto ou serviço (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Hays, *et al.*, 2013). Neste âmbito, as redes sociais oferecem aos gestores a oportunidade de comunicarem diretamente com os consumidores, permitindo o estabelecimento de conversas mais interativas, fornecendo-lhes uma quantidade notável de dados mensuráveis que os auxilia nas decisões relacionadas à promoção e ao desenvolvimento da oferta (Hays, *et al.*, 2013; Mirzaalian & Halpenny, 2021).

Visto que cada vez mais os turistas procuram experiências autênticas e únicas, os destinos vêem-se confrontados com um mercado cada vez mais competitivo (Song & Jeon, 2018; Neuhofer, Celuch, & To, 2020). Deste modo, a diferenciação da concorrência é um fator fulcral para a obtenção de sucesso. Além de exprimir as principais características de um território, a imagem do destino encontra-se diretamente relacionada à sua marca e à sua identificação, desempenhando por isso um papel crucial na distinção dos mercados concorrentes (Kumar & Kaushik, 2018; Golinvaux & Evagelou, 2017). Neste sentido, as ações de marketing digital aplicadas pelos diversos *stakeholders* do destino, influenciam significativamente não só as perceções dos turistas em relação ao destino e nas suas intenções de visita a um local, como também o comportamento de pesquisa *online* pré e pós-viagem (Pesonen & Pasanen, 2017; Kuhzady & Ghasemi, 2019). A imagem projetada do destino deriva dos próprios interesses, agenda, intencionalidade e ideologia dos atores responsáveis pela promoção do território. Por outro lado, a imagem percebida varia consoante o contexto social, diferenças demográficas e estereótipos dos utilizadores (Marine-Roig, 2019).

2.3.1. Territórios de Baixa Densidade

Na ausência de uma definição universal de território de baixa densidade, habitualmente entende-se que estes territórios (tipicamente municípios e/ou regiões) se traduzem naqueles que apresentam pouca população e um conjunto de características que dificultam o desenvolvimento de atividades económicas, como o turismo, uma vez que apresentam grandes tendências para a deslocalização, envelhecimento da população, baixos níveis de formação e poder de compra (Carmo & Rêgo, 2020; Rodrigues, Gonçalves, Teixeira, Martins, & Branco, 2018). De acordo com Marques, Melo, Natário e Biscaia (2021), os territórios de baixa densidade costumam ser associados aos termos “áreas escassamente povoadas”, “territórios rurais”, “áreas periféricas” ou “comunidades carentes”, uma vez que não existe consenso na literatura ou uma abordagem unificada que caracterize este tipo de territórios. Contudo, de forma geral, todas estas definições remetem para locais despovoados, estagnados e com atrasos e desequilíbrios económicos e sociais, associados a baixos níveis de desenvolvimento.

Neste sentido, Ramos (2014), refere que o despovoamento, a dispersão territorial e os défices socioeconómicos e socioculturais, que são características próprias deste tipo de território, desencadeiam-se face a uma multiplicidade de problemas estruturais, como é o caso do envelhecimento da população que resulta no escoamento das zonas rurais. Para além disto, e embora existam boas acessibilidades, o facto das ligações aos grandes centros urbanos serem limitadas tornam as visitas pouco frequentes e o número reduzido de entidades dinamizadoras, sejam elas públicas ou privadas, compromete a competitividade dos territórios. Ainda na mesma perspetiva, Ramos (2014) afirma também que os baixos níveis de interação entre os vários *stakeholders* que compõem o território resultam numa fraca participação nos processos de tomada de decisão e os baixos níveis de cooperação e colaboração entre os setores público e privado geram um tecido empresarial carenciado, com pouca capacidade inovadora e de investimento.

Pérez (2008) reforça esta ideia, na medida em que afirma que as áreas de baixa densidade, são caracterizadas pelo declínio das estruturas demográficas, que para além dos problemas do envelhecimento da população, causam também uma falta de rotatividade geracional e um dramático despovoamento. De acordo com Pinilla e Sáez (2021) e Cañete, Navarro e Cejudo (2018), os fatores económicos por trás desta tendência de despovoamento relacionam-se, essencialmente, com a falta de emprego e oportunidades de negócio, tendo

referido ainda que o combate a esta realidade, passa por desenhar políticas adequadas que visem o desenvolvimento sustentável destas regiões.

No entanto, os territórios de baixa densidade encontram-se também dotados de riquezas inigualáveis que se manifestam através de elementos patrimoniais (recursos geológicos, hídricos, florestais, ambientais, paisagísticos, culturais, históricos) e da existência de fatores favoráveis ao investimento ao nível da produção (setores vitivinícolas, de laticínios, azeite, frutos frescos e secos e o florestal) (Silva, *et al.*, 2010).

Para além disto, estes territórios assumem uma vantagem comparativa face à saturação das zonas litorais e urbanas, uma vez que oferecem um conjunto de produtos e serviços complementares a um custo moderado e permite aos turistas escaparem das multidões diárias dos grandes centros (Fonseca, 2006; Slusariuc, 2018).

Neste contexto, e tendo em conta as mudanças ocorridas ao longo dos últimos anos nas preferências dos turistas, que carecem cada vez mais de alternativas aos destinos de massas, os meios rurais e toda a sua envolvente têm vindo a tornar-se alvo de interesse dos mesmos, que demonstram um entusiasmo crescente pelos valores naturais, culturais e tradicionais deste tipo de território (Pulido, 2008; Paniccia & Marco, 2010; Gregori, Pencarelli, Splendiani, & Temperini, 2013).

Pelas suas características autênticas, fornecidas pelas paisagens, gastronomia, clima, tradições ancestrais e acolhimento, os territórios rurais têm a capacidade de oferecer aos turistas um produto turístico único e experiências genuínas (Slusariuc, 2018). Por outras palavras, este tipo de território, permite que os turistas descansem na tranquilidade da natureza, ao mesmo tempo que exploram a beleza dos seus relevos, degustem os pratos tradicionais e típicos, revivam as artes e práticas esquecidas e participem nas tradições e costumes locais (Aziz, Hashim, & Awang, 2018; Slusariuc, 2018).

Os estudos desenvolvidos por Chebli e Said (2020), Sigala (2020), IPDT (2020) e UNWTO (2020), acabam por reforçar esta ideia, na medida em que constataram que a procura por locais não massificados, como é o caso dos territórios de baixa densidade, tem se assumido como a escolha predileta e uma tendência no setor turístico durante e após a pandemia COVID-19, uma vez que estes locais permitem satisfazer a necessidade de visitar e conhecer novas culturas, gastronomias e tradições num ritmo mais lento. Experiências associadas ao turismo de natureza, aventura, atividade ao ar livre e destinos que inspirem confiança e segurança, estarão no *top-of-mind* dos consumidores.

2.3.1.1. O Impacto do Turismo nos Territórios de Baixa Densidade

De acordo com as palavras de Pan *et al.* (2018), Rebollo, Palomeque, Gómez e Clavé (2011) e Akadiri, Adewale e Chigozie (2019), a atividade turística tem a capacidade de promover relações multidimensionais entre recursos, consumidores, empresas e administrações locais, conseguindo-se adaptar continuamente às novas circunstâncias e cenários da sociedade.

Neste contexto, o turismo, quando desenvolvido nestes territórios pode constituir-se como um método de dinamização e alteração do espaço, implementando novos padrões sociais e de consumo, gerando novas práticas e múltiplos impactos e uma forma de promoção dos recursos turísticos locais (naturais, patrimoniais e culturais), contribuindo beneficentemente para a economia local, uma vez que tem a capacidade de transferir rendimentos das regiões mais desenvolvidas para as menos desenvolvidas (Abella, 2007; Cunha, 2013).

Visto que os maiores desafios para este tipo de território passam pela atração de população, criação de emprego e disponibilização de uma maior quantidade e diversidade de serviços, o turismo surge como uma atividade potenciadora, capaz de agilizar o crescimento e desenvolvimento territorial (Natário, *et al.*, 2019). Segundo Marques *et al.* (2021), o desenvolvimento de atividades turísticas em territórios carenciados e dotados de recursos turísticos específicos, surge como uma oportunidade para atrair investimentos e pessoas e promover dinâmicas inovadoras, na medida em que acrescentam valor e diferenciam a experiência turística.

Uma vez que as regiões de baixa densidade são demarcadas essencialmente pela concentração de pequenas e médias empresas, o desenvolvimento e aumento do fluxo turístico, contribuem inevitavelmente para a ativação da economia local, por meio da inserção de capital. Por outras palavras, quanto maior o volume de negócios gerado pelas vendas, maior a renda dos residentes locais (Benito, Solana, & Lopez, 2014). Na mesma linha de pensamento, e tendo em conta o efeito multiplicador do turismo, os territórios de baixa densidade, mais do que qualquer outro território, beneficiam com a sua atividade, visto que, para além dos benefícios diretos como a criação de emprego, novas oportunidades de negócio, retenção de jovens, restauração de locais históricos locais e regionais, revitalização de instalações, diversificação da comunidade, desenvolvimento das artes e tradição, aumento orgulho da comunidade, conservação da paisagem, preservação da cultura e património e proteção ambiental, o turismo, contribui também

para a criação de negócios adicionais noutros setores de atividade (restauração, construção, agricultura, indústria, etc) (Roman & Niedziółka, 2020; Boukas & Ziakas, 2016; Corina, 2018).

De grosso modo, no momento em que o património de uma determinada região é transformado num recurso turístico, a sua promoção pode ser utilizada para o desenvolvimento socioeconómico e territorial da mesma, sempre com base numa teoria sustentável (Delgado, Ketels, Porter, & Stern, 2012; Kline, McGehee, & Delconte, 2019).

2.3.1.2.Importância da Comunicação Digital nos Territórios de Baixa Densidade

Uma vez que as pessoas consomem não apenas objetos tangíveis em resposta às suas necessidades, mas também símbolos e imagens, a presença digital torna-se uma grande oportunidade para qualquer negócio turístico (Amirou, Pauget, Lenglet, & Dammak, 2011; Losada & Mota, 2019). Segundo Cuomo *et al.* (2021), a transformação digital na indústria turística, não está apenas a alavancar a qualidade, diversidade e disponibilidade de experiências turísticas, mas também a incentivar progressos ao nível da promoção, comunicação e dinamização do setor e dos seus produtos e serviços. No caso concreto de áreas de baixa densidade, esta realidade é ainda mais significativa, na medida em que, a materialização de ações de marketing aplicadas neste contexto, se têm vindo a beneficiar das oportunidades geradas pela globalização e pela evolução das ferramentas e tecnologias digitais (Król, 2019; Chatzigeorgiou & Christou, 2020). Assim sendo, Jansson (2007) afirma que a comunicação mediática influencia de forma determinante as perceções de lugar, distância, sociabilidade, autenticidade e outros conhecimentos prévios que configuram a atividade turística, tornando-se numa grande vantagem para os territórios de baixa densidade. Para além disto, a utilização de tecnologias em cenários com características rurais, permite a ligação entre diferentes atores espalhados por diferentes territórios, possibilitando o compartilhamento de recursos e experiências e uma atualização constante de informações, parcerias e mercados (Bock, 2016).

Este tipo de comunicação é também uma alternativa para comunicar a baixo custo e, ao mesmo tempo, que permite alcançar os mercados de maior distância, tem a capacidade de atingir os públicos-alvo altamente interessados no produto turístico. A partir dos meios digitais, como as redes sociais, os utilizadores podem facilmente comunicar com as marcas, empresas/ organizações, ou com outros usuários, permitindo a criação de um maior *engagement* a um menor custo e com uma maior eficiência, comparativamente com

os meios tradicionais (Aydin, 2020; Gambetti & Graffigna, 2010). Por outras palavras, Yucebas, Bulut e Dogan (2017), afirma que uma presença ativa, de uma determinada entidade, nas redes sociais, seja através de conteúdo partilhado ou de respostas públicas às mensagens e comentários deixados pelos usuários, torna-a mais transparente, responsável e confiável.

As TIC, para além de tudo isto, permitem aos turistas um acesso a informações mais precisas e confiáveis sobre o local que pretendem visitar, facilitam o processo de reservas e a comparação de custos, de forma física e temporal mais cómoda. Já na perspetiva empresarial, estas tecnologias permitem um tipo de comunicação “ponto a ponto” entre as empresas e os consumidores, fornecendo informações pertinentes e necessárias para a tomada de decisão, disponibilizando soluções e capacidade de resposta mais rápidas e ágeis, para além de aumentarem a sua visibilidade e promoverem por consequência o desenvolvimento do turismo local. Permitem também, o envolvimento da população local, na divulgação da marca do destino contribuindo para uma maior qualidade de serviço e maior satisfação do turista (Buhalis, 1998; Kavaratzis, Brau, & Zenker, 2013; Zhu & Shang, 2021; Philip & Williams, 2019). Esta ideia é ainda reforçada por Sit, Styliadis, e Biran (2014), ao referirem que a promoção de uma região como polo turístico, contribui, significativamente, para a qualidade de vida da sua população, o que acaba por se refletir também na imagem projetada do destino. Ainda no mesmo contexto, Birnbaum, Wilhel, Chilla e Kröner (2021), destacam que a utilização de ferramentas digitais, permitem com que as comunidades mais carenciadas consigam melhorar a sua imagem pública, tornam-se mais visíveis ao comercializar as suas características locais e/ou regionais.

Os consumidores de destinos rurais tratam-se, de indivíduos bastante ambiciosos e pró-ativos na procura por informações (Rodrigues & Ventura, 2019). Assim sendo, a utilização das TIC permite que estas áreas alcancem uma maior visibilidade e capacidade de comunicação, para além de uma integração nos fluxos turísticos e comercialização de produtos e serviços de maior qualidade (Sedmak, *et al.*, 2016). Nesta base, Birnbaum, Wilhelm, Chilla e Kröner (2021), refere que as ferramentas digitais têm a capacidade de melhorar a imagem pública das comunidades rurais, através da divulgação das suas características próprias, tanto a nível local como regional. Na mesma senda, Jovicic (2017), afirma que sem a utilização das tecnologias de informação, os destinos não se conseguem

afirmar no mercado turístico, ou, por outras palavras, não conseguem obter um valor substancial dos seus atributos geográficos.

De acordo com a ITU (2017), os turistas procuram visitar principalmente atrativos com uma grande presença nos media sociais. Dessa forma, os espaços/ atrações que não se encontram divulgados nestes meios de comunicação, acabam por ser ignorados tanto pelos turistas, como pelos próprios operadores de turismo. Ndivo, Waudo e Waswa (2013), reforçam esta ideia, ao afirmar que os visitantes muitas vezes percecionam os destinos rurais como zonas sem interesse turístico, exatamente pela sua falta de notoriedade e conhecimento de marca. Nesta linha de pensamento, e tendo em conta os argumentos de Yacob, Johannes e Qomariyah (2019), a intenção de visitar um destino é dependente da relação entre a perceção que um turista detém de um determinado destino e o valor subjetivo dessa mesma perceção. Assim sendo, um território rural que seja capaz de transmitir aos turistas uma perceção real do seu valor, promovendo de forma assertiva os seus pontos fortes, tende a estimular com maior facilidade o comportamento de visita e recomendação por parte dos turistas (Yacob, *et al.*, 2019; Pujiastuti, Nimran, Suharyono, & Kusumawati, 2017).

Koo, Shin, Gretzel, Hunter e Chung (2016), referem ainda que as TIC se assumem como pilar fundamental para a competitividade de qualquer destino, sendo, portanto, cada vez mais esperado, que os *players* do turismo, principalmente em áreas com maiores atrasos de desenvolvimento se envolvam em estratégias digitais, como forma de responder à mudança nos padrões de consumo e de dar suporte à experiência turística nas suas diversas fases (antes, durante e após) (Benyon, Quigley, Okeefe, & Riva, 2014).

Embora os destinos rurais e os urbanos tenham acesso às mesmas fontes de informação para se promoverem, é notório que os urbanos apresentam uma maior consciência do potencial do digital. Deste modo, é impreterível que os territórios rurais comecem a investir em ferramentas de marketing digital, de forma, a que estas possam atuar como um gatilho para criar valor e captar potenciais visitantes, compensando assim o seu menor tamanho, poder aquisitivo e capacidade de comercialização (Jorge, Teixeira, & Gonçalves, 2020). Contudo, e segundo a perspetiva de Morris, Morris e Bowen (2022), deve-se ter em conta que os territórios de baixa densidade apresentam falhas visíveis no fornecimento de internet fixa e móvel de alta qualidade para além de uma baixa aceitação de novas tecnologias geradas pela falta de conhecimento e habilidades nesta área, o que por sua vez pode justificar a reduzida absorção das TIC nas áreas rurais.

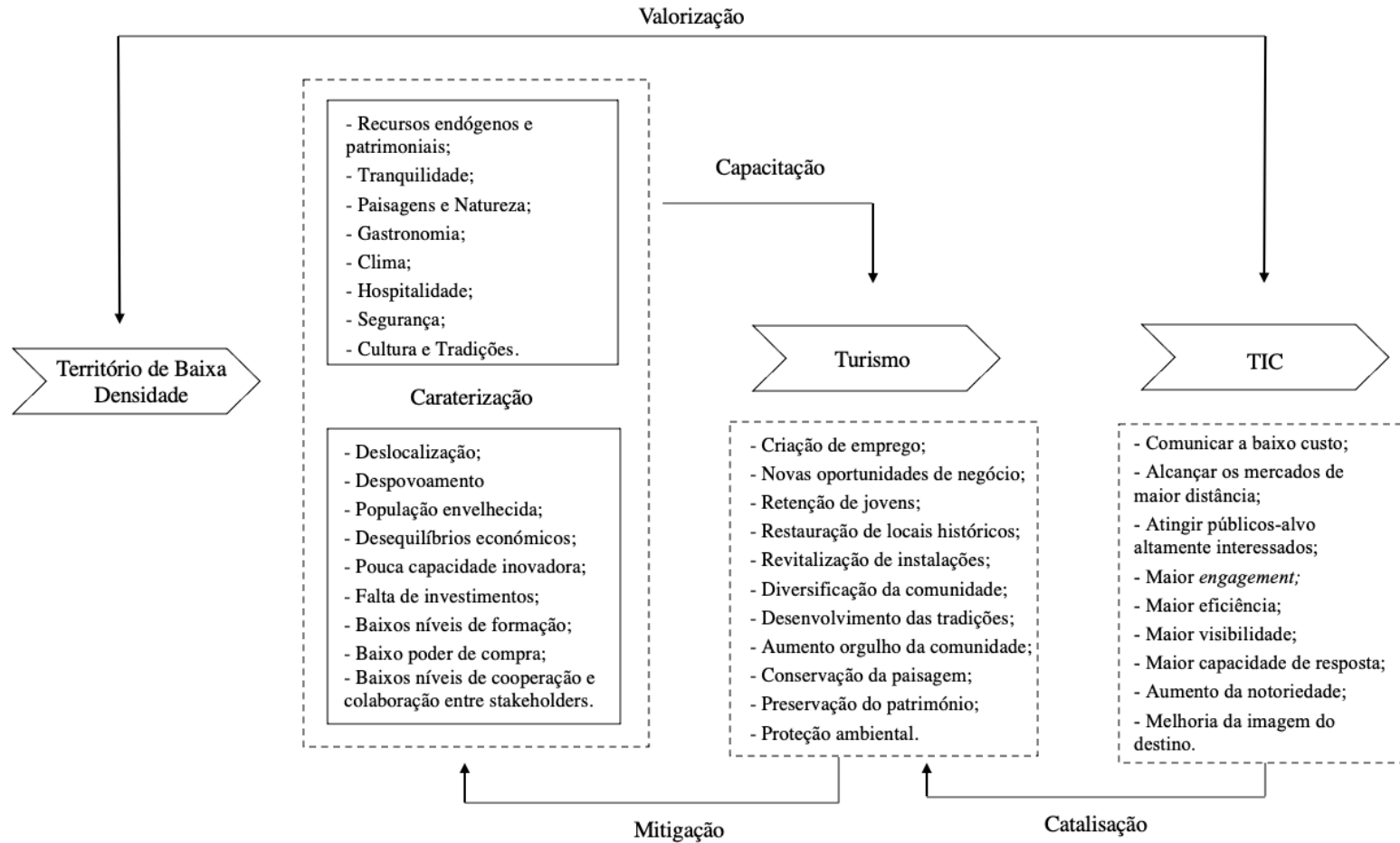
Face a tudo isto, e visto que a web é um lugar desordenado, cabe aos destinos, produzir conteúdo suficientemente surpreendente e relevante, capaz de romper o ruído e influenciar os turistas a visitá-lo (Kotler, 2011). Nesta linha de pensamento, e de forma a desenvolver uma comunicação com retorno positivo, devem elaborar-se planos de comunicação, campanhas de marketing e uma estratégia que permita dinamizar a relação turista-destino (IPDT, 2021).

Tendo em conta que o turismo rural é atualmente um dos produtos mais procurados pelos turistas, tanto nacionais como internacionais, principalmente após o aparecimento da pandemia COVID-19, os destinos com este tipo de características, devem investir num conjunto de ações que permitam dar uma resposta de qualidade às novas necessidades dos turistas. De forma mais específica, e para além do investimento no desenvolvimento das suas infraestruturas de apoio e na cadeia de serviços e de experiências, devem ser adotadas iniciativas de marketing e estratégias associadas às novas ferramentas de comunicação digital (Helgadóttir & Dashper, 2020; Vaishar & Šťastná, 2020).

De grosso modo, e para que os territórios consigam estabelecer um posicionamento *online*, deve ser implementada uma presença omnicanal, de forma a potencializar a comunicação. Para além disto, a detenção de um portal turístico responsivo e de fácil consulta e a definição de uma estratégia de comunicação que se baseie numa atualização constante dos canais digitais são também aspetos que se devem ter em conta (IPDT, 2021).

De forma resumida, e tendo em conta a literatura analisada, percebeu-se a existência de uma estreita relação entre a utilização das TIC, o turismo e o conseqüente desenvolvimento territorial (Figura 1).

Figura 1: Relação entre Territórios de Baixa Densidade, Turismo e TIC



Fonte: Elaboração Própria

Embora os territórios de baixa densidade apresentem um conjunto de carências e problemas socioeconómicos que dificultam o seu desenvolvimento e lhes configuram um atraso relativamente às áreas urbanas, como a deslocalização, envelhecimento, desemprego, baixo poder de compra, baixos níveis de formação e declínio das infraestruturas, eles são também dotados de uma panóplia de riquezas, sob forma de recursos naturais, culturais, patrimoniais, históricos e endógenos, que lhes conferem características únicas e os diferenciam da concorrência.

Este conjunto de valências, quando aproveitadas e capacitadas para fins turísticos, pode contribuir para a mitigação dos seus constrangimentos intrínsecos, na medida em que se constitui como um método de dinamização territorial, pela inserção de capital, atração de investimentos, conservação e preservação do património, criação de novas oportunidades de negócio e retenção de jovens.

Neste sentido, e tendo em conta o atual ambiente digitalizado, as TIC desempenham um papel crucial no sucesso de qualquer marca, produto ou destino no mercado. No caso particular dos territórios rurais, as ferramentas digitais desempenham ainda um papel mais preponderante, visto que, devido às suas especificidades, estes locais são muitas vezes percecionados como zonas sem interesse turístico. Desta maneira, uma correta utilização das tecnologias de informação e comunicação, baseada numa estratégia de marketing predefinida, poderá contribuir para melhorar a imagem pública do destino, tornando-o mais transparente e confiável, demonstrando o seu real valor. Por outras palavras, a utilização das TIC, permite com que os territórios de baixa densidade consigam obter um valor substancial dos seus atributos e por consequência afirmar-se num mercado cada vez mais saturado, visto que estas ferramentas lhes concedem uma maior visibilidade, notoriedade e *engagement* a um menor custo.

III. INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

O presente capítulo dedica-se à descrição metodológica adotada para o desenvolvimento do trabalho empírico, tendo em conta os objetivos em estudo. Neste sentido, serão apresentados os instrumentos utilizados para a recolha de dados, os objetivos e os sujeitos de estudo, assim como o método/técnica de análise e tratamento dos dados.

3.1. Enquadramento Metodológico

A metodologia de investigação é um processo com um papel preponderante, uma vez que, designa a adequação de métodos e técnicas para os diversos problemas em análise, e o rigor operacional com que são desenvolvidos (Prodanov & De Freitas, 2013). Assim sendo, é na fase de metodologia que se deve especificar o tipo de estudo, identificar as variáveis, os sujeitos e os objetivos da investigação (Fortin, 2009). Nesta base, os paradigmas da investigação e os estudos empíricos podem ser abordados a partir de duas perspetivas (quantitativa e qualitativa), permitindo assim responder aos problemas e questões da investigação (Coutinho, 2011).

Enquanto a perspetiva quantitativa se define como um processo de recolha de dados observáveis e quantificáveis através de factos, objetivos, fenómenos e acontecimentos existentes independentemente de quem seja o investigador (Freixo, 2011), a perspetiva qualitativa baseia-se num tratamento interpretativo de dados, existindo, portanto, uma maior subjetividade, e uma abordagem com carácter mais reflexivo (Alyrio, 2008). Assim, os métodos qualitativos definem-se como a abordagem mais adequada ao problema em estudo, tendo em conta os objetivos previamente definidos.

Desta forma, os métodos qualitativos de recolha de dados, utilizados na presente investigação, dividiram-se em duas etapas (análise descritiva e entrevistas individuais). De acordo com Andrade (2002), a pesquisa descritiva tem como objetivo observar e descrever factos, de uma determinada população ou fenómeno, registá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los, sem a interferência ou manipulação do investigador. Este tipo de estudo exige uma delimitação de técnicas e métodos de forma a conferir validade científica ao estudo.

Por outro lado, as entrevistas apresentam uma grande relevância para os estudos de caso, na medida em que abrangem múltiplas fontes de evidência, permitindo uma comparação de opiniões, desejos, atitudes, expectativas e experiências, ou seja, dados que pela sua

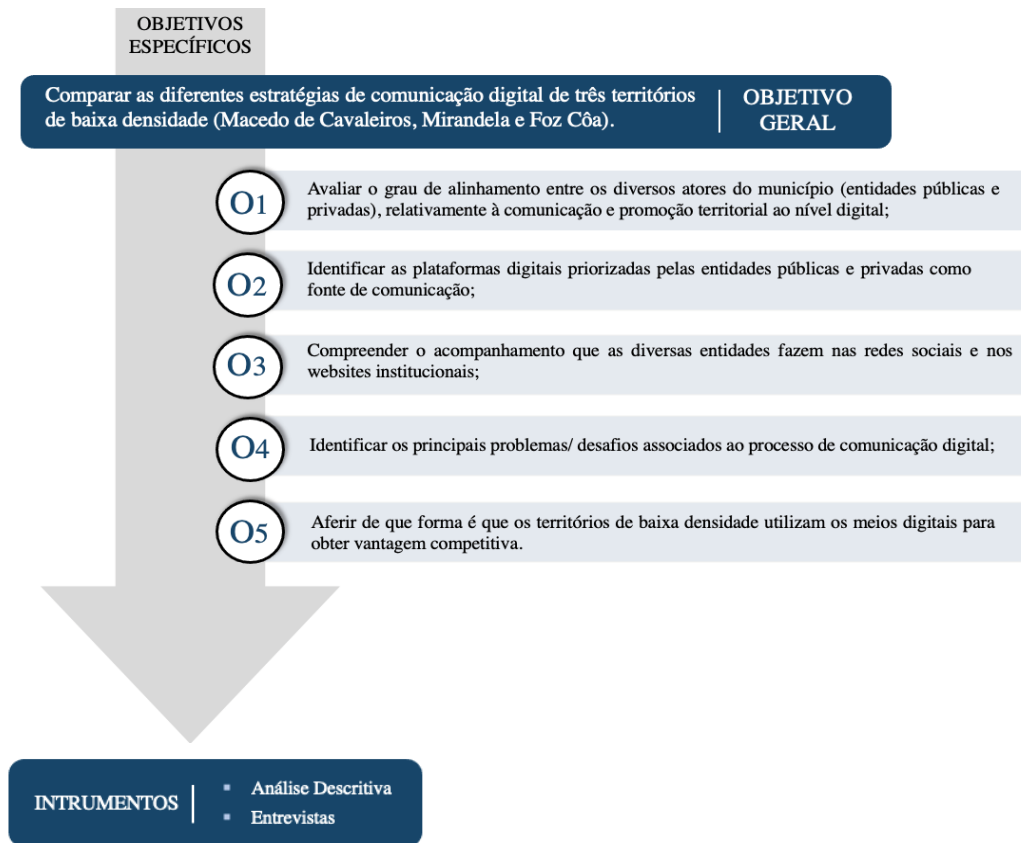
natureza não são possíveis de encontrar em fontes documentais ou observar de fora (Yin, 2006; Vilelas, 2009).

3.2. Objetivo do Estudo

O principal objetivo da presente investigação, passa por comparar as diferentes estratégias de comunicação digital de três territórios de baixa densidade (Macedo de Cavaleiros, Mirandela e Vila Nova de Foz Côa) de forma a identificar semelhanças e diferenças entre os casos.

Neste sentido, e de forma a dar resposta ao mesmo, formulou-se um conjunto de objetivos específicos, ou seja, de forma individual, pretende-se avaliar o grau de alinhamento entre os agentes públicos e privados de cada município, relativamente à promoção e comunicação territorial, ao nível digital e identificar quais plataformas digitais são priorizadas por cada uma das entidades como fonte de comunicação. Pretende-se ainda, compreender o acompanhamento que os diversos *players* fazem nas redes sociais e nos websites institucionais, identificar os principais problemas e/ou desafios associados ao processo de comunicação digital e por último tenciona-se aferir de que forma é que os territórios de baixa densidade utilizam os meios digitais para obter vantagem competitiva (Figura 2).

Figura 2: Objetivos de Estudo



Fonte: Elaboração Própria

Importa referir que a seleção dos municípios, se baseou nos seus elementos identificadores e diferenciadores. Por outras palavras, selecionou-se o município de Macedo de Cavaleiros, pelo notável património que ditou a classificação tripla pela UNESCO (integração na Reserva da Biosfera Transfronteiriça da Meseta Ibérica classificada como património mundial da UNESCO; Geopark Terras de Cavaleiros reconhecido como geoparque mundial da UNESCO e classificação da tradição cultural dos Caretos de Podence, como património imaterial da humanidade pela UNESCO). O município de Mirandela, foi eleito por se tratar de um território que, para além de estar também inserido na Reserva da Biosfera Transfronteiriça da Meseta Ibérica e se constituir como uma das cinco portas de entrada do Parque Natural Regional do Vale do Tua (PNRVT), tem vindo a conquistar um conjunto de prémios e galardões ao longo dos últimos anos (concurso “7 Maravilhas à Mesa” – Restaurante Maria Rita do Romeu e Bem Bô - Cousas de Comer; Prémio Cinco Estrelas Regiões atribuído à alheira de Mirandela; eleição da alheira de Mirandela como uma das 7 Maravilhas da Gastronomia Portuguesa; conquista de medalhas de ouro e prata no Concurso Internacional de Azeites

de Nova Iorque). Por último, a seleção do município de Vila Nova de Foz Côa, baseou-se no facto de ser o único concelho do país com dois patrimónios mundiais classificados pela UNESCO (sítios de arte rupestre pré-histórica do Vale do Côa e Alto Douro Vinhateiro).

3.3. Instrumentos de Recolhas de Dados

No âmbito da investigação qualitativa, adotou-se, enquanto fonte de recolha de informação, uma análise descritiva e entrevistas semiestruturadas individuais. Nesta senda, o estudo descritivo centrou-se numa análise ao conteúdo aos principais instrumentos de comunicação ao nível digital, ou seja, redes sociais e websites institucionais de entidades públicas e privadas de cada um dos três municípios, de forma a perceber se existe uma estratégia de comunicação articulada entre as diferentes partes interessadas, para posteriormente se desenvolver um estudo comparativo entre a comunicação digital dos três territórios. Assim sendo, as redes sociais selecionadas para a análise foram, o Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e Youtube, visto que, de acordo com a revisão de literatura, são as redes sociais com maior penetração em Portugal, após se terem excluído as redes sociais que funcionam como um serviço de mensagens instantâneas (Whatsapp, Facebook Messenger) e o Pinterest, por não apresentar relevância para a investigação, na medida em que se trata de uma rede social de carácter mais solitário, procurada, essencialmente, pelo prazer pessoal e não por motivos de interação. A pesquisa foi realizada entre 15 e 30 de novembro de 2021, e o conteúdo analisado refere-se aos três meses anteriores (agosto, setembro e outubro de 2021).

Por sua vez, e de forma a obter-se uma contextualização e uma complementaridade das estratégias de comunicação municipal de cada uma das regiões, realizaram-se entrevistas com questões predefinidas a diversos *players* (ao nível público e privado) de cada um dos territórios, permitindo assim, respostas comparáveis e centradas no problema em estudo. Embora tenham sido construídos dois guiões (um destinado às entidades públicas e outro às privadas), as questões foram na sua essência idênticas, como se pode ver no apêndice 1.

Importa referir que todos os entrevistados foram previamente contactados (e-mail ou telefone), tendo sido realizada uma pequena apresentação pessoal, juntamente com a identificação da instituição de ensino e explicação do tema e do objetivo em estudo. Posteriormente solicitou-se a colaboração para o agendamento da entrevista, tendo sido

assegurada a confidencialidade dos dados recolhidos, garantindo que os mesmos seriam utilizados exclusivamente para fins académicos. Neste sentido, foram realizadas nove entrevistas, com uma duração média de 18 min, entre 26 de janeiro e 8 de março de 2022 (Tabela 1).

Tabela 1: Informações gerais das entrevistas

Número de Entrevistas	9
Tempo de duração máxima	19 min 40 seg
Tempo de duração mínima	11 min 07 seg
Realização das entrevistas	E-mail-2 Plataforma ZOOM- 7

Fonte: Elaboração Própria

No momento da realização da entrevista, foi solicitada a identificação do entrevistado e a respetiva função que ocupava na entidade/empresa, assim como a autorização para proceder à gravação da conversa. Posto isto, e tendo em conta a distância física, todas as entrevistas foram realizadas *online*, a partir da plataforma ZOOM, com a exceção do Hotel Alendouro (Macedo de Cavaleiros) e do Dona fina *Guest House* (Mirandela). A gravação foi realizada através da mesma plataforma, e como não existia tempo limite, visto que as questões eram predefinidas, as respostas dos entrevistados foram ajustadas no momento da transcrição para o processador de texto *Microsoft Word*.

3.4. Sujeitos de Estudo

Visto que os objetos de estudo eram três territórios de baixa densidade (Macedo de Cavaleiros, Mirandela e Vila Nova de Foz Côa), cuja caracterização se encontra no capítulo seguinte, e tendo em conta que o objetivo da investigação passava por perceber se as diversas entidades de cada um dos municípios, estavam orientadas no mesmo sentido relativamente à comunicação do destino, selecionou-se num primeiro momento um conjunto específico de *stakeholders* em ambos os setores de atividade (público e privado) (Tabela 2).

Tabela 2: Amostra em Estudo da Análise Descritiva

Setor		Macedo de Cavaleiros	Mirandela	Vila Nova de Foz Côa
Público	Autarquia	Câmara Municipal de Macedo de Cavaleiros	Câmara Municipal de Mirandela	Câmara Municipal de Vila Nova de Foz Côa
	Espaços Museológicos	Casa Falcão/Museu de Arte Sacra	Museu Armindo Teixeira Lopes	Museu Côa
		Museu Municipal Martim Gonçalves de Macedo	Museu do Oliveira e do Azeite	...
Privado	Alojamento Turístico	Hostel da Montanha (AL)	Grande Hotel Dom Dinis	Hotel Vale do Côa
		Residencial Capitólio (AL)	Dona Fina <i>Guest House</i> (AL)	Bairro do Casal (TER)
		Hotel Alendouro	Hotel Jorge V	Casa Vermelha (TH)
	Restauração	Hotel Muchacho	Hotel Globo	Villa Auri (AL)
		Brasa	Flor de Sal	Côa Museu
		Villar de Masaedo	O Pomar	Aldeia Douro
		Dona Antónia	O Grês	Barriga Verde
		O Montanhês	A Adega	Taberna da Julinha

Fonte: Elaboração Própria

Tendo em conta, a elevada dimensão do objeto em estudo, optou-se apenas por selecionar três entidades ao nível do setor público e oito ao nível do setor privado, em cada um dos três territórios. Neste sentido, ao nível do domínio público, selecionou-se a autarquia de cada um dos municípios, por se tratar do principal agente de comunicação de um concelho e dois espaços museológicos, uma vez que são eles que representam a oferta cultural. No domínio privado, optou por se selecionar quatro alojamentos turísticos e quatro restaurantes, na medida em que são estas instalações que representam as principais comodidades do destino, tendo por isso a capacidade de influenciar a perceção do mesmo. Posto isto, e atendendo ao facto de nem todos os museus se encontrarem na plataforma TripAdvisor, selecionaram-se os dois melhores classificados pela Google, excluindo os que não se encontravam dentro dos limites da cidade. Relativamente aos alojamentos, incluíram-se na amostra apenas os quatro com maior capacidade, segundo o Registo Nacional de Turismo (RNT), e consideraram-se somente os quatro restaurantes com melhor classificação no TripAdvisor, tendo-se excluído todos aqueles que não se encontravam dentro dos limites da cidade.

Por sua vez, a seleção dos sujeitos a entrevistar, teve por base a importância do seu papel na promoção e comunicação de cada um dos territórios. Neste contexto, e de entre a

amostra previamente selecionada para o estudo descritivo, considerou-se apenas um elemento representativo do domínio público, de cada um dos municípios e dois agentes turísticos representativos do domínio privado, ou seja, um ao nível dos restaurantes e outro ao nível dos alojamentos, em Macedo de Cavaleiros, Mirandela e Vila Nova de Foz Côa, respetivamente (Tabela 3).

Tabela 3: Amostra em Estudo das Entrevistas

Setor	Entidade	Função	Nome	Município
Público	Câmara Municipal de Macedo de Cavaleiros	Chefe da Divisão de Cultura e de Turismo	Antónia Morais	Macedo de Cavaleiros
	Câmara Municipal de Mirandela	Gestor do Serviço de Comunicação	Hugo Reis	Mirandela
	Câmara Municipal de Vila Nova de Foz Côa	Vereador	Pedro Duarte	Vila Nova de Foz Côa
Privado	Restaurante Dona Antónia	Gerente	Pedro Franco	Macedo de Cavaleiros
	Hotel Alendouro	Gerente	Marisa Alendouro	
	Restaurante Flor de Sal	Gerente	Rui Paducho	Mirandela
	Dona Fina Guest House (AL)	Gerente/ Proprietária	Sandra Chaves	
	Restaurante Coa Museu	Gerente	João Fernandes	Vila Nova de Foz Côa
	Bairro do Casal (TER)	Sócio-Gerente	Anabela Costa	

Fonte: Elaboração Própria

Neste caso, a seleção da amostra, levou em consideração o maior número de seguidores no Facebook, visto que é a plataforma com maior expressão no estudo. Contudo, e no caso específico dos restaurantes de Macedo de Cavaleiros, contactou-se o Dona Antónia, uma vez que os dois anteriores não mostraram disponibilidade para colaborar.

3.5. Critérios e Métodos de Recolha e Tratamento de Dados

Tendo em conta que a análise qualitativa se desagrupou em duas partes (análise descritiva e entrevistas) os métodos e técnicas de recolha e tratamento dos dados ajustaram-se consoante os objetivos que se pretendiam atingir.

Neste âmbito, e uma vez que o estudo descritivo apresenta um caráter bastante subjetivo e sujeito, portanto, à interpretação do investigador, definiram-se critérios de análise, de

forma a atribuir uma certa objetividade e credibilidade à pesquisa. Assim sendo, e enquanto, os critérios de análise das redes sociais se sustentaram sobretudo no número de seguidores, gostos, média de publicações semanais, média de comentários e partilhas por publicação e o respetivo conteúdo, os critérios de observação dos websites, basearam-se em seis parâmetros, como se pode ver na tabela 4.

Tabela 4: Critérios de Análise de Conteúdo dos websites

Critérios de Análise	Descrição	Autores
Qualidade da Informação	Avaliar a coerência, pertinência, atualização e a quantidade de informação disponibilizada, assim como, a clareza da linguagem.	(Silva, 2013); (Otero, <i>et al.</i> , 2014); (Pauwels, <i>et al.</i> , 2011); (Fernández-Uclés, <i>et al.</i> , 2019); (Foroudi, <i>et al.</i> , 2018).
Estética	Avaliação da dinâmica visual, cores, tipo de letra e disposição da informação.	(Foroudi, <i>et al.</i> , 2018); (Molinillo, <i>et al.</i> , 2018).
Funcionalidade	Avaliar a existência de erros técnicos e anomalias.	(Foroudi, <i>et al.</i> , 2018); (Molinillo, <i>et al.</i> , 2018); (Hinson, <i>et al.</i> , 2018)
Organização	Avaliar a disposição da informação disponível na interface do website.	(Mak, 2017); (Silva, 2013); (Otero, <i>et al.</i> , 2014).
Responsividade	Avaliar se o website se adapta a diversas formas de resolução de ecrã.	(Sharkie & Fisher, 2013)
Usabilidade	Avaliar se o website se encontra intuitivo e fácil de manusear.	(High Sales, 2020); (Fernández-Uclés, <i>et al.</i> , 2019); (Hinson, <i>et al.</i> , 2018)

Fonte: Elaboração Própria

Por outro lado, a análise das entrevistas foi processada através do método de análise de conteúdo, que segundo Coutinho (2011) se trata de uma técnica de avaliação sistemática de um corpo de texto, ou seja, através de palavras, temas ou frases consideradas “chave”, torna-se possível uma comparação entre as diferentes entrevistas.

IV. CASOS DE ESTUDO: MACEDO DE CAVALEIROS, MIRANDELA E VILA NOVA DE FOZ CÔA

A presente etapa de investigação dedica-se à análise, caracterização e comparação de três territórios de baixa densidade ao nível geográfico, sociodemográfico e turístico, de modo a obter uma contextualização e uma perceção mais abrangente acerca das particularidades de cada um dos municípios separadamente.

4.1. Retrato Territorial do Município de Macedo de Cavaleiros

Situado no extremo nordeste de Portugal, na sub-região “Terras de Trás-os-Montes”, integrada na Região Norte, Macedo de Cavaleiros é um dos 12 municípios pertencentes ao distrito de Bragança. Apresenta uma área 700 km² repartida por 30 freguesias, sendo algumas delas agrupadas em uniões de freguesias, resultando num total de 67 localidades e abrangendo um total de 14, 252 habitantes (censos 2021) e uma densidade populacional de 20,7 habitantes/ km² (CMMC, 2021; Pordata, 2021). O município de Macedo de Cavaleiros encontra-se limitado a norte por Vinhais, a sul por Mogadouro e Alfandega da Fé, a oeste por Mirandela, a este por Vimioso, a nordeste por Bragança e a Sudoeste por Vila Flor (AMTQT, 2021).

O território concelhio de Macedo de Cavaleiros foi criado em 1853, tendo recebido o título de vila 10 anos depois. Em 1999 é elevada à categoria de cidade (CIM-TTM, 2021).

No que se refere, à distribuição da população ativa pelos três setores de atividade, percebe-se claramente que o setor terciário é aquele que gera uma maior percentagem do volume de negócios, com especial destaque para o comércio por grosso e a retalho, reparação de veículos automóveis e motociclos, seguido de alojamento, restauração e similares. O setor agrícola (agricultura, produção animal, caça e atividades dos serviços relacionados) apresenta um grande peso na economia do município, tendo sido identificados em dezembro de 2020, oito produtos IGP (Indicação Geográfica Protegida), associados ao porco bísaro, e 11 produtos DOP (Denominação de Origem Protegida), com especial destaque para o azeite, mel e a castanha (EMC, 2020).

Uma vez que o município de Macedo de cavaleiros se encontra dividido entre duas áreas com características distintas, ou seja, terra quente e terra fria, o seu clima pode definir-se como temperado, de influência continental, onde o verão é quente e seco, e o inverno bastante frio (EMC, 2020). Assim, e face às suas condições climáticas e à fertilidade do

solo, o concelho torna-se um bom produtor vinhos, cereais, carne de bovino, ovino e caprino, azeite e castanha (CMMC, 2021).

Produtos como a alheira, o chouriço, o botelo (chouriço de ossos) e morcela-doce, o presunto e o queijo de ovelha e cabra têm especial relevância gastronómica, e colocam Macedo de Cavaleiros na rota gastronómica de Portugal. A “posta mirandesa”, o “cabrito assado na brasa”, as “casulas com fumeiro” e o “javali com castanhas”, são verdadeiros ex-libris regionais e contribuem para a atratividade da região (EMC, 2020).

Entre os elementos que destacam e diferenciam Macedo de Cavaleiros, encontra-se a sua riqueza ambiental, com especial relevo para a Paisagem Protegida da Albufeira do Azibo (detentora de duas praias fluviais com bandeira azul, e onde uma delas se encontra reconhecida como uma das 7 Maravilhas Praias de Portugal), os Sítios da Rede Natura 2000 (Montesinho/Nogueira, Morais, Rios Sabor/Maçã e Romeu) e as paisagens classificadas pela UNESCO (Reserva da Biosfera Transfronteiriça da Meseta Ibérica e Geopark Terras de Cavaleiros, em 2015). Para além disso, Macedo de Cavaleiros é também caracterizado pela presença de um património sociocultural rico e diversificado, caracterizado pelos Pauliteiros de Salselas, as identitárias tradições agrícolas e ligadas à caça, a gastronomia e artesanato, e onde os Caretos de Podence se fazem sobressair pela declaração como Património Imaterial da Humanidade pela UNESCO, em 2019 (EMC, 2020; CMMC, 2021; CIM-TTM, 2021).

De acordo com a Direção Geral do Património Cultural (DGPC), o concelho contabiliza dois Monumentos de Interesse Público, um Sítio de Interesse Público e cinco Imóveis de Interesse Público. É também possível encontrar diversos elementos da arquitetura civil (poços cobertos, moinhos, fornos, noras, fontanários ou relógios de sol) e do património religioso (Malta, Balsamão, Nossa Senhora do Campo (Lamas), Santo Ambrósio (Vale da Porca), Santo António (Edroso), Santo António (Meles), Santa Madalena (Amendoeira) e Nossa Senhora do Freixo (Vale Benfeito)).

Para além de uma programação diversificada (teatro, música, dança e exposições), protagonizada por artistas locais, regionais e nacionais, pensada para a população, Macedo de Cavaleiros conta ainda com grandes eventos como as Feiras da Caça e do Turismo (janeiro), a Feira Empresarial de S. Pedro (junho-julho), o Entrudo Chocalheiro (Dias de Carnaval), o Recordar das Tradições com a Ceifa e Malha em Morais e o Festival Internacional de Música Tradicional (CMMC, 2021).

4.2. Retrato Territorial do Município de Mirandela

Mirandela trata-se de um dos 12 municípios que constituem o distrito de Bragança. Em termos territoriais apresenta-se como um concelho de média dimensão com uma área de cerca de 659 km², abrangendo 30 freguesias (CMM, 2021). Em termos demográficos, segundo a Pordata (2021), o concelho contém 21 389 habitantes (Census 2021) e uma densidade populacional de 32,9 habitantes/ km². O concelho de Mirandela é a capital da Terra Quente Transmontana, situa-se sobre o rio Tua e insere-se numa depressão natural, rodeada de paisagens suaves, de solos férteis, culturas diversas, cerealíferas e mediterrânicas (PNRVT, 2016). Localiza-se a Norte dos concelhos de Alfândega da Fé, Carrazeda de Ansiães e Vila Flor; a Leste dos concelhos de Murça e Valpaços; a Oeste do concelho de Macedo de Cavaleiros; e a Sul do concelho de Vinhais. Situa-se a cerca de 60 km de Bragança e Vila Real e a uma distância de menos de duas horas da cidade do Porto (CMM, 2021).

O concelho de Mirandela foi criado a 25 de maio de 1250, através do foral dado por El-Rei D. Afonso III. A 2 de setembro de 1282 a vila é transferida do lugar denominado por “Castelo Velho” para o Cabeço de S. Miguel, local onde está hoje situada a Zona Antiga da Cidade, adquirindo um posicionamento estratégico sobre a passagem do rio. Em 1984 Mirandela é elevada a cidade (CMM, 2021).

De acordo com os dados da CMM (2021), a estrutura económica do município tem sofrido alterações nos últimos anos, uma vez que, o setor primário tem perdido importância no concelho. No entanto, as condições climáticas e dos solos possibilitaram a produção de diversos produtos agrícolas (azeite e azeitona). Importa ainda referir a existência da atividade agrícola e agroalimentar, evidente na diversidade de matérias-primas e produtos transformados como é o caso da Alheira de Mirandela (IGP), Azeite de Trás-os-Montes (DOP), Mel da Terra Quente (DOP), Queijo Terrincho (DOP), Queijo de Cabra Transmontano (DOP), Cabrito Transmontano (DOP), Borrego Terrincho (DOP), Azeitona de Conserva Negrinha de Freixo (DOP) e Vinho de Trás-os-Montes (DOC), etc. Por sua vez o setor secundário, é marcado essencialmente pelo fabrico de enchidos, cogumelos, lagares de azeites, fermentos, leveduras materiais de construção civil, móveis e sofás, serralharia e oficinas de reparação de automóveis. Por último, o setor terciário tem vindo a destacar-se enquanto impulsionador de desenvolvimento do concelho, encontrando-se maioritariamente representado pelo setor público e pelas suas repartições. Desta forma, a população empregada pelo setor encontra-se concentrada essencialmente

no centro urbano, uma vez que, é onde estão concentrados os serviços públicos e as atividades comerciais e contempla os serviços, administração pública, educação e saúde (CMM, 2021).

O concelho é predominantemente constituído por granitos e xistos, devido à sua localização (Maciço Antigo) e o clima é do tipo mediterrâneo, verificando-se assim abundância de chuvas no inverno e períodos de seca no verão. Mirandela é atravessada pelo rio Tua, responsável pela divisão da cidade e pelo rio Rabaçal, Tuela e Macedo (CMM, 2021).

O concelho de Mirandela, insere-se num território de baixa densidade com um vasto património arqueológico, arquitetónico, histórico, religioso e natural, onde se pode destacar a área do Parque Natural Regional do Vale do Tua, da Reserva da Biosfera Transfronteiriça da Meseta Ibérica, do Sítio de Interesse Comunitário de Romeu, os locais com interesse geológico e a beleza paisagística (CMM, 2021). Trata-se de um município onde a cultura, a tradição, a memória e a identidade transmontana permanecem preservadas. Terra do azeite, da amêndoa, de figos e fumeiros onde a alheira se distingue como uma marca nacional, orgulha-se da sua modernidade, da sua cultura e do admirável espelho de água que atravessa a cidade (PNRVT, 2021).

O município integra uma das cinco portas de entrada do Parque Natural Regional do Vale do Tua e no ano de 2018 o restaurante Maria Rita do Romeu saiu vencedor no concurso “7 Maravilhas à Mesa” promovido pela Rádio e Televisão de Portugal (RTP), o que contribui positivamente para o desenvolvimento da economia do concelho, uma vez que, se constituiu como um motivo de atração turística (CMM, 2021). Para além disso, a alheira de Mirandela conquistou também o prémio Cinco Estrelas Regiões, na categoria de “Produtos Tradicionais Portugueses” e medalhas de ouro e prata no Concurso Internacional de Azeites de Nova Iorque.

O concelho de Mirandela dispõe de um conjunto bastante diversificado de recursos de variada natureza com a capacidade de se transformar em atrativos turísticos. No que se refere ao património imóvel e em conformidade com a DGPC o concelho conta com 15 locais classificados, dos quais 13 se apresentam como imóveis de Interesse Público e dois como Monumentos Nacionais. Do total dos locais classificados, dois inserem-se na categoria de arqueologia, um em arquitetura militar, quatro enquadram arquitetura religiosa e oito arquitetura civil. Por sua vez o património imaterial que caracteriza o concelho é constituído pelo ciclo da alheira, tecelagem de lã, latoaria, festa dos reis,

folaria, ciclo da oliveira, festa dos caretos e albardaria. Detém ainda como recursos naturais a Mata dos Castanheiros, Parque de Merendas, Parque do Império, Parque Dr. José Gama, PNRVT, Reserva da Biosfera transfronteiriça da Meseta Ibérica, Serra de Santa Comba, sítio de interesse comunitário de Romeu e Zona Verde da Ribeira de Carvalhais (CMM, 2021).

A nível cultural, Mirandela oferece um vasto leque de atividades de forma a dar a conhecer aquilo que o concelho tem de melhor, realizam-se diversos eventos ao longo do ano, como feiras, sessões de cinema, exposições culturais, passeios pedestres, entre outros. Realizam-se ainda diversas festas e romarias das quais se podem destacar as Festas da Nossa Senhora do Amparo (início a 25 de julho), Festas dos Caretos (25 e 26 de dezembro), Festas dos Reis (CMM, 2021).

4.3. Retrato Territorial do Município de Vila Nova de Foz Côa

O concelho de Vila Nova de Foz Côa encontra-se localizado no distrito da Guarda, ao qual em termos de nomenclatura pertence à região Norte (NUTS II) e sub-região do Douro (NUTS III). Foz Côa é limitado a norte pelos municípios de Carrazeda de Ansiães e Torre de Moncorvo, a nordeste por Freixo de Espada à Cinta, a sueste por Figueira de Castelo Rodrigo e Pinhel, a sul por Meda e a Oeste por Penedono e São João da Pesqueira. Elevada à categoria de cidade em 1997, Foz Côa trata-se de um concelho formado por vários outros antigos concelhos, a que a reforma liberal atribuiu a sua atual denominação. Apresenta uma área de aproximadamente 398 km², distribuída por 14 freguesias e abrange um total de 6 304 habitantes (Censos 2021), o que se traduz numa densidade populacional de 16,2 habitantes/km², sendo, portanto, considerado um território com baixa densidade populacional (CMVNFC, 2021; Pordata, 2021).

Ao nível económico, e tendo em conta o predomínio da cultura da vinha, do olival e do amendoal, o setor primário assume uma posição significativa. No entanto, o setor terciário associado ao comércio de bens e à prestação de serviços é aquele que apresenta maior relevância no concelho, face ao efeito multiplicador que induz (REOT, 2019).

Com um clima de cariz mediterrâneo, Foz Côa intitula-se como a “capital da amendoeira”, por se tratar do concelho português com a maior concentração de amendoeiras. Para além da amêndoa, o vinho e o azeite assumem-se como outras das riquezas agrícolas do concelho (CMVNFC, 2021). A gastronomia fozcoense baseia-se do uso de produtos da terra (azeite, amêndoa e figo) e do rio (bogas e barbos). O peixe do

Rio Douro e seus afluentes, a carne de porco, de cabrito ou de anho são pratos muito apreciados. A fruta variada (pêssegos, figos de mel, melões, laranjas e uvas) e os frutos secos garantem algumas das especialidades culinárias (doces de amêndoa, as súplicas, as lampreias de ovos, "coscorões", os folares e as bolas toscas). O artesanato é marcado pela latoaria, albardeiros e trabalhos de renda (CMVNFC, 2021).

Para além de tudo isto, Vila Nova de Foz Côa é reconhecida internacionalmente pelo complexo de gravuras ao ar livre, ao longo do vale do rio Côa, um dos maiores centros arqueológicos de arte rupestre da Europa. A rara concentração de arte rupestre composta por gravuras em pedra datadas do Paleolítico Superior, assume-se como o maior registo de atividade humana de gravação ao ar livre existente no mundo. Neste sentido, Foz Côa tem vindo a destacar-se ao longo dos anos como destino turístico, particularmente após a classificação das gravuras rupestre paleolíticas como Património Mundial da Humanidade pela UNESCO, em 1998. Posto isto, e após a classificação dos 24 600 hectares do Alto Douro Vinhateiro, como Património mundial da UNESCO, no ano de 2001, Vila Nova de Foz Côa o único concelho do país com dois patrimónios mundiais (CMVNFC, 2021; REOT, 2019).

Embora Foz Côa seja um lugar-comum, é também um local com um património artístico-cultural intenso, desde os castros, pelourinhos, igrejas, pontes e estradas romanas, capelas e casas senhoriais, até a um conjunto alargado de bens imóveis de valor cultural inestimável. De acordo com a DGPC, o concelho detém cinco imóveis de interesse nacional, sete de interesse público e nove de interesse municipal, que juntos configuram uma riqueza patrimonial identitária do território. De forma geral, as paisagens, o património, a cultura, as tradições e a gastronomia constituem os alicerces do concelho (CMVNFC, 2021; REOT, 2019).

No que se refere aos eventos, Vila Nova de Foz Côa é um território bastante dinâmico, apresentando festividades muito dispersas ao longo do ano, como é o caso da Festa de São Sebastião (janeiro), Festa das Amendoeiras em Flor (fevereiro), Feira Franca da Amendoeira e a N.a Sra. da Veiga (março), Feira do Cebolo (maio), Santo António e São João (junho), N.a Sra. dos Remédios, N.a Sra. do Rosário, N.a Sra. da Assunção (agosto) e a Feira de São Miguel e Sra. da Carvalha (setembro). Para além disto, e de forma a afirmar-se no domínio turístico, Foz Côa promove vários eventos ligados ao património agrícola e cultural, ao longo do ano, como o festival de vinho do Douro Superior as festas

das amendoeiras em flor, o C^ôa *Summer Fest*, o Cinec^ôa ou o festival de poesia que procura atrair mais visitantes para a regi^ão (CMVNFC, 2021; REOT, 2019).

4.4. Indicadores Estatísticos da Atividade Turística

A presente investiga^ço^ão conjuga tr^ês casos de estudo centrados em territ^órios de baixa densidade, que, por si s^ó, se tratam, de locais com s^érias car^ências a v^ários n^íveis, desde o subaproveitamento de recursos, ^à falta de infraestruturas e servi^ços, in^ércia dos residentes, desinteresse dos investidores e falta de coopera^ço^ão e articula^ço^ão entre os v^ários agentes que comp^õem o destino (Kastenholz, Eusebio, Figueiredo, Carneiro, & Lima, 2014). No entanto, e apesar de todos estes fatores, a baixa densidade assume uma vantagem comparativa face ^à satura^ço^ão das ^áreas urbanas e do litoral, oferecendo um conjunto integrado de produtos complementares a baixo custo (Fonseca, 2006). Neste sentido, e visto que o turismo tem a capacidade de revitalizar os territ^órios e contribuir beneficilmente para a economia local, como se verificou a partir da literatura existente, optou-se por fazer um levantamento dos indicadores estatísticos referentes ^à atividade e capacidade turística presente em cada um dos tr^ês concelhos.

4.4.1. Oferta Turística

De acordo com os dados do INE, verificou-se que de entre os tr^ês territ^órios, Macedo de Cavaleiros ^é aquele que mais se destaca ao n^ível de quantidade de alojamentos, contudo, o munic^íp^ío de Mirandela ^é o que det^êm uma maior capacidade de quarto e cama (Tabela 5), o que pode ser explicado atrav^és dos dados da tabela 6.

Tabela 5: Carateriza^ço^ão do Alojamento Turístico

Alojamento Turístico			
2020	Número	Capacidade (camas)	Quarto
Macedo de Cavaleiros	13	264	115
Mirandela	11	569	248
Foz C ^ô a	4	115	59

Fonte: Elabora^ço^ão Pr^ópria, adaptado do INE/PORDATA (2021)

De acordo com os dados do RNT (2021), e apesar do munic^íp^ío de Macedo de Cavaleiros se destacar ao n^ível do n^úmero de Alojamento local (AL), aquele que apresenta uma maior capacidade para albergar h^óspedes ^é Mirandela, visto que apresenta um maior n^úmero de estabelecimentos hoteleiros e de empreendimentos de turismo em espa^ço rural

(TER), que por si só, se tratam de espaços com uma maior capacidade de quarto e cama. De forma geral, o município de Vila Nova de Foz Côa é aquele que menos se destaca, sendo o único que não possui parque de campismo e caravanismo (PCC), no entanto, e ao nível dos empreendimentos de turismo de habitação (TH), os três territórios encontram-se equilibrados.

Tabela 6: Caracterização dos Alojamentos Turísticos por Tipologia

2021	Hotel	Categoria	TER	TH	AL	PCC
Macedo de Cavaleiros	2	**	14	1	51	1
	2	*				
Mirandela	1	**	20	1	33	1
	1	***				
Foz Côa	1	**	5	1	19	...

Fonte: Elaboração Própria, adaptado do RNT (2021)

Relativamente à componente da animação turística, e em conformidade com os dados do RNT (2021), o município de Vila Nova de Foz Côa é aquele que mais se destaca, visto que apresenta 12 agentes de animação turística (dez empresas de animação turística e dois operadores marítimo-turístico) licenciadas pelo Turismo de Portugal, I.P. que por sua vez oferecem atividades de turismo de ar livre/turismo de natureza e aventura e atividades de turismo cultural/*touring* paisagístico e cultural, como se pode visualizar na tabela 7. Importa referir, que a discrepância de empresas de animação turística registadas em Vila Nova de Foz Côa, podem justificar-se pela fundação Côa Parque ter exigido como requisito que os operadores privados estivessem inscritos como agentes de animação turística para visitar as gravuras no parque arqueológico do Vale do Côa.

Tabela 7: Agentes de Animação Turística e Agências de Viagens e Turismo

	Empresas de Animação Turística	Operadores Marítimo-Turísticos	Agências de Viagens e Turismo
Macedo de Cavaleiros	7	0	3
Mirandela	4	1	8
Foz Côa	10	2	1

Fonte: Elaboração Própria, adaptado do RNT (2021)

Por sua vez, as agências de viagens também assumem um papel fulcral na distribuição turística, dessa forma importa referir que o município de Mirandela possui oito agências de viagens, sendo, portanto, o município que se ressalta em comparação com os restantes. De forma geral, e de acordo com a tabela 8, existem diferentes equipamentos e infraestruturas na área cultural, espalhados por cada um dos três territórios concelhios.

Tabela 8: Equipamentos Culturais

	Museus/ Centros interpretativos	Bibliotecas	Centros Culturais
Macedo de Cavaleiros	Museu Municipal Martim Gonçalves de Macedo Casa Falcão e Museu de Arte Sacra Museu Municipal de Arqueologia Coronel Albino Pereira Lopo Museu do Mel e Apicultura Casa do Careto (Podence) Centro de Interpretação Geológica (Morais) Museu Rural de Salselas Núcleo Museológico de Azeite Solar dos Cortiços Real Filatório de Chacim Museu Religioso de Balsamão (Chacim)	Biblioteca Municipal	Centro cultural
Mirandela	ECOTECA Museu Armindo Teixeira Lopes Museu da Oliveira e do Azeite Núcleo Museológico de Vale de Lobo Museu Rural Adérito Museu de Arte Sacra da Santa Casa da Misericórdia de Mirandela Museu Etnográfico de Suções	Biblioteca Municipal Sarmento Pimental	Centro cultural
Foz Côa	Museu do Côa Centro de Interpretação Turística de Numão	Biblioteca Municipal	Centro cultural

Fonte: Elaboração Própria, adaptado da CMMC (2021), CMM (2021), CMVNFC (2021)

Neste sentido, cada um dos concelhos dispõe de uma biblioteca municipal e de um centro cultural, contudo, Macedo de Cavaleiros é o município que mais se destaca ao nível de espaços museológicos/centro interpretativos (9), logo seguido de Mirandela que conta com sete espaços dedicados ao lazer e à cultura, sendo de referir que o centro cultural deste município integra o auditório municipal, onde se realizam as sessões de cinema, a biblioteca municipal e o Museu Armindo Teixeira Lopes onde estão representados artistas com prestígio a nível nacional e internacional. Por último, e apesar do menor destaque em termos de quantidade, Foz Côa, conta com um dos maiores museus Portugueses (Museu do Côa) que celebra o encontro dos dois patrimónios mundiais da região e integra peças de arte móvel paleolítica recuperadas em contexto de escavação e artefactos arqueológicos, descobertos nos trabalhos de pesquisa realizados desde a criação do Parque Arqueológico.

4.4.2. Procura Turística

Uma vez que a pandemia Covid-19 gerou sérias limitações que impactaram substancialmente o setor turístico, optou-se por se excluir os dados relativos aos anos de 2020 e 2021, de forma a obter-se resultados mais concretos e fidedignos. Neste sentido, e de acordo com o INE, as dormidas representam a permanência de um indivíduo num

determinado estabelecimento de alojamento, por um período compreendido entre as 12 horas de um dia e as 12 horas do dia seguinte. Assim sendo, verificou-se que o município de Mirandela é aquele que mais se evidencia relativamente a esta componente, tendo totalizado 42, 538 milhares de dormidas no ano de 2019 e Foz Côa, aquele que menos se destaca (4,871 milhares). A ordem mantém-se no que respeita à distribuição do número de hóspedes (indivíduos que efetuam pelo menos uma dormida num estabelecimento de alojamento turístico) e proveitos totais (rendimentos obtidos com dormidas, refeições e outros serviços prestados num determinado estabelecimento de alojamento turístico). É ainda de referir que, com a exceção de Vila Nova de Foz Côa, todos os indicadores sofreram variações positivas, nos últimos cinco anos (Tabela 9).

Tabela 9: Caracterização dos Alojamentos Turísticos

	Hóspedes (milhares)		Dormidas (milhares)		Proveitos Totais (milhões-€)	
	2019	Var 19/14%	2019	Var 19/14%	2019	Var 19/14%
Macedo de Cavaleiros	8,934	78,3	14,061	79,5	1,043	263,4
Mirandela	24,719	25,5	42,538	50,7	1,196	80,9
Foz Côa	4,953	-13,9	7,871	5,7	255	3,6

Fonte: Elaboração própria, adaptado do INE/ Pordata (2021)

A estada média, por sua vez mede a relação entre o número de dormidas e o número de hóspedes responsáveis por essas dormidas, num determinado período de referência, permitindo perceber a capacidade que um território tem na captação de turistas que se encontram hospedados no território. Assim sendo, percebeu-se que embora Mirandela, seja o município que regista uma maior estada média de turistas nacionais, no ano de 2019, (média de duas noites) é Macedo de Cavaleiros que detém uma maior permanência de turistas estrangeiros (cerca de duas noites) (Tabela 10).

Tabela 10: Estada Média

	Estada Média					
	Nacionais		Estrangeiros		Total	
	2014	2019	2014	2019	2014	2019
Macedo de Cavaleiros	1,4	1,5	2,0	2,3	1,5	1,6
Mirandela	1,4	1,7	1,5	2,2	1,4	1,7
Foz Côa	1,1	1,3	1,0	1,4	1,1	1,3

Fonte: Elaboração própria, adaptado dos dados do INE/Pordata (2021)

De forma geral, e a partir de toda a análise efetuada no presente capítulo de investigação, percebeu-se claramente que cada um dos três territórios apresenta características naturais,

culturais e tradicionais com elevado potencial turístico, ainda que careçam de oferta de serviços base e serviços periféricos ao nível do turismo, para além da falta aproveitamento das potencialidades do território para a criação de novos produtos. Assim sendo, e tendo em conta que a identidade de uma determinada localidade, região ou país se assume como um poderoso veículo de promoção, valorização e diferenciação do seu território, a sua identificação e promoção, poderá facilmente tornar-se num atrativo turístico capaz de elevar a sua notoriedade e potenciar o seu desenvolvimento.

V. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Chegados a esta etapa da investigação importa sistematizar os resultados obtidos dando resposta aos objetivos estabelecidos em fase de metodologia. Neste seguimento, apresentam-se os dados recolhidos a partir da análise descritiva e das entrevistas realizadas, assim como a observação, comparação e discussão dos mesmos.

5.1. Análise Descritiva

Uma vez que a presente investigação tem como intuito analisar a presença *online*, mais concretamente os websites e as redes sociais, tanto das entidades públicas como das entidades privadas dos municípios de Macedo de Cavaleiros, Mirandela e Vila Nova de Foz Côa, procedeu-se a uma divisão por etapas. Neste sentido, num primeiro momento, serão analisadas todas as componentes relativas às entidades públicas (autarquias e espaços museológicos), numa segunda fase irão ser consideradas as entidades privadas (alojamentos turísticos e restauração) e num último momento, serão sintetizados os resultados obtidos.

5.1.1. Entidades Públicas

Com a utilização cada vez mais frequente da internet e dos meios digitais para a obtenção de informação turística, a otimização dos websites das próprias autarquias, torna-se numa ferramenta fundamental para a comunicação, divulgação e desenvolvimento do turismo ao nível local. A disponibilização de informações claras e precisas acerca das atrações turísticas, atividades, meios de alojamento, gastronomia, restauração e património nas suas diferentes vertentes, permite ao turista uma maior assimilação do destino, facilitando-lhe o processo de tomada de decisão (Dotto, Pons, Denardin, & Ruiz, 2015). Para além disto, a comunicação realizada através das redes sociais trata-se de uma componente essencial para o sucesso de qualquer empresa ou destino, uma vez que permite não só a criação de uma relação mais próxima entre a entidade e o seu *target*, como possibilita um *feedback* mais rápido por parte dos utilizadores (Costa & Alturas, 2018).

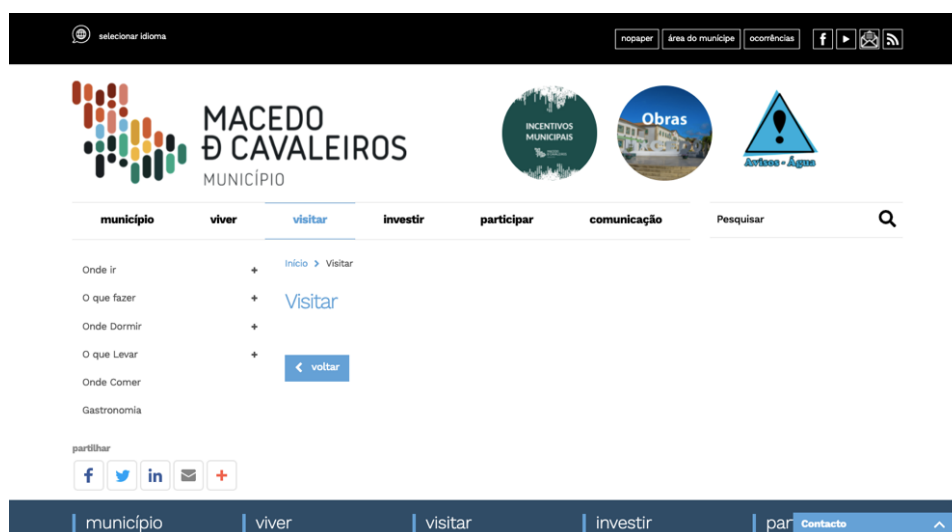
A) Websites das Autarquias

I) Macedo de Cavaleiros

O website oficial do município de Macedo de Cavaleiros encontra-se disponível em dez idiomas, com um menu inicial com seis separadores (Município, Viver, Visitar, Investir, Participar e Comunicação). Contudo e tendo em conta que o foco da investigação incide no setor turístico apenas se analisou o separador “Visitar”, que por sua vez se encontra subdividido em seis opções (Onde Ir, O que Fazer, Onde Dormir, O que Levar, O que Comer, Gastronomia) que juntas compilam todas as informações necessárias para a atividade turística.

O primeiro separador “Onde ir” dedica-se à apresentação dos locais de interesse turístico, nomeadamente o Geopark Terras de Cavaleiros, os percursos sinalizados, jardins, igrejas, espaços museológicos, miradouros, etc. Relativamente ao separador “O que Fazer”, é apenas apresentada uma breve descrição de três das feiras/eventos com maior relevância para o município (Feira da Caça e Turismo, Feira de Agricultura de Trás-os-Montes e Feira de São Pedro). Por sua vez, no separador “Onde Dormir”, são destacados os diversos alojamentos turísticos disponíveis no município, juntamente com as informações de contacto e o endereço. Já no separador “o que levar”, são exibidos os produtos regionais do concelho, juntamente com os respetivos pontos de venda e um subseparador dedicado ao artesanato, onde é feita uma breve e superficial caracterização do mesmo. O separador “Onde comer”, destaca um conjunto bastante diversificados de estabelecimentos de restauração, com as devidas informações de localização e contacto. Por último, no separador “Gastronomia”, são retratadas algumas das iguarias municipais. Importa realçar ainda, a presença de *links* que redirecionam o visitante diretamente para as redes sociais Facebook e Youtube (Figura 3).

Figura 3: Website da Autarquia do Município de Macedo de Cavaleiros



Fonte: CMMC (2021)

Assim sendo, e tendo em conta a análise efetuada, ficou bastante claro a falta de interesse da autarquia na disponibilização de informações dedicada ao turista, uma vez que todas as informações expostas têm um carácter bastante superficial, na medida em que não são apresentadas quaisquer atividades concretas, não são fornecidas informações atualizadas acerca dos eventos e exposições, nem são destacados os ex-líbris do município ou as classificações atribuídas pela UNESCO. Embora o Geopark Terras de Cavaleiros possua um website autónomo com informações mais detalhadas e atividades turísticas, o website da autarquia não evidencia essa hiperligação. Para além disto, e apesar de se ter verificado uma estrutura responsiva, o próprio *layout* do website encontra-se pouco apelativo, uma vez que a incidência de imagens é reduzida e o único vídeo existente não se encontra funcional, transparecendo assim a imagem de um município com pouco interesse turístico e onde nada se destaca.

II) **Mirandela**

O website oficial do município de Mirandela, encontra-se disponível em dez idiomas, com um menu inicial com cinco separadores (Município, Viver, Investir, Visitar e Covid-19). No entanto, optou-se por analisar apenas o separador “Visitar”, visto que, como referido anteriormente, o estudo é baseado na atividade turística. Neste sentido, este separador é apresentado como uma espécie de site individual dedicado exclusivamente ao visitante (“Visit Mirandela”) e encontra-se, por sua vez, subdividido em seis opções (Chegar, Ver, Fazer, Comer, Dormir e Comprar).

No primeiro separador, ou seja, “Chegar” encontra-se uma breve apresentação do concelho juntamente com a sua geografia, mapas, acessos e contactos úteis. No separador “Ver”, encontram-se dados relativos à história e ao património (imóvel, imaterial, natural), juntamente com todos os espaços museológicos, miradouros, geoturismo e exposições. Seguidamente no separador “Fazer” é apresentado um conjunto diversificado de ofertas que permitem conhecer o subdestino, nomeadamente os eventos, festas e romarias, rotas, percursos pedestres, zonas balneares e de caça, concessões de pesca, assim como informações relativas ao desporto, cultura, empresas de animação e agências de viagem. O quarto separador, ou seja, “Comer”, demonstra os produtos certificados, os restaurantes, os festivais gastronómicos e evidencia ainda os pratos típicos do município apresentando uma lista de A a Z com as receitas incorporadas. O separador “Dormir”, por sua vez evidencia as diferentes tipologias de alojamentos turístico no município. Por

último, no separador “Comprar” é destacado a oferta ao nível do comércio tradicional. Importa ainda referir, que todos os estabelecimentos apresentados ao longo dos vários separadores exibem os respetivos contactos e horários de funcionamento. Para além disto, é disponibilizado ainda um *link* que redireciona o visitante diretamente para as redes sociais oficiais do município (Figura 4).

Figura 4: Website da Autarquia do Município de Mirandela



Fonte: CMM (2021)

Perante esta descrição, ficou claro que Mirandela se trata de um concelho com um vasto património natural e cultural, onde a gastronomia se destaca em todos os momentos, visto que é o aspeto mais evidenciado ao longo dos vários separadores e onde a alheira se distingue como uma marca nacional. Contudo, e embora o website disponibilize um conjunto bastante amplo e variado de informações relevantes em termos turísticos, é inegável que a sua estrutura (responsiva) se encontra mais informativa do que apelativa. Este aspeto é realçado não só pelo próprio *layout* que se encontra mais descritivo do que imagético, como também pela falta de exemplos concretos de roteiros e atividades. Importa ainda realçar, a existência de algumas inconsistências relativas à desatualização de algumas informações pertinentes, como o número de alojamentos locais existentes e a data das exposições.

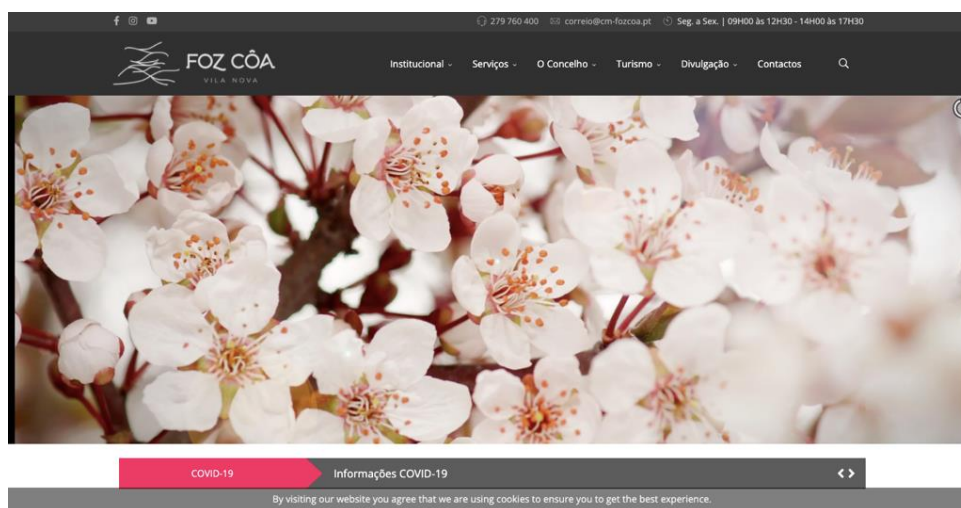
III) Vila Nova de Foz Côa

Por último, a análise realizada ao website oficial do município de Vila Nova de Foz Côa, permitiu verificar a existência de seis separadores principais (Institucional, Serviços, O Concelho, Turismo, Divulgação, Contactos), que por sua vez, se encontram subdivididos em vários subseparadores. Neste sentido, e tendo em conta a ausência de um separador dedicado exclusivamente ao visitante, optou-se por analisar dois dos separadores,

nomeadamente “O Concelho” e “Turismo”, visto que as informações necessárias para a atividade turística se encontram espalhadas nestes locais.

No separador “O Concelho”, encontram-se informações relativas à localização, história, património natural, geografia, gastronomia, agricultura e ainda informações relativas a cada uma das freguesias pertencentes ao concelho. Já o separador “Turismo”, oferece informações acerca do centro de informação turística, miradouros e castelos, património arquitetónico e arqueológico, Museu do Côa/Côa Parque, autocaravanismo e percursos pedestres. Detém ainda informações relativas à embarcação Sra da Veiga, ao circuito arqueológico Freixo de Numão e à estação náutica. Embora se tenha verificado a existência de um subseparador dedicado à cultura, que apresenta informações relativas à agenda cultural, feiras e romarias, biblioteca municipal e publicações, o mesmo encontra-se incorporado no separador “Serviços”. Importa referir, que o website do município de Foz Côa apresenta, no cabeçalho as hiperligações que redirecionam o utilizador diretamente para as redes sociais oficiais do município (Facebook, Instagram e Youtube) e no rodapé são destacados os contactos úteis, juntamente com uma *newsletter*. No entanto, e contrariamente aos casos anteriores, encontra-se apenas disponível em língua portuguesa (Figura 5).

Figura 5: Website da Autarquia do Município de Vila Nova de Foz Côa



Fonte: CMV NFC (2021)

Neste contexto, e após a análise efetuada percebeu-se claramente que, embora o website de Foz Côa apresente uma estrutura adaptável a diferentes ecrãs e um *layout* atraente e moderno, com uma dinâmica visual bastante razoável e um conjunto de informações pertinentes e atualizadas, foram várias as falhas encontradas. Para além de não existir nenhum separador dedicado, especificamente, ao visitante, nem informações relativas aos

alojamentos, restaurantes e atividades, o website não se encontra intuitivo, uma vez que as informações relevantes para o turista (património, gastronomia, história, acessibilidades, etc) se encontram desorganizadas e dispersas por vários separadores. Foram também percebidos erros ortográficos e o aspeto que mais diferencia Foz Côa dos restantes territórios (dois patrimónios mundiais classificados pela UNESCO) não é alvo de destaque, nesta plataforma.

B) Redes Sociais das Autarquias

Para além da observação aos websites de cada uma das autarquias, procedeu-se num segundo momento à análise das páginas oficiais das respetivas redes sociais, nomeadamente, o Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e Youtube (Tabela 11).

Tabela 11: Redes Sociais Oficiais das Autarquias

Plataformas Digitais	Municípios	Seguidores	Gostos	Média de publicações semanais	Média de comentários por publicação	Média de partilhas por publicação
Facebook	Macedo de Cavaleiros	21 254	20 088	13,7	1,4	7,2
	Mirandela	28 981	26 318	12,5	5,6	18,9
	Foz Côa	9 654	9 161	6,4	1,8	7,8
Instagram	Macedo de Cavaleiros	2 158		4,7	0,5	
	Mirandela	5 401	...	3,5	1,8	...
	Foz Côa	1 097		0,5	0,5	
LinkedIn	Macedo de Cavaleiros	NA	NA	NA	NA	NA
	Mirandela	1 070	0	0	0	0
	Foz Côa	NA	NA	NA	NA	NA
Twitter	Macedo de Cavaleiros	110				
	Mirandela	2 208	...	irregular	irregular	irregular
	Foz Côa	392				

Fonte: Elaboração Própria

Assim, a partir dos dados recolhidos e representados na tabela 11, foi possível perceber que a plataforma do Facebook é sem dúvida aquela em que as autarquias mais apostam, visto que é aquela que conta com um maior número de seguidores e médias de publicações, comentários e partilhas, logo seguido da plataforma do Instagram. Contrariamente, o LinkedIn assume-se como a rede social com menor importância, uma vez, que somente o município de Mirandela apresenta uma conta, criada em 2019, mas que ainda assim se encontra sem qualquer publicação, as restantes não apresentam (NA). Relativamente ao Twitter, verificou-se que, embora todos os municípios detenham uma conta, Vila Nova de Foz Côa não apresenta atividade desde 2014, Mirandela desde 2020

e Macedo de Cavaleiros desde 2013, o que permite deduzir que as autarquias lhe têm vindo a atribuir menos importância ao longo dos anos.

De forma específica, e relativamente à plataforma do Facebook e do Instagram, percebeu-se que Mirandela é o município que mais se destaca, visto que é aquele que conta com um maior número de seguidores e aquele que apresenta uma taxa de *engagement* maior, com cerca de seis comentários por publicação e 19 partilhas por publicação, para 13 publicações semanais no Facebook. Embora a autarquia de Macedo de Cavaleiros, realize mais publicações por semana (cerca de 14), a média de comentários e partilhas por publicação é bastante inferior. O mesmo acontece na plataforma do Instagram, ou seja, enquanto Mirandela exhibe cerca de quatro publicações semanais e regista cerca de dois comentários por publicação, o concelho de Macedo de Cavaleiros faz em média cinco publicações por semana, obtendo apenas em média um comentário a cada duas publicações. Importa salientar, que o município de Foz Côa é aquele que menos se realça em todas as redes sociais analisadas.

De forma geral, verificou-se que os três municípios utilizam estes espaços de forma a divulgar sob a forma de fotografias, vídeos e *flyers* digitais, os eventos, as paisagens, gastronomia, notícias (destinadas tanto ao munícipe como ao visitante), projetos futuros e política. Posto isto, e visto que não existe nenhuma página criada especificamente para o visitante em nenhum dos municípios, contabilizaram-se de entre o total de *post's* as publicações consideradas turísticas (paisagens, património, eventos e gastronomia), tendo-se verificado que o município de Mirandela é aquele que mais se destaca, com cerca de 36% de publicações turísticas, seguido de Macedo de Cavaleiros (28%) e Foz Côa (7,2%). A qualidade, por sua vez, é um aspeto que se mantém em todas as publicações de todos os municípios e todos os *post's* são acompanhados de um texto descritivo com recorrência a uma linguagem formal. Apesar do conteúdo das plataformas do Facebook e do Instagram ser praticamente idêntico, é evidente que as publicações presentes no Instagram são menos frequentes e mais gráficas e visuais, do que no Facebook, apresentando mais fotografias e vídeos do que textos processados, transmitindo a ideia de que o município atribui maior importância ao Facebook enquanto instrumento de comunicação e promoção.

Por último, e relativamente à plataforma do Youtube verificou-se que todos os municípios apresentam uma conta. O município de Macedo de cavaleiros conta com 172 subscritores e um total de 83 vídeos que giram, essencialmente, em torno do património, notícias e

festividades, tendo se denotado uma maior concentração de vídeos nos últimos dois anos dedicados ao entretenimento infantil face à pandemia COVID-19. Já a conta do município de Mirandela, é bastante recente (criada a maio de 2020), contando, portanto, com 68 subscritores e 18 vídeos, focados sobretudo na gastronomia e nos produtos endógenos da região. Por último, o município de Foz Côa contém um total de 134 subscritores e 115 vídeos relacionados com o património, natureza, as artes e notícias. No entanto, e tal como Macedo de Cavaleiros, a pandemia assumiu-se como um fator determinante para a inserção de conteúdo, sendo que 56% dos vídeos se destinam à educação e entretenimento infantojuvenil.

Perante esta análise, tornou-se bastante claro que embora as autarquias expressem um certo empenho e dedicação na criação de conteúdo digital, a sua presença neste meio ainda é bastante rudimentar, especialmente ao nível turístico, visto que não existem redes sociais dedicadas exclusivamente ao visitante e às práticas turísticas em nenhum dos municípios. Para além disto, os próprios websites apresentam lacunas que urge uma maior atenção por parte das entidades responsáveis.

C) Websites dos Espaços Museológicos

Para além da análise às autarquias, investigou-se ainda alguns dos espaços museológicos dos concelhos de Mirandela, Macedo de Cavaleiros e Foz Côa visto que se tratam, de espaços públicos que direta e indiretamente preservam, promovem e divulgam a memória e a identidade dos municípios. Assim sendo, numa primeira fase procurou-se a existência dos websites oficiais de cada um dos espaços, contudo verificou-se que apenas o museu Armindo Teixeira Lopes (Mirandela) e o Museu do Côa (Vila Nova de Foz Côa) providenciam um site oficial. No primeiro caso, e apesar de não se considerar um espaço digital interativo e dinâmico, o website do museu Armindo Teixeira Lopes disponibiliza uma estrutura responsiva e um conjunto de informações bastante descritivas e informativas acerca do próprio espaço, do patrono e das coleções.

Tem ainda à sua disposição uma galeria onde são exibidas fotografias de algumas exposições, algumas notícias, atividades e os respetivos contactos e horários do museu. No entanto, é de salientar que esta plataforma web se trata de uma página criada na

ferramenta *Weebly* (serviço de desenvolvimento de sites e *eCommerce*) e por essa razão quando pesquisada num motor de busca não se destaca (Figura 6).

Figura 6: Website Oficial do Museu Armindo Teixeira Lopes



Fonte: MMATL (2021)

Contrariamente, o website do Museu do Côa, não se trata de uma página web autónoma, encontrando-se inserido num dos separadores do website da Fundação “CoaParque”, visto que é a mesma, a responsável pela gestão do museu. Ainda assim, trata-se de um website bastante completo, na medida em que disponibiliza um conjunto bastante amplo de informações acerca das exposições, serviços, horários e preços, além de um *design* responsivo.

O website apresenta um *layout* muito intuitivo e apelativo, com bastantes estímulos visuais, está disponível em português e inglês e possui hiperligações para todas as suas redes sociais (Figura 7).

Figura 7: Website Oficial da Fundação “CoaParque”



Fonte: Côa Parque (2021)

D) Redes Sociais dos Espaços Museológicos

A partir da análise às redes sociais da amostra cultural seleccionada, verificou-se que o Facebook é a plataforma mais utilizada por estas entidades (Tabela 12). Neste sentido, percebeu-se que o Museu do Côa é aquele que mais se destaca ao nível de gostos e seguidores, sendo também aquele que realiza uma maior média de publicações por semana e aquele que apresenta um maior *engagement*. Por sua vez, no município de Macedo de Cavaleiros, verificou-se que nenhum dos museus municipais apresenta uma página autónoma na plataforma Facebook, encontrando-se apenas disponíveis em rede (DR), ou seja, a mesma página agrupa o Museu de Arte Sacra de Macedo de Cavaleiros, o Museu Municipal de Arqueologia Coronel Albino Pereira Lopo e o Museu Municipal Martim Gonçalves de Macedo. Embora, não seja possível retirar conclusões concretas acerca de cada museu individualmente, contactou-se que a página realiza cerca de cinco publicações semanais e detém uma média de três partilhas por publicação.

Tabela 12: Análise dos Espaços Museológicos na Plataforma do Facebook

Municípios	Espaço Museológico	Seguidores	Gostos	Média de publicações semanais	Média de comentários por publicação	Média de partilhas por publicação
Macedo de Cavaleiros	Casa Falcão/Museu de Arte Sacra					
	Museu Municipal Martim Gonçalves de Macedo	DR	DR	DR	DR	DR
Mirandela	Museu Armindo Teixeira Lopes	1 206	1 169	1,8	0,3	1,25
	Museu da Oliveira e do Azeite	3 055	2 957	2,4	0,6	0,8
Foz Côa	Museu do Côa	20 979	19 720	4,2	1,8	27,3

Fonte: Elaboração Própria

De grosso modo, após a análise às redes sociais, ficou bastante claro que a presença *online* destas entidades é bastante rudimentar, sendo que apenas o museu do Côa tem uma presença ativa nas restantes redes sociais (Instagram, Twitter e Youtube). Neste sentido, e embora o museu do Côa realize as mesmas três publicações semanais no Twitter e no Instagram, a diferença de seguidores é notória, uma vez que enquanto o Instagram conta com cerca de 3 500 seguidores no Instagram, o Twitter compreende mais de 13 000 seguidores. Por sua vez, este museu conta ainda com uma página no Youtube, criada em 2013, detendo 386 subscritores e 24 vídeos. Importa referir que o *engagement* nestas plataformas é bastante inferior ao registado no Facebook. O LinkedIn, por sua vez, não é de todo uma aposta destas entidades, visto que dos cinco museus selecionados na amostra, apenas o Museu da Oliveira e do Azeite apresenta uma conta nesta plataforma, que ainda assim é bastante fraca, contando com somente 18 seguidores e um total de três publicações, apesar de já ter sido criada em 2017.

Neste âmbito, e de uma forma geral, ficou bastante claro que os espaços museológicos, dedicados ao lazer e à cultura, não reconhecem o universo digital como um recurso capaz de gerar valor e atratividade a todo o seu núcleo.

5.1.2. Entidades Privadas

Tanto a restauração como os alojamentos turísticos representam uma componente essencial para o desenvolvimento turístico de um destino, uma vez que são estes os equipamentos base que sustentam a permanência dos visitantes. Por essa razão, é importante que as empresas explorem ao máximo o potencial de comunicação, promoção

e distribuição que as plataformas digitais oferecem. Neste sentido, a presente fase de investigação dedica-se à análise dos websites e redes sociais das entidades privadas selecionadas.

A) Websites dos Alojamentos Turísticos

Após uma breve pesquisa constatou-se que das 12 entidades, apenas seis (Hotel Alendouro, Hotel Muchacho, Grande Hotel Dom Dinis, Hotel Vale do Côa, Bairro do Casal e Casa Vermelha) possuem uma página web. Uma vez que o Hotel Alendouro se encontra em renovação, não sendo, portanto, possível analisá-lo, o Hotel Muchacho, é o único alojamento turístico da amostra em estudo de Macedo de Cavaleiros com website (Figura 8). Neste sentido, a análise efetuada demonstrou que esta página apresenta um *layout* bastante atraente, responsivo, intuitivo e completo, na medida e que, para além de serem apresentados todos os serviços disponíveis, hiperligações para as redes sociais, contactos e um sistema de reservas, o estabelecimento hoteleiro promove o território concelhio, os recursos e os eventos, disponibiliza testemunhos de clientes reais e uma galeria com inúmeras fotografias de qualidade, tanto do próprio estabelecimento e respetivas comodidades, como também do património municipal.

Figura 8: Website Oficial do Hotel Muchacho (Macedo de Cavaleiros)

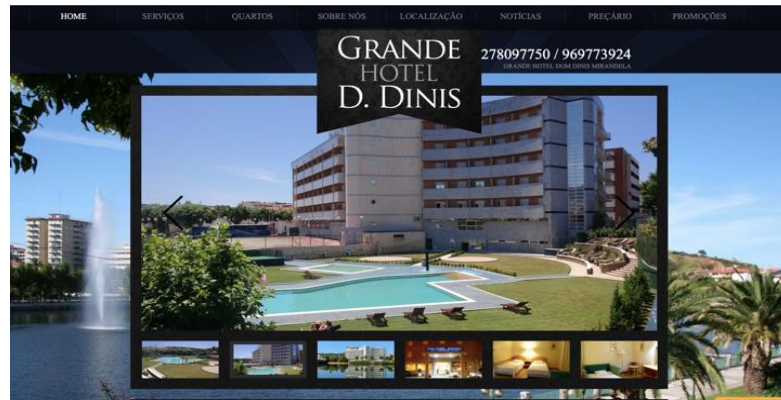


Fonte: Hotel Muchacho (2021)

Por outro lado, e relativamente ao Grande Hotel Dom Dinis (Mirandela), e embora se tenha verificado que o website apresenta um conjunto de separadores que permitem ao usuário conhecer as instalações e os serviços prestados, identificaram-se várias lacunas tanto ao nível estético como técnico. Desta forma, além de um *layout* obsoleto e

desatualizado e sem um *design* responsivo, o sistema de reservas apesar de incorporado, não se apresenta destacado. A presença nas redes sociais, não é referenciada e os elementos atrativos e de interesse do concelho de Mirandela não são abordados (figura 9).

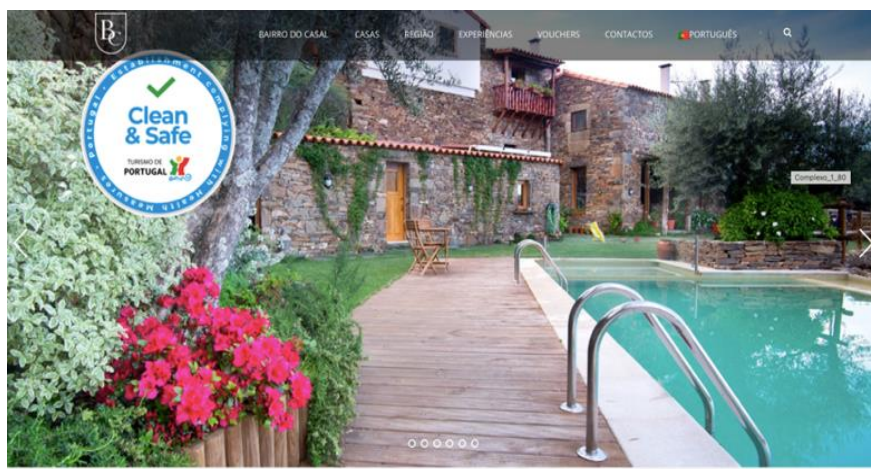
Figura 9: Website Oficial do Grande Hotel Dom Dinis (Mirandela)



Fonte: Grande Hotel Dom Dinis (2021)

No caso de Vila Nova de Foz Côa, verificou-se que o alojamento Bairro do Casal (TER), apresenta um website com uma estrutura apelativa e responsiva, com bastante recurso a imagens, encontrando-se disponível em quatro idiomas. Para além de apresentar os preços, os serviços e comodidades, as hiperligações e contactos, possui também um sistema de reservas incorporado e promove os recursos turísticos municipais e uma panóplia de atividades de animação possíveis de desenvolver no território (Figura 10).

Figura 10: Website Oficial do Bairro do Casal (Vila Nova de Foz Côa)



Fonte: Bairro do Casal (2021)

Em contrapartida, o Hotel Vale do Côa (Figura 11) e a Casa Vermelha (TER) (Figura 12), apresentam um *layout* completamente obsoleto e demasiado descritivo. As imagens e fotografias, tanto do próprio espaço como da região são escassas, e foram percebidas algumas lacunas ao nível técnico e funcional. Importa referir que o Hotel Vale do Côa, não apresenta sequer sistema de reservas, não possui um design adaptável a vários ecrãs, nem galeria ou hiperligação para as redes sociais.

Figura 11: Website Oficial do Hotel Vale do Côa (Vila Nova de Foz Côa)



Fonte: Hotel Vale do Côa (2021)

Figura 12: Website Oficial da Casa Vermelha (Vila Nova de Foz Côa)



Fonte: Casa Vermelha (2021)

B) Redes Sociais dos Alojamentos Turísticos

Após a análise aos websites, procedeu-se à observação das redes sociais da amostra em estudo. No entanto, não foram encontradas contas nas plataformas do Youtube, e de toda a amostra em estudo apenas dois estabelecimentos apresentam uma página no LinkedIn (Hotel Alendouro e Casa Vermelha) que ainda assim se encontram sem qualquer publicação até ao momento. Relativamente à plataforma Twitter, somente o alojamento Bairro do Casal (TER) apresenta uma conta, que não está ativa desde 2012.

Neste sentido, as tabelas 13 e 14 referem-se à análise da plataforma Facebook e Instagram, respetivamente. De forma geral, dos quatro alojamentos turísticos selecionados em Macedo de Cavaleiros, apenas o Hotel Muchacho e o Hotel Alendouro estão presentes na plataforma do Facebook. Contudo, apenas o Hotel Muchacho detém uma presença sensivelmente regular, publicando em média, uma vez por semana fotografias relativas às instalações, ao património natural e cultural e às campanhas promocionais. Conta com cerca de três comentários por publicação e duas partilhas por publicação, embora não seja o estabelecimento que regista um maior número de seguidores (Tabela 13).

Tabela 13: Análise dos Alojamentos Turísticos na Plataforma do Facebook

Municípios	Alojamento	Seguidores	Gostos	Média de publicações semanais	Média de comentários por publicação	Média de partilhas por publicação
Macedo de Cavaleiros	Hotel Alendouro	4 644	4 586	irregular	irregular	irregular
	Hotel Muchacho	3 666	3 532	1,2	2,8	2,1
	Hostel da Montanha	NA	NA	NA	NA	NA
	Residencial Capitólio	NA	NA	NA	NA	NA
Mirandela	Grande Hotel D.Dinis	818	805	irregular	irregular	irregular
	Hotel Jorge V	549	542	irregular	irregular	irregular
	Hotel Globo	554	551	irregular	irregular	irregular
	Dona Fina <i>Guest House</i>	2 500	...	1,4	1,1	1,3
Foz Côa	Hotel Vale do Côa	72	70	irregular	irregular	irregular
	Bairro do Casal	2 717	2 686	irregular	irregular	irregular
	Casa Vermelha	10	10	irregular	irregular	irregular
	Villa Auri	872	849	4,4	1,1	1,1

Fonte: Elaboração Própria

Já no caso do município de Mirandela e de Vila Nova de Foz Côa, verificou-se que apesar de todos os estabelecimentos estarem presentes na plataforma Facebook, a maioria não tem uma presença regular. No caso do município de Mirandela, o alojamento local Dona Fina *Guest House*, além de ser sem dúvida, aquele que mais se destaca ao nível dos seguidores, é o único que tem uma presença ativa e regular, realizando uma média de uma publicação semanal, com recurso, essencialmente, a fotografias tanto do espaço interior e exterior, como do próprio concelho. Importa ressaltar que o número de gostos deste estabelecimento não se encontra visível na página. O Hotel Jorge V, encontra-se sem atividade desde setembro de 2021, o Hotel Globo, por sua vez, também se encontra desativado desde 2018 e o Grande Hotel Dom Dinis não atualiza a sua página desde 2015.

A mesma situação verifica-se em Vila Nova de Foz Côa, ou seja, apenas o alojamento local Villa Auri, demonstra uma presença regular, realizando em média quatro publicações semanais, sendo, portanto, a entidade com maior presença digital de toda a amostra selecionada, embora não seja aquele com maior *engagement*. O seu conteúdo, sob forma de fotografias e vídeos, gira em torno, essencialmente, das paisagens da região, das instalações e serviços e da mascote (um cão com o nome Douro). O Bairro do Casal, por sua vez, e embora com um número significativo de seguidores e gostos, comparativamente com a restante amostra, não faz proveito do digital, visto que as suas publicações são bastante inconstantes com longos períodos de ausência. O Hotel Vale do Côa não tem uma presença regular desde 2013 e a Casa Vermelha também apresenta grandes intervalos entre publicações.

Relativamente à plataforma do Instagram (Tabela 14), verificou-se uma notória falta de interesse por parte dos alojamentos turísticos, na medida em que o número de seguidores e de *engagement* é bastante inferior, e ainda que os conteúdos sejam praticamente idênticos aos do Facebook, de forma geral, a média de publicações semanais é bastante inferior.

Tabela 14: Análise dos Alojamentos Turísticos na Plataforma do Instagram

Municípios	Alojamento	Seguidores	Média de publicações semanais	Média de comentários por publicação
Macedo de Cavaleiros	Hotel Alendouro	1 879	irregular	irregular
	Hotel Muchacho	1 059	0,5	2,6
	Hostel da Montanha	NA	NA	NA
	Residencial Capitólio	NA	NA	NA

Mirandela	Grande Hotel D.Dinis	13	irregular	irregular
	Hotel Jorge V	51	0	0
	Hotel Globo	22	irregular	irregular
	Dona Fina <i>Guest House</i>	777	1,4	1,2
Foz Côa	Hotel Vale do Côa	NA	NA	NA
	Bairro do Casal	367	irregular	irregular
	Casa Vermelha	NA	NA	NA
	Villa Auri	173	4,1	0

Fonte: Elaboração Própria

Importa referir que o número reduzido de seguidores do Grande Hotel Dom Dinis, se deve ao facto da página só ter sido criada somente em novembro de 2021 e o Hotel Globo apresenta apenas um total de duas publicações. Em Vila Nova de Foz Côa, a falta de empenho, na criação de conteúdos digitais no Instagram ainda é mais notória, visto que apenas dois dos alojamentos são ativos nesta plataforma, ainda que um deles seja de forma irregular.

Neste seguimento, e apesar destas ferramentas serem consideradas relevantes para o marketing digital, de acordo com a revisão de literatura, os resultados demonstram que os alojamentos turísticos não apostam nela como instrumento de comunicação e divulgação.

C) Websites da Restauração

No segundo momento de análise às entidades privadas, foram analisados os restaurantes dos três municípios em estudo, contudo verificou-se que dos 12 restaurantes selecionados para a amostra, apenas dois dispõem de website (“Dona Antónia” e “O Montanhês” - Macedo de Cavaleiros). Neste sentido, e após a observação aos websites, constatou-se que o restaurante Dona Antónia (Figura 13) apresenta uma estrutura responsiva e razoavelmente apelativa, dispondo de uma breve apresentação tanto do restaurante como da própria região. Para além disto, disponibiliza tanto a ementa (separada por tipo de prato), como a carta de vinhos, com os respetivos preços, providencia uma hiperligação para a página do Facebook, assim como os respetivos contactos, endereço e horário de

funcionamento e ainda um separador denominado de “Agenda” onde fazem os avisos ao cliente.

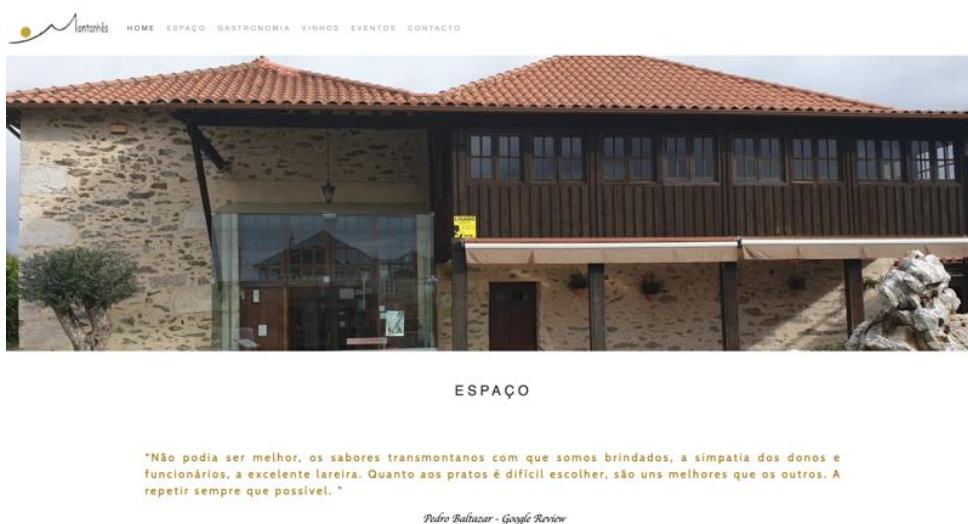
Figura 13: Website Oficial do Restaurante Dona Antónia



Fonte: Dona Antónia (2021)

Por outro lado, o restaurante “O Montanhês” (Figura 14) embora apresente uma estrutura responsiva e atrativa, dispendo de todos os contactos e endereço, não disponibiliza as ementas, preços ou horários de funcionamento e todo o *layout* gira em torno de *reviews* de clientes retirados da Google.

Figura 14: Website Oficial do Restaurante O Montanhês



Fonte: O Montanhês (2021)

D) Redes Sociais da Restauração

Uma vez que nenhum dos restaurantes selecionados detém contas nas plataformas Twitter, LinkedIn e Youtube, as tabelas 15 e 16 referem-se à análise das mesmas nas páginas de Facebook e Instagram, respetivamente.

Posto isto, no município de Macedo de Cavaleiros, verificou-se que o restaurante “Brasa” é aquele que mais se destaca ao nível de seguidores e gostos no Facebook, embora não tenha uma atividade regular na plataforma. Por sua vez, o restaurante “Villar de Masaedo” é aquele que atribui uma maior importância a esta rede social, tendo em conta que realiza cerca de três publicações semanais. Importa ainda realçar, que o restaurante “O Montanhês” se sobressai ao nível das partilhas por publicação, visto que as poucas publicações postadas se tratam, de vídeos da região e ofertas de emprego.

Tabela 15: Análise dos Restaurantes na Plataforma do Facebook

Municípios	Restauração	Seguidores	Gostos	Média de publicações semanais	Média de comentários por publicação	Média de partilhas por publicação
Macedo de Cavaleiros	Brasa	4 184	4 107	irregular	irregular	irregular
	Villar de Masaedo	1 697	1 639	3,3	0,5	0,3
	Dona Antónia	1 321	1 278	irregular	irregular	irregular
	O Montanhês	4 055	3 990	0,4	0,8	10
Mirandela	Flor de Sal	8 200	...	25,7	0,4	0,4
	O Pomar	3 246	3 169	0,4	1,0	3,4
	O Grês	1 885	1 838	0,5	2,6	2,5
	A Adega	3 033	2 977	0,5	1,1	1,7
Foz Côa	Côa Museu	6 036	5 902	0,5	3,2	5,5
	Aldeia Douro	2 582	2 537	0,4	0,4	2,4
	Barriga Verde	1 055	1 015	0,5	5,2	4,2
	Taberna da Julinha	386	386	0	0	0

Fonte: Elaboração Própria

No município de Mirandela, é o restaurante “Flor de Sal” que ganha destaque, com mais de 8 000 seguidores e uma média de 26 publicações semanais, o que se traduz numa média de quatro publicações diárias, com conteúdos que variam entre paisagens da região, fotografias do espaço e dos pratos, campanhas e fotografias aleatórias acompanhadas de uma apreciação crítica do estabelecimento, sob forma de texto. No entanto, e tendo em conta que o *engagement* é bastante reduzido, deduz-se que o número de publicações seja demasiado saturante. De forma geral, os restantes estabelecimentos fazem cerca de um *post* a cada duas semanas, com as ementas diárias, avisos e fotografias dos pratos. O “A

Adega” aproveita para publicar fotografias com celebridades e “O Grês” faz bastante referência aos prémios, o que acaba por resultar num maior *engagement*.

Por último, no município de Vila Nova de Foz Côa, o protagonista é sem dúvida o restaurante “Côa Museu”, na medida em que é aquele que regista um maior número de seguidores e gostos. O seu conteúdo é essencialmente focado nas instalações do restaurante e notícias/reportagens publicadas pela media, acerca de todo o núcleo do Museu do Côa. No entanto, e embora detenha um *engagement* relativamente positivo, é ultrapassado pelo “Barriga Verde” ao nível dos comentários por publicação, o que pode ser explicado pelo conteúdo de carácter mais popular, com vídeos frequentes de cantares ao desafio (desgarradas) e pelo reconhecimento atribuído pelo *Bestguide* (guia de turismo lazer e cultura) como um dos restaurantes recomendados em Foz Côa. O restaurante “Aldeia Douro” publica essencialmente ementas e a “Taberna da Julinha” não tem qualquer publicação, contendo apenas as recomendações e críticas dos usuários.

Tal como acontece ao nível dos alojamentos, a utilização da plataforma Instagram, por parte dos restaurantes é muito mais reduzida (Tabela 16).

Tabela 16: Análise dos Restaurantes na Plataforma do Instagram

Municípios	Restauração	Seguidores	Média de publicações semanais	Média de comentários por publicação
Macedo de Cavaleiros	Brasa	1 050	irregular	irregular
	Villar de Masaedo	649	irregular	irregular
	Dona Antónia	NA	NA	NA
	O Montanhês	314	irregular	irregular
Mirandela	Flor de Sal	1 099	30,23	1,9
	O Pomar	NA	NA	NA
	O Grês	318	0,4	0,8
	A Adega	611	irregular	irregular
Foz Côa	Côa Museu	140	irregular	irregular
	Aldeia Douro	519	irregular	irregular
	Barriga Verde	549	irregular	irregular
	Taberna da Julinha	NA	NA	NA

Fonte: Elaboração Própria

Embora o conteúdo partilhado no Instagram seja bastante semelhante ao do Facebook, a frequência com que inserem conteúdo é notoriamente inferior, com exceção do restaurante “Flor de Sal” que passou de 26 para 30 publicações semanais, tendo-se notado

também um considerável aumento ao nível dos comentários, que passaram de 0,4 para 1,9, deduzindo-se assim, portanto, que o tipo de publicação postada é mais adequado para o público do Instagram.

Face a toda esta análise, e embora tenha ficado bastante visível a falta de empenho na criação de conteúdo e estratégias de comunicação e divulgação no universo digital por parte das entidades privadas, é notório e indiscutível o facto de que a restauração demonstra um maior esforço para manter uma presença ativa e regular nas redes sociais.

5.1.3. Síntese

Sucintamente, e tendo em conta os resultados da análise efetuada, tornou-se bastante evidente que a utilização de ferramentas digitais, como forma de promoção/divulgação de serviços, do território e respetivos recursos e património, ainda não é uma prioridade para nenhum dos municípios. Embora se tenha verificado que de forma geral as entidades públicas dedicam uma maior atenção ao digital, foram identificadas inúmeras falhas ao nível técnico, estético e organizacional. Para além de se ter verificado que nenhuma das autarquias promove o turismo individualmente nas redes sociais, foi percebido um desmazelo na atualização de informações e *design* dos seus websites. Por sua vez, os espaços museológicos, não parecem considerar as plataformas digitais relevantes, visto que, com a exceção do museu do Côa, os poucos websites existentes não parecem ter sofrido qualquer evolução desde o momento da sua criação.

As entidades privadas, por sua vez, no pouco uso que fazem destas plataformas, divulgam predominantemente aspetos relativos ao seu negócio, desconsiderando os recursos do território, ainda que a atividade turística seja responsável por grande parte das suas receitas. De forma específica, percebeu-se que os restaurantes apresentem um maior *engagement* comparativamente com os alojamentos turísticos e a sua frequência de publicação é superior, sendo também importante referir que de entre os vários tipos de alojamentos turísticos, o alojamento local é que parece apresentar uma maior predisposição para manter uma presença nas redes sociais.

Para além disso, ficou claro que o Facebook é sem dúvida a plataforma onde existe uma maior aposta, por parte das diversas entidades consideradas em estudo. O Twitter e o LinkedIn são ferramentas totalmente descoradas e o potencial do Youtube é apenas reconhecido pela autarquia e pelo museu do Côa (Figura 16).

Figura 15: Presença Online nos Territórios de Baixa Densidade



Fonte: Elaboração Própria

A análise de conteúdo permitiu perceber Macedo de Cavaleiros como um município com um vasto património natural, procurado essencialmente pela Paisagem Protegida da Albufeira do Azibo, visto que este é o elemento que mais se sobressai na maioria das publicações turísticas. Todos os outros recursos que enriquecem o território (Geopark Terras de Cavaleiros, Caretos de Podence, etc), parecem ter um papel secundário, ou até mesmo irrelevante, na medida em que são retratados de forma bastante superficial e rudimentar, sendo necessário uma pesquisa separada para a obtenção de todas as informações turísticas necessárias à visita.

Já o município de Mirandela, parece assumir-se como um subdestino maioritariamente gastronómico visto que este produto turístico, particularmente a alheira e o azeite, protagonizam grande parte das ações comunicacionais, sobrepondo-se à beleza natural, ao património e à cultura.

Por último, a imagem percebida de Vila Nova de Foz Côa é a de um concelho com um vasto património arqueológico e natural, mas onde a atividade turística parece desenvolver-se de forma passiva, visto que para além de não serem divulgadas

experiências nem roteiros concretos de atividades, não são fornecidas quaisquer informações acerca dos alojamentos turísticos, restauração e comércio regional.

5.2. Entrevistas

De modo a se obter uma visão mais clara e credível da temática em estudo, e conseguir uma complementaridade aos dados recolhidos em fase metodológica, a presente etapa de investigação dedica-se à análise e comparação das perspetivas das esferas públicas e privada de cada um dos municípios individualmente. Nesta base, e de maneira a manter uma certa privacidade e objetividade, as nove entrevistas realizadas foram agrupadas e codificadas por tipologia, isto é, o primeiro grupo (A) é dedicado às entrevistas dos agentes turísticos do município de Macedo de Cavaleiros, o grupo B dirige-se ao município de Mirandela e o grupo C a Vila Nova de Foz Côa, para que posteriormente se possa cruzar os dados dos três grupos. Importa ainda realçar, que as entrevistas A1, B1 e C1 referem-se às entidades públicas e as restantes às entidades privadas.

5.2.1. Temáticas em Estudo

Tendo em conta a complexidade das entrevistas, gerada pelas diversas variáveis em estudo, e de forma a facilitar a análise, interpretação e comparação dos dados, optou-se por examinar os resultados das entrevistas por temática, de acordo com as questões aplicadas.

A) Gestão da Comunicação

A análise de conteúdo efetuada aos três grupos de entrevistados, permitiu perceber que as entidades públicas e privadas fazem uma gestão bastante diferente da comunicação digital, isto é, enquanto as entidades públicas detêm de um gabinete/departamento próprio que se ocupa de toda a logística digital, os agentes privados ocupam-se eles próprios dessa gestão, não tendo nenhum profissional dedicado exclusivamente ao efeito (Tabela 17).

Tabela 17: Gestão Comunicacional

Entidades	Justificações
Públicas	<p>“Nós temos um gabinete de comunicação, que concentra as nossas redes sociais e que gere a comunicação. Os vários departamentos canalizam para esse gabinete, tudo aquilo que entendem pertinente para sair nas redes sociais, pode variar entre uma interrupção de água por causa de uma obra, assim como a divulgação de um espetáculo ou um evento” (Entrevistado A1).</p> <p>“(…) a comunicação digital do município é gerida através de um gabinete específico, assente numa estratégia e num plano de comunicação já elaborado que visa dar respostas e criar suportes de informação e promover essa informação junto dos órgãos de comunicação social” (Entrevistado B2).</p> <p>“Internamente temos um departamento de comunicação com duas pessoas afetas, que são os responsáveis pela comunicação do dia a dia do município, principalmente dirigida aos munícipes e depois temos outro tipo de comunicação mais profissional e mais específica para cada evento, onde subcontratamos por fora (…)” (Entrevistado C1)</p>
Privadas	<p>“(…) Não temos nenhum profissional a trabalhar nessa parte, portanto sou eu que me encarrego das redes sociais e do website, mediante a minha disponibilidade.” (Entrevistado A2).</p> <p>“A sócia-gerente é uma pessoa formada em comunicação e publicidade, e, portanto, já está bastante familiarizada com a logística do digital (…)” (Entrevistado B2).</p> <p>“A comunicação digital do empreendimento é gerida por mim, porque gosto de acompanhar o ritmo e a realidade do negócio e fazer tudo em conformidade” (Entrevistado B3).</p> <p>“Somos nós próprios que nos encarregamos de tudo, não temos ninguém a fazê-lo (…)” (Entrevistado C2).</p> <p>“(…) A comunicação existente é feita por nós, mediante a disponibilidade que temos (…)” (Entrevistado C3).</p>

Fonte: Elaboração Própria

B) Objetivos comunicacionais

Relativamente aos objetivos de comunicação, percebeu-se de forma geral que a esfera pública pretende acima de tudo promover o território e as suas diversas valências, tendo apenas sido mencionado pela autarquia de Foz Côa, a intenção de incluir as entidades privadas no processo. Por sua vez, os objetivos dos agentes privados passam, essencialmente, pela promoção do seu próprio negócio individualmente e pela atração de clientes, ainda que nos municípios de Macedo de Cavaleiros e Vila Nova de Foz Côa se tenha percebido que a promoção territorial também faz parte dos seus objetivos comunicacionais (Tabela 18).

Tabela 18: Objetivos Comunicacionais

Entidades	Justificações
Públicas	<p>“(…) promoção do território, dos eventos e de todas as suas potencialidades” (Entrevistado A1).</p> <p>“(…) promover o território, e tentar cativar o máximo de público, levando-os a visitar-nos ou fazendo com que conheçam Mirandela através dos nossos produtos de excelência (...)” (Entrevistado B1).</p> <p>“(…) mostrar aquilo que temos de melhor, vender o nosso concelho e aquilo que temos de melhor para mostrar tanto na parte pública como na privada (...)” (Entrevistado C1).</p>
Privadas	<p>“(…) publicitar o negócio e atrair o maior número de pessoas (...)” (Entrevistado A2).</p> <p>“Divulgar os nossos produtos, informar sobre atividades organizadas por nós, divulgar ementas e promover o nosso vasto território” (Entrevistado A3).</p> <p>“(…) marcar uma identidade assumida à nascença e dar-lhe a sua justa e coerente sustentação” (Entrevistado B3).</p> <p>“(…) atrair pessoas para Foz Côa, em vez de irem para outro local, é mais giro, menos conhecido e tem muito património. Para além disso, queremos também atrair público estrangeiro, e sabemos que só o conseguimos a partir do digital” (Entrevistado C2).</p> <p>“(…) atrair o maior número de pessoas possíveis e promover o nosso serviço e a nossa gastronomia” (Entrevistada C3).</p>

Fonte: Elaboração Própria

C) Público-Alvo

Quando questionados acerca do público-alvo que pretendem atingir com a comunicação digital, verificou-se uma falta de consenso nas respostas, na medida em que todos os intervenientes pretendem atingir públicos diferentes, tendo em conta o seu negócio, propósito, eventos desenvolvidos, atividades e épocas do ano, como se pode visualizar na tabela 19.

Tabela 19: Público-Alvo

Entidades	Justificações
Públicas	<p>“A nível turístico, são essencialmente o público externo à região, turistas de fora, apesar de muitas das atividades que desenvolvemos se dirijam aos próprios habitantes, como por exemplo os trilhos pedestres. Contudo, o nosso público são essencialmente os portugueses, os nossos vizinhos espanhóis, os franceses, holandeses e brasileiros” (Entrevistado A1).</p> <p>“Mirandela caracteriza-se por um público-alvo muito específico, que são os excursionistas (...)”. “No entanto, a estratégia é sempre cativar turistas nacionais e internacionais para que venham passar alguns dias a Mirandela e que consigam desfrutar daquilo que o território possui” (Entrevistado B1).</p>

	<p>“Não temos um público-alvo definido, tentamos atingir um pouco de cada um, dependendo dos eventos e atividades realizadas (...)” (Entrevistado C1).</p>
Privadas	<p>“Não temos um público em específico (...), constituído maioritariamente por pessoas com interesse neste tipo de gastronomia, ou seja, regional” (Entrevistado A2).</p> <p>“Turistas individuais com idades entre os 16 e os 70 anos, operadores turísticos, grupos de caminhheiros e excursionistas” (Entrevistado A3).</p> <p>“(…) atrair um público mais atual e moderno e menos tradicional que procure não só comida regional, mas também algo mais atual” (Entrevistado B2).</p> <p>“(…) turistas do mundo, turistas conscientes e atentos ao meio, público de faixas etárias diferentes, turistas de natureza e bem-estar, desportistas e famílias” (Entrevistado B3).</p> <p>“(…) O nosso público é composto essencialmente por seniores americanos, franceses e ingleses. Estamos a tentar também atingir o mercado brasileiro, porque este mercado é o único que tem férias desfasadas da Europa e que coincidem com a nossa época baixa” (Entrevistado C2).</p> <p>“(…) turistas de classe média alta, que se interessam pela cultura, nacionais e internacionais (...)” (Entrevistado C3).</p>

Fonte: Elaboração Própria

D) Imagem Pretendida

No que diz respeito, à imagem que se pretendem transmitir com a comunicação digital efetuada, constatou-se que ao nível do domínio público, Macedo de Cavaleiros pretende posicionar o território como um destino sustentável, saudável, seguro e adequado para famílias, Mirandela pretende passar uma imagem de qualidade em termos territoriais e o município de Foz Côa prima acima de tudo uma imagem de modernidade. Por outro lado, verificou-se uma certa consonância nas respostas dos agentes privados de todos os municípios, visto que contrariamente ao setor público, as suas respostas basearam-se maioritariamente no acolhimento e na qualidade dos seus próprios serviços (Tabela 20).

Tabela 20: Imagem Pretendida

Entidades	Justificações
Públicas	<p>“Pretendemos demonstrar que somos um destino sustentável, saudável, onde se pode passar férias de forma segura (...)” (Entrevistado A1).</p> <p>“(…) passar uma imagem de qualidade. A nossa região é sem dúvida uma região de excelência e nós tentamos promover isso através de imagens trabalhadas, para que possam apelar ao sentimento e à vontade de provar os nossos produtos” (Entrevistado B1).</p> <p>“(…) imagem de modernidade, uma imagem que seja suficientemente apelativa, para que as pessoas passem nas redes sociais e não só e fiquem cativadas” (Entrevistado C1).</p>

Privadas	<p>“A Imagem que queremos transmitir é a real, sempre! A de trabalho, dedicação, inovação e atividade constante” (Entrevistado A2).</p> <p>“(…) restaurante tradicional, acolhedor e com um serviço de qualidade” (Entrevistado A3).</p> <p>“(…) passar uma imagem mais cosmopolita e urbana, tornámos a decoração mais leve e colorida (…)” (Entrevistado B2).</p> <p>“(…) autenticidade do lugar” (Entrevistado B3).</p> <p>“(…) transmitir a imagem de um local rústico, que convive com o conforto e comodidade que temos nas nossas casas” (Entrevistado C2).</p> <p>“Para além de um local onde se come bem, pretendemos mostrar um espaço acolhedor, confortável, com uma paisagem fantástica, um bom serviço e com uma qualidade inquestionável” (Entrevistado C3).</p>
-----------------	---

Fonte: Elaboração Própria

E) Canais Digitais Priorizadas

Em relação à questão dos canais digitais mais priorizados, verificou-se uma uniformidade nas respostas, tendo sido o Facebook, eleito como a plataforma preferencial por parte dos entrevistados, na medida em que é aquela onde se regista uma maior interação, *feedback* e visibilidade por parte do público. Contudo, verificou-se que o Instagram tem vindo a ser considerado também uma aposta em termos comunicacionais, principalmente para atingir o público mais jovem (Tabela 21).

Tabela 21: Canais Digitais Priorizados

Entidades	Justificações
Públicas	<p>“(…) temos atribuído uma maior importância ao Facebook, porque acho que existe uma maior interação por parte do público” (Entrevistado A1).</p> <p>“(…) o nosso maior foco é sem dúvida nas redes sociais, principalmente no Facebook e no Instagram, porque temos provas e dados estatísticos que permitem perceber que estas redes sociais têm um impacto bastante elevado, junto do nosso público, e é também o mais facilitador ao nível da transmissão da mensagem (…)” (Entrevistado B1).</p> <p>“(…) reformulámos recentemente o nosso website, de forma a torná-lo mais apelativo e de forma que a informação se tornasse mais fácil, não só para o turista, mas também para o munícipe. As redes sociais, são hoje um veículo de comunicação muito fácil, portanto, apostámos bastante nelas (…)” (Entrevistado C1).</p>
Privadas	<p>“Talvez o Facebook, porque acho que é a rede social que atinge um maior número de público. Hoje em dia toda a gente tem Facebook” (Entrevistado A2).</p> <p>“Sem dúvida o Facebook, Instagram, Tripadvisor, Booking. São as plataformas digitais com mais visibilidade a nível mundial” (Entrevistado A3).</p> <p>“(…) Usamos muito o Facebook e o Instagram (…)” (Entrevistado B2).</p>

	<p>“Booking, Instagram e Facebook. Porque são os que me têm dado um retorno positivo ao longo destes 7 anos de vida” (Entrevistado B3).</p> <p>“Aqueles que têm sido fundamentais para nós são o Website e o Facebook (...)” (Entrevistado C2).</p> <p>“Recorremos maioritariamente às redes sociais, particularmente, ao Facebook e mais tarde ao Instagram, porque temos pouco pessoal à disposição e para já não temos disponibilidade para fazer mais do que aquilo que fazemos” (Entrevistado C3).</p>
--	---

Fonte: Elaboração Própria

F) Aproveitamento das Potencialidades

Quando se questionou os entrevistados em estudo acerca do aproveitamento que retiravam da comunicação digital, com a exceção da autarquia de Mirandela, as respostas foram praticamente unânimes, no sentido em que, embora tenham referido que sintam que utilizam devidamente as ferramentas digitais, de forma geral consideram que ainda existe um longo caminho a percorrer. No entanto, a maioria das entidades privadas justificou esta falta de aproveitamento, pela falta de tempo e de pessoal qualificado para o efeito (Tabela 22).

Tabela 22: Aproveitamento das Potencialidades

Entidades	Justificações
Públicas	<p>“(...) estamos a aproveitar bem as redes sociais, até porque temos tido bastante interação das pessoas” (Entrevistado A1).</p> <p>“É inegável que tira partido sim. Para além, das redes sociais temos também um website dedicado ao turismo, o <i>Visit Mirandela</i>, que se encontra neste momento em reestruturação, não só ao nível do conteúdo, mas também ao nível da apresentação e dispomos também de uma aplicação móvel que futuramente irá trabalhar em conjunto com o website. Temos também painéis LED nos municípios vizinhos, ou seja, no fundo temos várias ferramentas que nos permitem comunicar” (Entrevistado B1).</p> <p>“Acho que sim, de forma geral acho que estamos a aproveitar bem, mas existe mais a ser feito, até porque o mundo digital está sempre a evoluir” (Entrevistado C1).</p>
Privadas	<p>“Sei que poderia tirar mais partido, no entanto não o faço por falta de tempo (...)” (Entrevistado A2).</p> <p>“Tentamos. Estamos inscritos nas plataformas mais importantes, como somos bastante dinâmicos estamos sempre em constante atualização das mesmas” (Entrevistado A3).</p> <p>“Considero que sim, até porque temos recebido bastante <i>feedback</i> das pessoas, relativamente às publicações das redes sociais (...)” (Entrevistado B2).</p> <p>“Acredito, pelo <i>feedback</i> que vou recebendo. Embora esteja recetiva a outras experiências” (Entrevistado B3).</p> <p>“Acredito que sim, mas sei que poderia estar a tirar muito mais se estivesse a trabalhar as redes sociais de outra forma” (Entrevistado C2).</p>

	“(…) a falta de pessoal com qualificações não nos permite retirar o máximo de proveito, e tenho noção que, se com o pouco que fazemos, notamos resultados, é lógico que com um maior empenho o sucesso seria garantido” (Entrevistado C3).
--	--

Fonte: Elaboração Própria

G) Promoção dos Recursos Turísticos

De forma geral, constatou-se que todos os entrevistados consideraram importante divulgar os recursos turísticos da região, seja para cativar o público e atrair visitantes, ou para diferenciar o território da concorrência. Do ponto de vista do domínio privado, este aspeto torna-se ainda mais fundamental, na medida em que são as características específicas e diferenciadoras de um destino, as suas atrações, gastronomia, eventos e atividades, que motivam as deslocações dos turistas. Assim sendo, quanto melhor forem promovidos os recursos turístico, maior rendimento terão os espaços como alojamentos e restaurantes (Tabela 23).

Tabela 23: Promoção dos Recursos Turísticos

Entidades	Justificações
Públicas	<p>“(…) Portanto, quanto melhor estiverem expostos os nossos recursos, quanto mais apelativas forem as publicações, maiores as possibilidades dos turistas nos visitarem, isto claro, sempre com uma base realista, sem defraudar as expectativas dos visitantes. Tudo isto, para dizer que devemos sempre divulgar o que temos de melhor no nosso território, da melhor forma possível”. (Entrevistado A1).</p> <p>“Quando tentamos cativar o público para visitar Mirandela, temos sempre de apresentar algum conteúdo concreto e cativante para que as pessoas sintam vontade de vir para cá, seja património material e imaterial, seja gastronomia” (Entrevistado B1).</p> <p>“Sim, claro que sim, nós somos um concelho com dois patrimónios mundiais, somos o único no país, e para nós é muito importante fazer a divulgação de tudo isto. No fundo, é nesses dois polos que assenta a nossa comunicação, porque são dois patrimónios que vendem lá fora. Se esse for um motivo para as pessoas virem cá, depois a partir daí conseguimos diversificar a oferta para que eles possam, posteriormente, conhecer o resto do concelho, porque Foz Côa tem muito mais do que apenas estes dois patrimónios” (Entrevistado C1).</p>
Privadas	<p>“É assim, obviamente que quando promovemos a nossa região, acho que nos estamos a promover a nós próprios, porque embora possa vir alguém de propósito ao nosso restaurante, normalmente a grande maioria das pessoas vem pela própria região ou para algum evento ou feira” (Entrevistado A2).</p> <p>“Sim, só dessa forma é que conseguimos cativar mais publico, divulgar tudo o que os turistas podem visitar é sempre uma mais-valia para que o cliente faça o seu roteiro turístico” (Entrevistado A3).</p> <p>“Naturalmente os recursos do município são complementares ao serviço, por isso acho importante comunicar principalmente os eventos (...) como forma de atrair mais público” (Entrevistado B2).</p> <p>“Considero importante e urgente olharmos para a região como um todo. Criar sinergias entre os vários <i>stakeholders</i> (...)” (Entrevistado B3).</p>

“Acho que é muito importante, porque quando o cliente vem para o meu estabelecimento, precisa de saber o que pode fazer (...)” (Entrevistado C2).

Fonte: Elaboração Própria

H) Estratégia de Articulação entre os Agentes Turísticos

De forma a averiguar se os agentes públicos e privados se encontram alinhados, relativamente à comunicação digital que estão a desenvolver, questionou-se os entrevistados sobre a existência de uma estratégia articulada entre os *stakeholders* do destino. Contudo, percebeu-se que de forma genérica em todos os municípios existe uma falha nesse sentido, tendo sido reconhecido pela maioria como uma necessidade para a obtenção de sucesso, como se pode ver na tabela 24.

Tabela 24: Estratégia de Articulação entre os Agentes Turísticos

Entidades	Justificações
Públicas	<p>“(…) acho que não existe estratégia articulada, notamos apenas que existe uma certa dualidade na promoção do território e dos pacotes turísticos que os privados oferecem, ou seja, eles promovem o território e nós promovemos os serviços e produtos que oferecem, mas isto acontece apenas com um estrito nicho de parceiros” (Entrevistado A1).</p> <p>“Sim, temos feito esse trabalho junto dos nossos promotores turísticos, sejam eles da parte da hotelaria, seja da parte da restauração e também através da nossa rede de museus. Têm sido criados suportes físicos para distribuição e recentemente incluímos a agenda cultural do município de Mirandela, junto desses operadores, para que, para além, das atividades e do turismo de experiências que possam ter junto dos nossos operadores, poderem também sentir-se aconselhados e agregados à parte cultural” (Entrevistado B1).</p> <p>Acho que nesse ponto falhamos um bocadinho (...)”. “(...) é um passo que deve ser dado para que o município e as entidades privadas e públicas possam ter uma voz comum, porque no fundo o território é só um e se falarmos em uma só voz, podemos simplificar a mensagem que queremos passar” (Entrevistado C1).</p>
Privadas	<p>“Acho que não existe nenhuma articulação nesse sentido, às vezes recebemos algumas informações da autarquia por e-mail, mas não mais do que isso” (Entrevistado A2).</p> <p>“Podia ser melhor, no entanto ao longo do tempo tem melhorado bastante (...)” (Entrevistado A3).</p> <p>“Zero, eu digo isto porque quando eu cheguei houve uma ou outra abordagem comercial” (Entrevistado B2).</p> <p>“Não existe estratégia concertada (...)” (Entrevistado B3).</p> <p>“Não, acho que não. Acho que devíamos ter uma comunicação mais alinhada” (Entrevistado C2).</p>

	“Acho que não, mas penso que isso é um problema geral. Nas localidades mais pequenas as faltas de sinergias são mais notórias, porque são locais mais vulneráveis e menos desenvolvidos (...)” (Entrevistado C3).
--	---

Fonte: Elaboração Própria

I) Desafios Comunicacionais

Por último, e quando se questionou os três grupos, acerca dos principais desafios inerentes à comunicação digital, as respostas foram diversas, tendo sido referido, uma dificuldade de conciliar o tempo entre a gestão dos canais digitais e o trabalho, a dificuldade de manter uma presença ativa e atualizada em todos os canais digitais simultaneamente, a criação de um ambiente de cooperação, seja entre os atores do destino, seja a nível intermunicipal e a dificuldade de arranjar pessoal qualificado e dedicado, exclusivamente, à componente digital da comunicação (Tabela 25).

Tabela 25: Desafios Comunicacionais

Entidades	Justificações
Públicas	<p>“Acho que o principal desafio a nível da comunicação é exatamente estar presente em todo lado, (...), estão sempre aparecer novas redes sociais e novas tendências e acaba por ser bastante difícil acompanhar esta dinâmica e estas mudanças e estar em cima do acontecimento” (Entrevistado A1).</p> <p>“(…) criar um ambiente de coopeção entre todas as entidades sejam elas do concelho ou de outros concelhos, ao invés de um ambiente de competição que se tem vivido (...)” (Entrevistado B1).</p> <p>“(…) marcar pela diferença e conseguir uma integração entre todos os municípios, ou seja, não pensar em cada município individualmente, mas sim como um todo (...), criar uma rede de comunicação, e vendermos o território não isoladamente (...)” (Entrevistado C1).</p>
Privadas	<p>“Acho que o mais complicado é conciliar o meu tempo entre a gestão do restaurante e a gestão das redes sociais (...)” (Entrevistado A2).</p> <p>“(…) Manter o conteúdo sempre atualizado correspondendo ao que o cliente procura. Dar resposta atempadamente para não perder clientes” (Entrevistado A3).</p> <p>“(…) tornar a comunicação mais simples, mais fácil, prática e objetiva” (Entrevistado B2).</p> <p>“Apostar em vídeos promocionais (...)” (Entrevistado B3).</p> <p>“(…) arranjar pessoal qualificado para trabalhar esta vertente da comunicação e das redes sociais” (Entrevistado C2).</p> <p>“(…) conseguir ter pessoal qualificado e dedicado exclusivamente á comunicação digital” (Entrevistado C3).</p>

Fonte: Elaboração Própria

J) Imagem Percecionada

Importa ainda referir a existência de uma questão complementar, dirigida somente às entidades privadas, de forma a compreender a imagem percecionada pela comunicação realizada pelas autarquias. Posto isto, aferiu-se uma certa assimetria nas respostas relativas ao município de Macedo de Cavaleiros, na medida em que um dos entrevistados (A2) acredita que a autarquia não aposta no digital e o outro (A3) declara que na sua perspetiva, a imagem que transmitem é de crescimento e potencial turístico em vários níveis. No município de Mirandela, as respostas não permitiram a obtenção de conclusões concretas e em Foz Côa foi percecionada uma valorização excessiva dos patrimónios mundiais e do museu do Côa, comparativamente com as restantes valências do território (Tabela 26).

Tabela 26: Imagem Percecionada

Entidades	Justificações
Privadas	<p>“Ao nível das redes sociais, acho que ainda há um longo caminho a percorrer, parece-me que a autarquia não aposta no digital” (Entrevistado A2).</p> <p>“Crescimento, potencial turístico, riqueza gastronómica e paisagística, o local ideal para passar férias” (Entrevistado A3).</p> <p>“(…) Dispersam as ideias sem apontar uma única estratégia” (Entrevistado B3).</p> <p>“Não acho que o município esteja a trabalhar mal a comunicação, mas poderia fazer melhor. Está a tentar passar a imagem de que é o único concelho com dois patrimónios mundiais, isto é uma constante neles, e os restantes recursos acabam por ficar no esquecimento. Nota-se, que estão também a valorizar muito o museu do Côa e a tirar partido do centro de remo do Pocinho. Para além disto, fizeram uns trilhos pedestres, mas não acho que estejam a ser bem divulgados” (Entrevistado C2).</p> <p>“(…) acho que realmente os dois patrimónios mundiais são bastante realçados e por vezes as outras valências acabam por ficar em segundo plano (...)”. “A imagem que estão a passar não é a melhor, mas Foz Côa é uma localidade bastante pequena e acho que talvez não exista pessoal qualificado para fazer melhor” (Entrevistado C3).</p>

Fonte: Elaboração Própria

Em virtude da análise das entrevistas, e tendo em conta que os objetivos de comunicação e a imagem que se pretende transmitir do território varia consoante o município e a entidade (pública ou privada), de forma comum verificou-se que o Facebook e o Instagram são os canais digitais priorizados, assim como os websites. Contudo, e ainda que a promoção dos recursos turísticos locais tenha sido reconhecida como uma forma importante de distinguir o destino, atrair visitantes e obter vantagem competitiva, a falta de tempo dos agentes turísticos, falta de pessoal qualificado, juntamente com a falta de sinergias entre os atores turísticos e a falta de investimentos no setor, acabam por resultar

num mau aproveitamento das potencialidades da comunicação digital neste tipo de território (Figura 16).

Figura 16: Fatores Reflexivos da Comunicação Digital nos Territórios de Baixa Densidade



Fonte: Elaboração Própria

VI. CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES, LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

6.1. Conclusões de Estudo

O progresso tecnológico, sentido ao longo dos anos, tem vindo a provocar sérias mudanças no setor turístico. Neste sentido, a literatura desenvolvida nos últimos anos, tem vindo a sublinhar esse impacto, particularmente, no desenvolvimento e crescimento de atratividade e notoriedade de destinos turísticos. A rápida proliferação das informações em meio digital, juntamente com o compartilhamento intensivo de informações *online* (*Electronic Word Of Mouth*), têm contribuído para um aumento de competitividade na indústria turística, na medida em que, tem aberto novas possibilidades de negócio, produtos e serviços e permitido um acesso a novos mercados. Assim, as organizações e destinos veem-se forçados a entrar numa competição tecnológica cada vez maior, para se posicionarem no mercado (Liberato, Alén-González, & Liberato, 2018; Porter & Heppelmann, 2014; Xiang, Magnini, & Fesenmaier, 2015, OCDE, 2020).

No caso específico de territórios de baixa densidade, estas mudanças têm impactos ainda maiores, vistos que estas regiões se caracterizam por um conjunto de carências (população envelhecida, baixo poder aquisitivo, baixo desenvolvimento social e económico, etc) que lhes conferem um “atraso” face a destinos desenvolvidos (Chung, Han, & Joun, 2015). Contudo, e apesar destas condicionantes, estes territórios também são qualificados de recursos históricos, patrimoniais e naturais, que os diferenciam da concorrência e que lhes podem atribuir vantagem competitiva, quando corretamente aproveitados e promovidos. No entanto, os estudos desenvolvidos, têm demonstrado que a melhor forma de atingir o sucesso passa por alinhar as diversas entidades que atuam no destino num objetivo unificado, de forma a maximizar o potencial turístico do território, alcançar novos segmentos de mercado e investimentos externos.

O objetivo geral da presente investigação consistiu na perceção e comparação das diferentes estratégias de comunicação digital de três territórios de baixa densidade (Macedo de Cavaleiros, Mirandela e Vila Nova de Foz Côa), tendo sido definidos cinco objetivos específicos como forma de dar suporte ao objetivo principal. Assim, devem ser expostas as principais conclusões adquiridas através da metodologia aplicada.

Nesta linha de pensamento, e apesar da literatura demonstrar que uma atualização constante, das redes sociais e websites, é um fator fundamental para o sucesso de qualquer

negócio ou marca, na medida em que estas componentes agregam valores intangíveis e transmitem uma imagem credível, diligente e de competência, e embora se tenha percebido um esforço por parte das esferas pública e privada, para manter uma presença no digital, foram identificadas inúmeras falhas ao nível técnico, estético e organizacional, tanto nos websites como nas redes sociais.

Para além de se ter verificado uma inexistência de redes sociais, criadas especificamente, para o visitante, em todos os municípios, a nível público, constatou-se que somente a autarquia do município de Mirandela detém de uma página web dedicada à atividade turística (“Visit Mirandela”). Foi percebido também, ao longo da investigação, um desmazelo na atualização e organização de informações e *design* dos websites por parte das autarquias. Este aspeto notou-se particularmente em Vila Nova de Foz Côa, uma vez que, apesar do mesmo ter sido reformulado recentemente, passando a apresentar um design bastante apelativo e moderno, ainda se encontraram inúmeras lacunas ao nível organizacional e da informação, deduzindo-se, portanto, uma falta de empenho na planificação e estruturação do website. Em contrapartida, os espaços museológicos, com a exceção do museu do Côa, não parecem atribuir qualquer importância à comunicação digital, visto que a inserção de conteúdo nas redes sociais é realizada com pouca frequência e os websites encontram-se completamente obsoletos, transparecendo a ideia de que se encontram inertes desde o momento da sua criação.

Sob outra perspetiva, a investigação permitiu concluir que, embora as entidades privadas reconheçam o potencial dos canais digitais para promover o território e o seu negócio, em termos práticos, verifica-se uma falta de empenho e dedicação na inserção de conteúdo nas redes sociais e desenvolvimento de páginas web. As poucas publicações efetuadas, referem-se maioritariamente à promoção dos seus serviços enquanto empresa local, desconsiderando os atributos territoriais e as potencialidades turísticas do destino. Contudo, esta situação foi justificada pela falta de tempo, pessoal qualificado e recursos financeiros que permitam remunerar um trabalhador, especificamente, para o efeito.

Apesar da investigação ter clarificado que o Facebook, é sem dúvida a plataforma mais priorizada, percebeu-se que o Instagram tem vindo a ganhar uma maior expressão ao longo do tempo, sendo reconhecido como uma das melhores formas para alcançar o público mais jovem. Contrariamente, depreendeu-se que o Twitter e o LinkedIn não são ferramentas relevantes para nenhuma das entidades e que o Youtube é apenas priorizado pelas autarquias e pelo museu do Côa.

Os resultados da investigação demonstraram, que para além, da dificuldade sentida pelos *stakeholders* em equilibrar o seu tempo entre o trabalho laboral e a gestão da comunicação digital, mantendo-se sempre atualizados em todos os canais digitais simultaneamente, foi reconhecida a necessidade de criar uma relação de cooperação, entre as entidades que geram o destino e as empresas que se relacionam com o setor.

Para que um território consiga aumentar a sua visibilidade e atratividade e assumir-se como um destino turístico de referência, a sua promoção e estratégia de comunicação deve fazer-se valer do seu património e das suas potencialidades nas mais diversas vertentes. Contudo, e embora os três territórios analisados detenham características únicas e autênticas que os diferenciam dos demais e um potencial turístico que os extravasa, a imagem comunicada não expressa a sua magnitude. De forma geral, todos eles comunicam uma imagem muito superficial e centrada em determinados fatores locais, colocando as restantes valências em segundo plano. Em Macedo de Cavaleiros, percebeu-se um enfoque específico no património natural, particularmente, na Paisagem Protegida da Albufeira do Azibo. No município de Mirandela é a gastronomia, a protagonista da comunicação digital e Vila Nova de Foz Côa centra as suas ações promocionais, essencialmente, no património arqueológico.

No entanto, percebeu-se que esta situação pode dever-se, em grande parte, à falta de sinergias entre o setor público e privado. Por outras palavras, a investigação detetou que em todos os municípios existe uma falha ao nível da comunicação direta entre a entidade promotora (autarquia) e os agentes turísticos/comerciais, resultando em constrangimentos que de outra forma poderiam ser evitados, já que o trabalho em rede permitiria uma troca de informações valiosas, entre aqueles que lidam diretamente com os turistas, as suas necessidades, insatisfações e problemas no setor, e aqueles que gerem efetivamente o destino.

Em virtude dos factos mencionados, percebeu-se que nenhum dos três municípios em estudo, está a maximizar o potencial das ferramentas digitais para rentabilizar os seus negócios, promover o território, atrair visitantes e obter vantagem competitiva, face aos destinos concorrentes (Tabela 27). Assim sendo, vê-se clara a necessidade de criar uma estratégia de comunicação e promoção que articule os diferentes *stakeholders* do território, de forma a transmitir uma imagem consistente do destino, tornando-o mais envolvente, dinâmico e resiliente.

Tabela 27: Conclusões Gerais dos Objetivos em Estudo

Objetivos Específicos	Conclusões
(O1) Avaliar o grau de alinhamento entre os diversos atores do município (entidades públicas e privados), relativamente à promoção e comunicação territorial ao nível digital;	A investigação permitiu identificar uma falta de sinergias entre as entidades públicas e privadas de todos os territórios, o que acaba por resultar num desalinhamento na estratégia de comunicação digital, condicionando a consistência da imagem percebida do destino.
(O2) Identificar quais plataformas digitais são priorizadas por cada uma das entidades como fonte de comunicação;	Concluiu-se que as plataformas preferenciais são o Facebook e o Instagram. Os websites são apenas considerados como “mais-valias” pelas autarquias.
(O3) Compreender o acompanhamento que as diversas entidades fazem nas redes sociais e nos websites institucionais;	Embora se tenha verificado uma consciencialização por parte dos intervenientes em estudo, relativamente à importância da comunicação digital para a promoção do seu negócio e do território, de forma geral a presença <i>online</i> ainda é bastante rudimentar, verificando-se bastantes irregularidades na frequência de publicações, <i>engagement</i> reduzido nas redes sociais e falhas técnicas e estéticas ao nível dos websites.
(O4) Identificar os principais problemas/ desafios associados ao processo de comunicação digital;	Os principais desafios identificados prenderam-se com a dificuldade de conciliar o tempo entre a gestão dos canais digitais e o trabalho, a dificuldade de manter uma presença ativa e atualizada em todos os canais digitais em simultâneo, a criação de um ambiente de cooperação e colaboração entre os diversos atores do destino e a dificuldade de arranjar pessoal qualificado e dedicado, exclusivamente, à componente digital da comunicação.
(O5) Aferir de que forma é que os territórios de baixa densidade utilizam os meios digitais para obter vantagem competitiva.	De forma geral, conclui-se que a utilização de ferramentas digitais como forma de promoção/divulgação de serviços, do território e respetivos recursos e património, ainda não é uma prioridade para nenhum dos municípios.

Fonte: Elaboração Própria

Perante os resultados obtidos, a presente investigação oferece um grande contributo científico para a temática abordada, na medida em que, para além de se terem identificado inúmeras falhas e irregularidades ao nível da própria gestão da comunicação digital, também se reconheceram algumas lacunas relativas ao envolvimento efetivo das partes interessadas, que inevitavelmente acabam por se refletir no desempenho do setor. Face a tudo isto, o presente estudo acaba por oferecer um conjunto de *insights* valiosos que permitem auxiliar as entidades responsáveis pelo desenvolvimento turístico de territórios de baixa densidade ou com características semelhantes, a cobrir um amplo grupo de desafios, maximizar os benefícios e manter uma vantagem competitiva, a longo prazo.

6.2.Recomendações

No âmbito das conclusões obtidas, e de forma a suprir algumas das falhas identificadas ao longo da investigação, considera-se necessário um esforço redobrado por parte dos múltiplos *stakeholders* do destino no investimento de ações de promoção e comunicação que lhes confira atratividade e características indissociáveis, capazes de atrair e fidelizar o maior número possível de visitantes a um custo reduzido (Figura 17). De forma mais específica, e em termos das próprias plataformas digitais, sugere-se a criação de páginas centradas, exclusivamente, na atividade turística e nas necessidades dos visitantes. De igual modo, considera-se indispensável a criação de conteúdos mais dinâmicos e interativos, tendo em conta os recursos identitários de cada município e as tendências atuais do mercado, tendo por base uma calendarização predefinida, de modo a manter as informações sempre atualizadas. Sob outra perspetiva, sugere-se o desenvolvimento de estratégias que visem a criação de relações e sinergias, entre os diversos agentes que compõem o destino, de forma alinhar a comunicação num objetivo unificado. Por outras palavras, sugere-se o desenvolvimento de ações capazes de envolver e consciencializar os diversos atores do destino, acerca da imagem que se pretende transmitir do território.

Figura 17: Comunicação Digital- Estratégias e Soluções



Fonte: Elaboração Própria

6.3.Limitações em Estudo e Futuras Linhas de Investigação

À semelhança de qualquer trabalho de investigação, existiram diversas limitações ao longo da realização do presente estudo. Para além da pandemia COVID-19, que impediu o normal funcionamento do setor em geral nos últimos dois anos (2020-2022), e que poderá ter influenciado a presença *online*

da amostra em estudo, afetando por consequência os resultados obtidos, o curto período de análise também se assumiu como uma limitação, na medida em que impossibilitou a obtenção de resultados concretos, visto que os três meses analisados (agosto, setembro e outubro de 2021) não são considerados uma fiel representação da realidade. A redundância de informação, acerca da comunicação digital em territórios de baixa densidade, assumiu-se também, como um fator restritivo para a investigação.

O facto de não se ter incluído outro tipo de entidades turísticas (empresas de animação turística, operadores marítimo-turísticos, lojas de produtos regionais, etc), devido ao curto espaço de tempo para a realização do estudo, assumiu-se também como uma das condicionantes, assim como o facto de não se terem realizado entrevistas aos responsáveis pelos espaços museológicos. Importa referir que a falta de cooperação e disponibilidade dos agentes turísticos designados para a realização das entrevistas limitou os resultados, na medida em que exigiu uma alteração dos critérios previamente definidos para seleccionar a amostra em estudo. Por último, o facto de se ter optado por um estudo qualitativo de carácter subjetivo, e sujeito à interpretação do autor, também se assumiu como uma condicionante.

Para finalizar e como futuras linhas de investigação, sugere-se a análise a outros municípios com as mesmas características, de forma a verificar se as incidências se repetem. Outra sugestão passaria pela inclusão de outro tipo de entidades relacionadas com o setor, nomeadamente empresas de animação turística e comércio locais. De igual modo, uma aplicação de entrevistas a um maior número de intervenientes poderia mostrar-se significativa para obter uma melhor perceção e compreensão da situação real de cada um dos municípios.

Por outro lado, alargar o período de análise para um ano, de forma a perceber se a sazonalidade influencia a presença *online*, poderia ser também uma futura linha a investigar. Por último, seria relevante obter a perceção dos turistas relativamente à imagem percebida do território a partir da comunicação digital realizada por cada um dos municípios, numa lógica quantitativa (inquérito por questionário).

REFERÊNCIAS

- Abella, O. M. (2007). *Turismo y desarrollo territorial: los planes de dinamización turística en la interpretación y puesta en valor del territorio*. Facultad de Geografía e Historia. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1–10.
- Akadiri, S., Adewale, A. A., & Chigozie, A. A. (2019). The role of globalization, real income, tourism in en-vironmental sustainability target. Evidence from Turkey. *Science of The Total Environment*, 687, 423–432.
- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal Destination marketing Management*, 6(2), 150-161.
- Alyrio, R. D. (2008). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Administração. *Journal Of The American Medical Association*, 264.
- AMA. (2017). *Definitions of Marketing*. Obtido em 5 de outubro de 2021, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- AMA. (2020). *Digital Marketing Archives*. Obtido em 7 de outubro de 2021, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>
- Amirou, R., Pauget, B., Lenglet, M., & Dammak, A. (2011). De l'image à l'imagerie en passant par l'imaginaire : une interprétation du tourisme à partir des représentations proposées par dix villes européennes. *Recherches en Sciences de Gestion*, 86(5), 87-102.
- AMTQT. (2021). *Municípios: Macedo de Cavaleiros*. Obtido em 27 de outubro de 2021, de Associação de Municípios da Terra Quente Transmontana: <https://www.amtqt.pt/pages/302>
- Andrade, M. (2002). *Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas*. São Paulo: Atlas.
- Angelkova, T., Koteski, C., Jakovlev, Z., & Mitrevska, E. (2012). Sustainability and competitiveness of tourism. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 44, 221-227.
- Aydin, G. (2020). Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 1–21.
- Aziz, R. C., Hashim, N. A., & Awang, Z. (2018). Tourism Development in Rural Areas: Potentials of Appreciative Inquiry Approach. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 10(1), 59-75.

- Benito, B., Solana, J., & Lopez, P. (2014). Determinants of Spanish Regions' Tourism Performance: A Two-Stage, Double-Bootstrap Data Envelopment Analysis. *Tourism Economics*, 20, 987–1012.
- Benyon, D., Quigley, A., Okeefe, B., & Riva, G. (2014). Presence and digital tourism. *AI and Society*, 29(4), 521-529.
- Berbesi, M. F. (2019). *Marketing en la era digital*. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Berners-Lee, T. (1996). *The World Wide Web: Past, Present and Future*. Obtido em 5 de outubro de 2021, de <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/1996/ppf.html>
- Birkinshaw, J. (2018). What to expect from agile. *MIT Sloan Management Review*, 59, 39-42.
- Birnbaum, L., Wilhelm, C., Chilla, T., & Kröner, S. (2021). Place attachment and digitalisation in rural regions. *Journal of Rural Studies*, 87, 189-198.
- Bock, B. B. (2016). Rural Marginalization and the Role of Social Innovation; A Turn Towards Nexogenous Development and Rural Reconnection". *Journal of the European Society for Rural Sociology*, 56(4), 552-573.
- Bonsón, E., & Bednarova, M. (2018). The use of YouTube in western European municipalities. *Government Information Quarterly*, 37(2), 223-232.
- Borges, M. (2015). *Mídias sociais para empresas turísticas* . Obtido de Agente no turismo: Turismo digital: <https://agentenoturismo.com.br/>
- Boukas, N., & Ziakas, V. (2016). Tourism policy and residents' well-being in Cyprus: Opportunities and challenges for developing an inside-out destination management approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(1), 44-54.
- Braun, E., Zenker, S., & Kavaratzis, M. (2013). My city - my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28.
- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F., & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public relations review*, 37(1), 37-43.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), pp. 97-116.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

- Buhalis, D., & Volchek, K. (2021). Bridging marketing theory and big data analytics: The taxonomy of marketing attribution. *International Journal of Information Management*, 56, 102253.
- Burns, B. L., Barney, J. B., Angus, R. W., & Herrick, H. N. (2016). Enrolling stakeholders under conditions of risk and uncertainty. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 10(1), 97-170.
- Cañete, J., Navarro, F., & Cejudo, E. (2018). Territorially unequal rural development: The cases of the LEADER Initiative and the PRODER Programme in Andalusia (Spain). *European Planning Studies*, 26(4), 726–744.
- Carmo, A., & Rêgo, P. (2020). Covid-19 No Alentejo: Breves Notas Sobre Territórios De Baixa Densidade E O Seu Futuro. *FINISTERRA*, 55(115), 163-168.
- Casarotto, C. (2020). *Descubra como fazer Marketing no Youtube e conseguir bons resultados!* Obtido em 15 de outubro de 2021, de Rockcontent: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-no-youtube/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. UK: Pearson.
- Chatzigeorgiou, C., & Christou, E. (2020). Promoting agrotourism resorts online: an assessment of alternative advertising approaches. *International Journal of Technology Marketing*, 14(3), 249–266.
- Chebli, A., & Foued, B. (2020). The Impact of Covid-19 on Tourist Consumption Behaviour : A Perspective Article. *Journal of Tourism Management Research*, 7(2), pp. 169-207.
- Chen, Y.-S., & Wu, S.-T. (2019). Social networking practices of Viennese coffeehouse culture and intangible heritage tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(2), 186-207.
- Chung, N., Han, H., & Joun, Y. (2015). Tourists' Intention to Visit a Destination: The Role of Augmented Reality (AR) Application for a Heritage Site. *Computers in Human Behavior*, 50, 588-599.
- CIM-TTM. (2021). *Macedo de Cavaleiros*. Obtido em 27 de outubro de 2021, de Comunidade Intermunicipal das Terras de Trás-os-Montes: <https://www.cim-ttm.pt/pages/491>
- Cluley, R., Green, W., & Owen, R. (2020). The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: practitioner perspectives on the digitization of marketing research. *International Journal Of Marketing Research*, 62(1), 27-42.
- CMM. (2021). *Visit Mirandela*. Obtido em 28 de outubro de 2021, de Câmara Municipal de Mirandela: <https://www.cm-mirandela.pt/pages/831>
- CMM. (2021). *Visitar*. Obtido em 25 de outubro de 2021, de Câmara Municipal de Mirandela: <https://www.cm-mirandela.pt/pages/831>

- CMM. (2021). *Viver*. Obtido em 25 de outubro de 2021, de Câmara Municipal de Mirandela: <https://www.cm-mirandela.pt/pages/831>
- CMMC. (2021). *Caracterização do Território*. Obtido em 27 de outubro de 2021, de Município Macedo de Cavaleiros: <https://www.cm-macedodecavaleiros.pt/pages/654>
- CMMC. (2021). *Visitar*. Obtido em 28 de outubro de 2021, de Câmara Municipal de Macedo de Cavaleiros: <https://www.cm-macedodecavaleiros.pt/pages/805>
- CMVNFC. (2021). *Cultura*. Obtido em 28 de outubro de 2021, de Câmara Municipal de Vila Nova de Foz Côa: <https://cm-fozcoa.pt/index.php/cultura/feiras-e-romarias>
- CMVNFC. (2021). *O Concelho*. Obtido em 27 de outubro de 2021, de Câmara Municipal de Vila Nova Foz Côa: <https://www.cm-fozcoa.pt/index.php/o-concelho>
- Cohen-Almagor, R. (2011). Internet History. *International Journal of Technoethics*, 2(2), 45-64.
- Corina, S. G. (2018). Rural Tourism an Opportunity for Sustainable Development. *“Ovidius” University Annals*, 18(2), 349-354.
- Correia, R., & Brito, C. (2007). Marketing para territórios: uma abordagem relacional. *XVII Jornadas Hispano-Lusas de Gestão Científica*, (pp. 1-15).
- Correia, R., & Brito, C. (2017). Envolvimento da Comunidade – A condição necessária para o sucesso da marca regional. *Revista Turismo & Desenvolvimento*(27/28), 815-824.
- Costa, I., & Alturas, B. (2018). Líderes de opinião digital portugueses, e o seu impacto, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies*. Lisboa: ISCTE-IUL.
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas - Teoria e Prática*. Coimbra: Almedina.
- Cristancho, S. A. (2019). El marketing 4.0 y su influencia en los consumidores. *Revista Neuronum*, 6(1), 173-177.
- Cunha, L. (2013). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: LIDEL.
- Cuomo, M. T., Tortora, D., Foroudi, P., Giordano, A., Festa, G., & Metallo, G. (2021). Digital transformation and tourist experience co-design: Big social data for planning cultural tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120345.
- D'Agostinho, E. (2020). *The role of internet exchange in a world of network opportunities*. Obtido em 23 de abril de 2021, de Pacific Telecommunications Council: <https://www.ptc.org/2020/03/the-role-of-internet-exchanges-in-a-world-of-network-opportunities/>

- Danias, K., & Kavoura, A. (2013). The role of social media as a tool of a company's innovative communication activities. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, 23(2), 75-83.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172.
- Delgado, M., Ketels, C., Porter, M., & Stern, S. (2012). The Determinants of National Competitiveness. *National bureau economic research*, 1-47.
- Dias, H. (2014). *Marketing Digital e Redes Sociais para o Turismo*. Obtido de Community Manager: <https://www.communitymanager.pt/marketing-digital-e-redes-sociais-para-o-turismo/>
- Dotto, D., Pons, M., Denardin, A., & Ruiz, L. (2015). Marketing Digital e Turismo: Uso de Websites para Atração de Turistas nos Municípios do Rio Grande Do Sul/Brasil. *Revista de Linguagens, Artes e Estudos em Cultura*, 1(2), pp. 214-216.
- EMC. (2020). *Estratégia Macedo de Cavaleiros 2030: Fatores Críticos e Desafios para o Desenvolvimento*. SPI. Obtido de https://www.cm-macedodecavaleiros.pt/cmmacedocavaleiros/uploads/writer_file/document/3815/plano_estrategico__macedo_de_cavaleiros_2030.pdf
- Facebook. (2021). *Facebook for Business*. Obtido em 13 de outubro de 2021, de Facebook For Business: <https://www.facebook.com/business/pages>
- Facebook. (2021). *Quarterly Earnings*. Obtido em 2 de abril de 2021, de Facebook Investor Relations: <https://investor.fb.com/financials/default.aspx>
- Fan, D., Buhalis, D., & Lin, B. (2019). A tourist typology of online and face-to-face social contact: Destination immersion and tourism encapsulation/decapsulation. *Annals of Tourism Research*, 78, 1-16.
- Fernández-Rovira, C., Valdés, J. Á., Molleví, G., & Nicolas-Sans, R. (2021). The digital transformation of business. Towards the datafication of the relationship with customers. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120339.
- Fernández-Uclés, D., Bernal-Jurado, E., Mozas-Moral, A., & Medina-Viruel, M. J. (2019). The importance of websites for organic agri-food producers. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 2867-2880.
- Fialho, J., Baltazar, M., Saragoça, J., & Santos, M. (2018). *Redes Sociais: perspectivas e desafios emergentes nas sociedades contemporâneas*. Évora : CICS.NOVA.
- Fielding, R., Gettys, J., Mogul, J., Frystyk, H., Masinter, L., Leach, P., & Berners-Lee, T. (1999). *Hypertext transfer protocol-HTTP/1.1*. Internet Engineering Task Force.
- Fonseca, M. (2006). *Desenvolvimento e território : espaços rurais pós-agrícolas e novos lugares de turismo e lazer*. Lisboa: Universidade de Lisboa. Centro de Estudos Geográficos .

- Foroudi, P., Akarsu, T. N., Ageeva, E., M.Foroudi, M., CharlesDennis, & T.C.Melewar. (2018). Promising the Dream: Changing destination image of London through the effect of website place. *Journal of Business Research*, 83, 97-110.
- Fortezza, F., & Pencarelli, T. (2015). Potencialidades da Web 2.0 e novos desafios para destinos: insights da Itália. *Anatolia*, 26(4), pp. 563-573.
- Fortin, M.-F. (2009). *Fundamentos e Etapas no Processo de Investigação*. Lusodidacta.
- Freire, C., Rúas-Araújo, F., Martínez-Fernández, X., & López-García, V.-A. (2017). *Media and Metamedia Management*. Springer.
- Freixo, M. J. (2011). *Metodologia Científica Fundamentos, métodos e técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826.
- Golinvaux, A., & Evagelou, I. (2017). The role of semiotics in tourism destination branding through social media: The case of Switzerland. *Journal of Travel Research*, 203-215.
- Gomes, B., & Mondo, T. (2016). A contribuição das redes sociais na captação de clientes sob a percepção dos gestores hoteleiros. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 195-206.
- Gomes, C. F., & Reis, H. M. (2015). MARKETING DIGITAL. *Revista Interface Tecnológica*, 12(1), 53–62.
- Gregori, G., Pencarelli, T., Splendiani, S., & Temperini, V. (2013). Sustainable tourism and value creation for the territory: Towards a holistic model of event impact measurement. *Calitatea*, 14(135), 97-102.
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14, 240-254.
- Hays, S., Page, J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Helgadóttir, G., & Dashper, K. (2020). 20 years of Nordic rural tourism research: a review and future research agenda. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(1), 60-69.
- Herhold, K. (2018). *How businesses use online advertising in 2018*. Obtido em 02 de Dezembro de 2020, de The Manifest: <https://themanifest.com/digital-marketing/how-businesses-use-online-advertising>
- High Sales. (2020). *Criar Site Institucional: sua empresa chegando mais longe*. Obtido em 16 de outubro de 2021, de High Sales: <https://highsales.digital/blog/site-institucional>

- Hinson, R. E., Osabutey, E., & Kosiba, J. P. (2018). Exploring the dialogic communication potential of selected African destinations' place websites. *Journal of Business Research*, 116, 690-698.
- Ho, C., Lin, M., & Chen, H. (2012). Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline. *Tourism Management*, 33(6), 1468-1482.
- Hootsuite. (2021). *44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021*. Obtido em 13 de outubro de 2021, de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- Hosch, W. L. (2021). *Youtube: Local na rede Internet*. Obtido em 15 de outubro de 2021, de Britannica: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>
- Huang, Y.-T., & Su, S.-F. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet*, 10(8).
- Imma. (2019). *O Twitter no marketing digital*. Obtido em 15 de outubro de 2021, de imma agência digital: <https://www.agenciaimma.com.br/o-twitter-no-marketing-digital/>
- IPDT. (2020). *Guia para a retoma do Turismo*. Obtido em 2020 de Dezembro, de IPDT-Turismo e Consultoria: <https://www.ipdt.pt/ebook-retoma-turismo-covid/>
- IPDT. (2021). *Comunicação digital em turismo: uma tendência a acelerar*. Obtido em 16 de outubro de 2021, de IPDT-Turismo e Consultoria: <https://www.ipdt.pt/comunicacao-digital-em-turismo/>
- ITU. (2017). *6th Study Period 2014-2017*. Obtido em 4 de novembro de 2021, de Telecommunications/ ICTs for rural and remote areas: https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/stg/D-STG-SG01.05-2017-PDF-E.pdf,
- J.M. Llargues Asensio, J. P., Arrabales, R., Bedia, M., Cortez, P., & Peña, A. (2014). Artificial intelligence approaches for the generation and assessment of believable human-like behaviour in virtual characters. *Expert Systems with Applications*, 41(16), 7281-7290.
- Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). Towards a theory of ecosystems. *Strategic Management Journal*, 39(8), 2255-2276.
- Jansson, A. (2007). A sense of tourism: new media and the dialectic of encapsulation/decapsulation. *Tourist Studies*, 7(1), 5-24.
- Januszewska, M., Jaremen, D., & Nawrocka, E. (2015). The effects of the use of ICT by tourism enterprises. *Service Manage*, 2(16), 65-73.
- Jiménez, M., Alles, M., & Franco, J. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. *Revista Investigaciones Turísticas*(20), 50-78.

- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79, 104101.
- Jorge, F., Teixeira, M. S., & Gonçalves, R. (2020). The Influence of Digital Marketing Tools Perceived Usefulness in a Rural Region Destination Image. Em Á. Rocha, H. Adeli, L. P. Reis, S. Costanzo, I. Orovic, & F. Moreira, *Trends and Innovations in Information Systems and Technologies: Advances in Intelligent Systems and Computing* (Vol. 1161, pp. 557–569). Springer.
- Jovicic, J. (2017). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276-282.
- Kannan, P. K., & Li, A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kastenholz, E., Eusebio, C., Figueiredo, E., Carneiro, M., & Lima, J. (2014). *Reinventar o Turismo Rural em Portugal - Cocriação de experiências turísticas sustentáveis*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Kaur, G. (2017). The Importance Of Digital Marketing In The Tourism Industry. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 15, 72-77.
- Kavaratzis, M., Braun, E., & Zenker, S. (2013). My city–my brand: the role of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28.
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Portugal*. Obtido em 20 de dezembro de 2021, de We are Social: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal>
- Kemp, S. (2021). *Digital Audiences Swell, But There May Be Trouble Ahead*. Obtido em 14 de outubro de 2021, de We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/07/digital-audiences-swell-but-there-may-be-trouble-ahead/>
- Kimbu, A. N., & Z. Ngoasong, M. (2013). Centralised decentralisation of tourism development: a network perspective. *Annals of Tourism Research*, 40, 235-259.
- Kline, C., McGehee, N., & Delconte, J. (2019). Built capital as a catalyst for community-based tourism. *Journal of Travel Research*, 58(6), 899–915.
- Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W. C., & Chung, N. (2016). Conceptualization of Smart Tourism Destination Competitiveness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26(4), 367-384.
- Kotler, P. (2011). *Top 10 marketing trends*. Obtido em 16 de outubro de 2021, de Philip Kotler 2011-2013: <http://philipkotler2013.blogspot.com/2011/11/top-10-marketing-trends-for-upcoming.html>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Actual Editora.
- Kozłowski, M., Brzozowska-Rup, K., & Piotrowska-Piątek, A. (2021). Information and Communication Technologies in food and accommodation sector in EU countries: Sticker or challenge for tourism development? *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120941..
- Kretschmer, T., Leiponen, A., Schilling, M., & Vasudeva, G. (2020). Platform ecosystems as metaorganizations: implications for platform strategies. *Strategic Management Journal*, 1-20.
- Król, K. (2019). Forgotten agritourism: abandoned websites in the promotion of rural tourism in Poland. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(3), 431–442.
- Kuhzady, S., & Ghasemi, V. (2019). Pictorial Analysis of the Projected Destination Image: Portugal on Instagram. *Tourism Analysis*, 24(1), 43-54.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2018). Destination brand experience and visitor behavior: The mediating role of destination brand identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 649-663.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.
- Ladkin, A., & Bertramini, A. M. (2002). Collaborative tourism planning: A case study of Cusco, Peru. *Current Issues in Tourism*, 5(2), 71-93.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
- Latorre, M. (2018). *Historia de la Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat. Obtido de <https://marinolatorre.umch.edu.pe/historia-de-la-web-1-0-2-0-3-0-y-4-0/>
- Laudon, K., & Traver, C. (2017). *E-commerce: Business, Technology*. Harlow, England: Pearson.
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31, 297–313.
- Leite, R. (2017). *Papel do marketing digital na estratégia de comunicação e marketing dos estabelecimentos hoteleiros do porto*. Universidade do Minho.
- Leung, R. (2019). Smart hospitality: Taiwan hotel stakeholder perspectives. *Tourism Review*, 74(1), 50-62.
- Li, Y., Lau, C., & Su, P. (2020). Heritage tourism stakeholder conflict: A case of a world heritage site in China. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(3), 267-287.

- Liao, S.-H., Widowati, R., & Cheng, C.-J. (2022). Investigating Taiwan Instagram users' behaviors for social media and social commerce development. *Entertainment Computing, 40*, 100461.
- Liberato, P. D., Alén-González, E., & Liberato, D. d. (2018). Digital technology in a smart tourist destination: the case of Porto. *Journal of Urban Technology, 25*(1), 75-97.
- Linkedin. (2021). *Sobre o LinkedIn*. Obtido em 13 de outubro de 2021, de LinkedIn: <https://about.linkedin.com/pt-br>
- Losada, N., & Mota, G. (2019). 'Slow down, your movie is too fast': Slow tourism representations in the promotional videos of the Douro region (Northern Portugal). *Journal of Destination Marketing & Management, 11*, 140-149.
- Luo, J. M., & Zhang, H. Q. (2015). Rule and regulation, tourism. Em J. Jafari, & H. Xiao, *Encyclopedia of Tourism* (pp. 27-35). Springer.
- Magano, J., & Cunha, M. N. (2020). Digital marketing impact on tourism in Portugal: A quantitative study. *Tourism and Leisure, 9*(1).
- Mak, A. H. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management, 60*, 280-297.
- Marine-Roig, E. (2019). Destination Image Analytics Through Traveller-Generated Content. *Sustainability, 11*(12).
- Marques, R. P., Melo, A. I., Natário, M. M., & Biscaia, R. (2021). *The Impact of Tourist Activities on Low-Density Territories*. Springer, Cham.
- Minnaert, L. (2020). Stakeholder stories: Exploring social tourism networks. *Annals of Tourism Research, 83*, 102979.
- Mirzaalian, F., & Halpenny, E. (2021). Exploring destination loyalty: Application of social media analytics in a nature-based tourism setting. *Journal of Destination Marketing & Management, 20*, 100598.
- Mistilis, N., Buhalis, D., & Gretzel, U. (2014). Future eDestination Marketing: Perspective of an Australian Tourism Stakeholder Network. *Journal of Travel Research, 53*(6), 778-790.
- Mohamed, B. (2019). Exploring Place Branding: State of the Art and Future Research Directions. *China-USA Business Review, 18*(2), 23-33.
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management, 65*, 116-130.
- Morris, J., Morris, W., & Bowen, R. (2022). Implications of the digital divide on rural SME resilience. *Journal of Rural Studies, 87*, 369-377.
- Morrison, A. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge Taylor & Francis.

- Mossberger, K., Wu, Y., & Crawford, J. (2013). Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major US cities. *Government Information Quarterly*, 30(4), 351-358.
- Muñoz, C. K., & Towner, T. (2017). The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 290-318.
- Natário, M., Melo, A., Biscaia, R., Rocha, P., Santos, C., Ferreira, A., . . . Marques, R. (2019). O impacto do turismo das aldeias históricas de portugal: um quadro de análise. *Finisterra*, 54(111), 21–36.
- Nath, K., & Iswary, R. (2015). What Comes after Web 3.0? Web 4.0 and the Future. *International Conference on Computing and Communication Systems (I3CS'15)*, (pp. 1-4).
- Ndivo, R., Waudu, J., & Waswa, F. (2013). From national to regional tourism development focus in Kenya: Examining the challenges and opportunities. *Tourism Planning & Development*, 10(1), 99-109.
- Neuhofer, B., Celuch, K., & To, T. L. (2020). Experience design and the dimensions of transformative festival experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2881-2901.
- Nuseir, M. T. (2016). Exploring the use of online marketing strategies and digital media to improve the brand loyalty and customer retention. *International Journal of Business and Management*, 11(4), 228-238.
- OECD. (2020). *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. Paris: OECD Publishing.
- Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 78, 104041.
- Otero, E. L., Gallego, P. A., & Pratt, R. M. (2014). Click-and- Mortar SMEs: Attracting customers to your website. *Business Horizons*, 57(6), 729–736.
- Pan, S.-Y., Gao, M., Kim, H., Shah, K., Pei, S.-L., & Chiang, P.-C. (2018). Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy. *Science of The Total Environment*, 635, 452-469.
- Paniccia, P. M., & Marco, V. (2010). Enhancing knowledge in tourist firms: Between maintenance and change. Em T. Bieger, *Management of Change in Tourism: Creating Opportunities-Overcoming Obstacles*. Berlin, Germany: Erich Schmidt Verlag.
- Parvathi, M., & Mariselvi, R. (2017). A bird's eye on the Evolution – Web 1.0 to Web 5.0 : Lib 1.0 to Lib 5.0. *International Journal of Advanced Research Trends in Engineering and Technology*, 4(4), 167-176.
- Patel, K. (2013). Incremental journey for World Wide Web : Introduced with Web 1.0 to recent Web 5.0 – A survey paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(10), 410-417.

- Pauwels, K., Leeflang, P. S., Teerling, M. L., & Huizin, K. R. (2011). Does Online Information Drive Offline Revenues?: Only for Specific Products and Consumer Segments! *Journal of Retailing*, 87(1), 1-17.
- Peres, R., & Rita, P. (2017). Marketing e comunicação dos destinos. Em F. Silva, & J. Umbelino, *Planeamento e desenvolvimento turístico* (pp. 173-182). Lisboa: LIDEL.
- Pérez, V. G. (2008). Del empobrecimiento rural a los nuevos procesos de desarrollo territorial en España: El protagonismo de la población. Em A. M. Puche, J. P. Arqueros, J. S. Navas, & C. C. Samper, *Sostenibilidad de los Espacios Rurales. Proyectos Europeos, Herramientas Participativas, Experiencias Municipales y Territoriales en España*. Espanha: Universidad de Alicante.
- Pesonen, J., & Pasanen, K. (2017). A closer look at tourist information search behaviour when travelling abroad: What is the role of online marketing in choice of destination? Em R. Schegg, & B. Stangl, *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 431-443). Springer, Cham.
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42-61.
- Philip, L., & Williams, F. (2019). Remote rural home based businesses and digital inequalities: Understanding needs and expectations in a digitally underserved community. *Journal of Rural Studies*, 68, 306-318.
- Pileggi, S., Fernandez-Llatas, C., & Traver, V. (2012). When the social meets the semantic: Social semantic Web or Web 2.5. *Future Internet*, 4(4), 852-864.
- Pinilla, V., & Sáez, L. A. (2021). What do public policies teach us about rural depopulation: The case study of Spain. *European Countryside*, 13(2), 330 - 351.
- PNRVT. (2016). *Guia Vale Tua Mira*. Obtido de Parque Natural Regional do Vale do Tua : http://parque.valetua.pt/wp-content/uploads/2016/07/GUIA-_VALE_TUA_MIRANDELA.pdf
- PNRVT. (2021). *Portas de Entrada*. Obtido em 25 de outubro de 2021, de Parque Natural Regional do Vale do Tua: <http://parque.valetua.pt/>
- Pordata. (2021). *População*. Obtido em 25 de outubro de 2021, de Pordata: <https://www.pordata.pt/Subtema/Municipios/Popula%3%a7%c3%a3o+Residente-214>
- Pordata. (2021). *Turismo*. Obtido em 29 de outubro de 2021, de Pordata: <https://www.pordata.pt/Subtema/Municipios/Ocupa%3%a7%c3%a3o+de+Alojamentos+Tur%3%adsticos-361>
- Porter, M., & Heppelmann, J. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard Business Review*, 92(11), 64-88.

- Prastyanti, R., & Purnomo, S. (2019). Legal Considerations in Digital Marketing. *International Management Journal*, 113-121.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. Novo Hamburgo , Rio Grande do Sul , Brasil: Universidade Feevale.
- Pujiastuti, E. E., Nimran, U., Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2017). The antecedents of behavioral intention regarding rural tourism destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-13.
- Pulido, J. (2008). *El Turismo Rural*. Madrid, Spain: Síntesis.
- Rainisto, S. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. Industrial engineering and management . Finland: Helsinki University of Technology.
- Ramos, L. (2014). *Territórios de baixa densidade, territórios de elevado potencial*. Relatório Final, Dossiers Políticos PSD/setembro.
- Rebollo, J. F., Palomeque, F. L., Gómez, M. M., & Clavé, S. A. (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Recuero, R., & Zago, G. (2012). A Economia do Retweet: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter. *Revista Contracampo*, 24(1), 19-42.
- Reino, L. (2012). *Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café*. Maranhão: Universidade Federal do Maranhão.
- REOT. (2019). *Relatório Sobre o Estado do Ordenamento do Território*. Vila Nova de Foz Côa: Câmara Municipal de Foz Côa.
- RNT. (2021). *Consulta ao Registo*. Obtido em 29 de outubro de 2021, de Registo Nacional de Turismo: <https://registos.turismodeportugal.pt/>
- Rodrigues, A., & Ventura, A. (2019). A smart rural project for tourism of Madeira Island. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 471, pp. 1-10. IOP Publishing.
- Rodrigues, S., Gonçalves, R., Teixeira, M. S., Martins, J., & Branco, F. (2018). Bidirectional e-commerce platform for tourism in low-density regions: The Douro Valley case study. *13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*. Instituto Politecnico de Braganca.
- Rodriguez, P. R. (2017). *Effectiveness of YouTube advertising: A study of audience analysis*. Rochester: Rochester Institute of Technology.
- Roman, M., & Niedziółka, A. (2020). Spatial Diversity of Tourism in the Countries of the European Union. *Sustainability*, 12, 2713.

- Rossi, M., Nandhakumar, J., & Mattila, M. (2020). Balancing fluid and cemented routines in a digital workplace. *The Journal of Strategic Information Systems*, 29(2), 101616.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (Vol. 3 ed). Kogan Page.
- Sabbag, K. (2014). *Marketing tradicional e marketing digital: Evolução ou mudança?* Curitiba: Universidade Federal do Paraná.
- Sebastião, S., & Ribeiro, R. (2012). *Portugal, Destino a Comunicar. A Comunicação no Turismo Português*. Lisboa: ISCSP-CAPP.
- Sedmak, G., Planinc, T., Kociper, T., & Planinc, S. (2016). Manager's perceptions of the role of ICT in rural tourism firm's efficiency: The case of Slovenia. *Tourism (Zagreb)*, 64(3), 339 - 345.
- Sharkie, C., & Fisher, A. (2013). *Jump Start responsive web design*. SitePoint Pty. Ltd.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, pp. 312-321.
- Silva, A. (2015). *A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Silva, L. (2013). *O que são e qual é a importância dos sites institucionais para um negócio*. Obtido em 16 de outubro de 2021, de Administradores.com: <https://administradores.com.br/artigos/o-que-sao-e-qual-e-a-importancia-dos-sites-institucionais-para-um-negocio>
- Singh, K. P., Bebi, & Gulati, D. (2011). Technological March from Web 1.0 to Web 3.0: A Comparative Study. *Library Herald*, 49(2), 146-157.
- Sit, J., Styliadis, D., & Biran, A. (2014). An exploratory study of residents. Perception of place image: The case of Kavala. *Journal of Travel Research*, 55, 659–674.
- Slusariuc, G. C. (2018). Rural Tourism An Opportunity For Development. *Journal of tourism*(26), 1-4.
- Smith, k. (2020). *57 Fascinating and Incredible YouTube Statistics*. Obtido em 15 de outubro de 2021, de Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/>
- Song, C.-M., & Jeon, H.-Y. (2018). A semiotic study of regional branding reflected in the slogans of Korean regions. *Social Semiotics*, 28(2), 230-256.
- Souto, R. (2020). *Guia completo: Marketing Digital no Instagram*. Obtido em 15 de outubro de 2021, de Hubspot: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-digital-instagram>
- Statista. (2021). *LinkedIn - Statistics & Facts*. Obtido em 15 de outubro de 2021, de Statista: <https://www.statista.com/topics/951/linkedin/>

- Statista. (2021). *YouTube - Statistics & Facts*. Obtido em 13 de outubro de 2021, de Statista: <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>
- Stone, M., & Woodcock, N. (2014). Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(1), 4-17.
- Tavakoli, R., & Wijesinghe, S. N. (2019). The evolution of the web and netnography in tourism: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 29, 48-55.
- Teixeira, A., Fonseca, M., Castro, L., Garcia, J., Igreja, C., & Costa-Santos, C. (2018). Escala Webqual na avaliação de websites de hotéis do Porto. *European Journal of Applied Business and Management*, 55-72.
- Teixeira, S., Martins, J., F. B., Ramiro Gonçalves, M. A.-Y.-O., & Moreira, F. (2017). A Theoretical Analysis of Digital Marketing Adoption by Startups. Em J. Mejia, M. Muñoz, Á. Rocha, Y. Quiñonez, & J. Calvo-Manzano, *Trends and Applications in Software Engineering* (Vol. 688, pp. 94-105). Springer International Publishing.
- Téllez, A. I., Londoño, D. A., & Botina, K. M. (2020). *La transición del marketing tradicional al marketing digital en las pymes del sector comercio en Colombia los últimos 5 años (2015-2020)*. Santiago de Cali: Universidad Santiago de Cali.
- Tereso, S. (2016). *Inovação em turismo: viagens com assinatura*. Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo . Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Tiago, M., & Veríssimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Twitter. (2021). *Quarterly Earnings*. Obtido em 10 de outubro de 2021, de Investor Relations: <https://investor.twitterinc.com/home/default.aspx>
- UNWTO. (2020). *Impact assessment of the covid-19 outbreak on international tourism*. Obtido em Dezembro de 2020, de World Tourism Organization: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>
- UNWTO. (2021). *Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs): Preparing DMOs for new challenges*. Obtido em 16 de outubro de 2021, de World Tourism Organization: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420841>
- Vaishar, A., & Št'astná, M. (2020). Impact of the COVID-19 pandemic on rural tourism in Czechia Preliminary considerations,. *Current Issues in Tourism*, 25(2), 187-191.
- Vaynerchuk, G. (2019). *Nocaute: Como contar sua história no disputado ringue das redes sociais* (Vol. 1ª edição). Alta Books.

- Veiga, C., Santos, M., Águas, P., & Santos, J. (2017). Are millennials transforming global tourism? Challenges for destinations and companies. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(1), 603-616. doi:10.1108/WHATT-09-2017-0047
- Ventura, T. (2011). *Restauração no futuro: o novo paradigma comunicacional e tecnológico*. Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo . Aveiro: Universidade Aveiro.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: a review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144.
- Vieira, J., & Isaías, P. (2015). Web 3.0 in web development. Em T. Issa, & P. Isaia, *Artificial Intelligence Technologies and the Evolution of Web 3.0* (pp. 209-228). Hershey PA: IGI Global.
- Vilelas, J. (2009). *Investigação - O processo de construção do conhecimento*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Vinyals-Mirabent, S., Kavartzis, M., & Fernández-Cavia, J. (2019). The role of functional associations in building destination brand personality: When official websites do the talking. *Tourism Management*, 75, 148-155.
- Vu, H., Li, G., Law, R., & Ye, B. (2014). Exploring the travel behaviors of inbound tourists to Hong Kong using geotagged photos. *Tourism Management*, 46(2015), 222-232. doi:10.1016/j.tourman.2014.07.003
- Watkins, M., Sayabek, Z., Imatayeva, A., Kurmangalieva, A., & Blembayeva, A. (2018). Digital tourism as a key factor in the development of the economy. *Economic Annals-XXI*, 169(1-2), 40-45.
- Watkins, M., Sayabek, Z., Imatayeva, A., Kurmangalieva, A., & Blembayeva, A. (2018). Digital tourism as a key factor in the development of the economy. *Economic Annals-XXI*, 169 (1-2), 40-45.
- Weber, S., & Rech, J. (2010). *An Overview and Differentiation of the Evolutionary Steps of the Web X.Y Movement: The Web Before and Beyond 2.0*. IGI Global.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet,. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.
- Yacob, S., Johannes, J., & Qomariyah, N. (2019). Visiting Intention: A Perspective of Destination Attractiveness and Image in Indonesia Rural Tourism. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 3(2), 122–133.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.

- Yin, R. K. (2006). Case Study Methods. Em J. L. Green, G. Camilli, & P. B. Elmore, *Handbook of complementary methods in education research* (pp. 111–122). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Youtube. (2021). *YouTube analytics basics*. Obtido em 15 de outubro de 2021, de Youtube Help: https://support.google.com/youtube/answer/9002587?hl=en&visit_id=637696329574366278-2569341237&rd=1
- Yucebas, E., Bulut, Z. A., & Dogan, O. (2017). Digital Presence of Municipalities: Evidences From City of Izmir. *23rd International Scientific Conference on Economic and Social*, (pp. 412–422).
- Yung, R., Khoo-Lattimore, C., & Potter, L. (2020). Virtual reality and tourism marketing: Conceptualising a framework on presence, emotion, and intention. *Current Issues in Tourism*, 1-21. doi:10.1080/13683500.2020.1820454
- Zhu, W., & Shang, F. b. (2021). Rural smart tourism under the background of internet plus. *Ecological Informatics*, 65, 101424.

APÊNCICES

APÊNDICE 1

Guiões das Entrevistas

Parte 1- Parte inicial comum a todas as entrevistas

Objetivos	Enquadramento
Apresentação da investigação nas entrevistas	<p>Antes de mais quero agradecer a sua disponibilidade para a realização desta entrevista.</p> <p>O guião de entrevista foi realizado no âmbito da dissertação de mestrado do curso Marketing Turístico, da Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo de Mirandela. A presente investigação intitula-se “Comunicação Digital nos Territórios de Baixa Densidade: Políticas, Estratégias e Desafios - Um estudo Comparativo” e o principal objetivo passa por comparar as diferentes estratégias de comunicação digital de três territórios de baixa densidade (Macedo de Cavaleiros, Mirandela e Foz Côa) de forma a identificar semelhanças e diferenças entre os casos.</p> <p>Antes de darmos início à entrevista, solicita-se a autorização para proceder à gravação da videochamada e pedia-lhe que identificasse o cargo e a função que ocupa na entidade/instituição.</p>

Parte 2- Questões

Entidades Públicas- Autarquias (Guião 1)

Objetivos	Questões
Perceber de que forma o município em estudo faz a gestão/administração da comunicação digital.	De que forma é gerida a comunicação digital do município?
Identificar os objetivos que se pretende atingir com a comunicação efetuada.	Quais os principais objetivos da comunicação digital do município em termos turísticos?
Identificar o público-alvo que o município atinge ou pretende atingir.	Qual o público-alvo da comunicação digital do município ao nível turístico?
Perceber qual é a imagem ou o posicionamento que cada um dos municípios em estudo pretendem com a comunicação digital.	Que imagem pretendem transmitir do município com a comunicação digital?
Identificar que redes sociais ou plataformas digitais são priorizadas.	A que canais digitais atribui maior importância para divulgar o município? Porquê?

Perceber em que medida as diversas ferramentas digitais estão a ser otimizadas para obter vantagem competitiva.	Acredita que o município tira partido de todas as potencialidades da comunicação digital? Porquê?
Perceber se os recursos turísticos estão a ser divulgados e se os municípios em estudo têm perceção da importância da sua promoção.	Considera importante divulgar os recursos turísticos do município? Se sim, porquê?
Perceber se existem sinergias/cooperação entre as diversas entidades que atuam no município relativamente à promoção territorial.	Considera que existe uma estratégia de comunicação articulada entre os habitantes, empresas e as instituições da região (nas quais se insere o município) de forma a se transmitir uma imagem consistente?
Compreender quais são os principais desafios/dificuldades no processo de comunicação digital.	Na sua perspetiva, quais são os principais desafios em termos de comunicação digital do município?

Entidades Privadas (Guião 2)

Objetivos	Questões
Perceber de que forma cada uma das entidades em estudo faz a gestão/administração da comunicação digital do seu negócio.	De que forma é gerida a comunicação digital da “entidade”?
Identificar os objetivos que se pretende atingir com a comunicação efetuada.	Quais os principais objetivos da comunicação digital da “entidade”?
Identificar o público-alvo que a entidade atinge ou pretende atingir.	Qual o público-alvo da comunicação digital da “entidade”?
Perceber qual é a imagem ou o posicionamento que cada uma das entidades em estudo pretendem com a comunicação digital.	Que imagem pretendem transmitir da “entidade” com a comunicação digital?
Identificar que redes sociais ou plataformas digitais são priorizadas.	A que canais digitais atribui maior importância para divulgar o estabelecimento? Porquê?
Perceber em que medida as diversas ferramentas digitais estão a ser otimizadas para obter vantagem competitiva.	Acredita que a “entidade” tira partido de todas as potencialidades da comunicação digital? Porquê?
Perceber se os recursos turísticos estão a ser divulgados e se as entidades em estudo têm perceção da importância da sua promoção.	Considera importante divulgar os recursos turísticos do município e não apenas os do seu estabelecimento? Se sim, porquê?
Compreender a perceção que as entidades privadas detêm da promoção territorial desenvolvida pela autarquia.	Tem conhecimento de qual a imagem que o Município pretende transmitir em termos turísticos acerca da região? Se sim qual é?

<p>Perceber se existem sinergias/cooperação entre as diversas entidades que atuam no município relativamente à promoção territorial.</p>	<p>Considera que existe uma estratégia de comunicação articulada entre os habitantes, empresas e as instituições da região (nas quais se insere o município) de forma a se transmitir uma imagem consistente?</p>
<p>Compreender quais são os principais desafios/dificuldades no processo de comunicação digital.</p>	<p>Na sua perspetiva, quais são os principais desafios em termos de comunicação digital do estabelecimento?</p>