



Plano Estratégico de Comunicação Turística para Caminha
Bianca Sofia Cerqueira Lopes

2024



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Plano Estratégico de Comunicação Turística para Caminha

Relatório de Estágio na Câmara Municipal de Caminha

Escola Superior de Tecnologia e Gestão



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

Bianca Sofia Cerqueira Lopes

PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO TURÍSTICA PARA CAMINHA RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Orientadora Científica:

Professora Doutora M. Carmen Pardo López

Estágio:

Câmara Municipal de Caminha – Setor da Cultura e Turismo

Orientadora de Estágio:

Dra. Natividade Lima

Mestrado:

Turismo, Inovação e Desenvolvimento

Viana do Castelo, fevereiro de 2024

Nomes dos membros do júri nomeado

Dedicatória

“Passei por ti sem que te visse

Vi-te depois de ti não ver

O lembrar traz à superfície

O que o olhar deixa perder.”

Fernando Pessoa

Dedico este relatório ao meu avô Benjamim, que me ensinou a nunca desistir perante as adversidades da vida e sempre esteve do meu lado. Espero que esteja orgulhoso. Com muita gratidão e amor.

Agradecimentos

A realização do presente relatório provém de um processo longo e exaustivo, constituído por obstáculos e aprendizagens, em que o apoio e incentivo de várias pessoas foi fundamental para a concretização do mesmo.

À Professora Doutora M. Carmen Pardo López, orientadora deste relatório, pelo seu apoio académico, pela sua disponibilidade, pela partilha de conhecimentos e experiência, e por todas as sugestões fornecidas neste trabalho, bem como na minha formação académica.

À Dra. Natividade Lima, Coordenadora do Setor da Cultura e Turismo da Câmara Municipal de Caminha, pela oportunidade de estágio, de crescimento profissional e pessoal, pela confiança e aposta em mim e no meu trabalho.

A toda a equipa da Câmara Municipal de Caminha, em especial, aos meus colegas de gabinete Rui Costa, Elias Silva e Gabriela Lopes, pela aceitação e integração desde o início, por todas as aprendizagens e camaradagem, por todos os risos e palavras amigas.

A todos os meus amigos, por todo o apoio e ajuda durante este processo, por nunca me deixarem desistir, por sempre me incentivarem a ser e a fazer melhor.

Aos meus irmãos e à minha mãe, por todo o apoio e força na realização do relatório e do estágio.

Ao meu avô Benjamim que, apesar de já não estar cá, foi sempre a minha força e determinação para a finalização deste relatório. Sei que estaria orgulhoso e feliz por mim.

Ao meu namorado, por ter feito parte de toda a minha jornada académica, por sempre me apoiar, por me dar força e por me fazer acreditar em mim, em todos os momentos.

A todos, muito obrigada!

Resumo

Este documento resulta de um estágio integrado na conclusão do 2º ano do Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento do IPVC, cuja entidade de acolhimento foi a Câmara Municipal de Caminha. O objetivo deste relatório e do estágio é a apresentação de propostas de ação/estratégias de comunicação para potencializar e desenvolver o setor turístico no concelho de Caminha.

Estas propostas emergem das necessidades específicas solicitadas pela Câmara Municipal de Caminha, no que diz respeito ao marketing e comunicação turístico efetuado pela mesma entidade. O Plano apresentado procura, com a adaptação das ações apresentadas, a resolução das lacunas identificadas, recolhendo e analisando dados reais, consequentemente, empregados de forma estratégica nas diversas formas comunicacionais em turismo.

Para dar resposta aos objetivos estabelecidos, foi essencial fazer-se um enquadramento, tendo por base a bibliografia referente a temáticas como o turismo, a comunicação turística, a comunicação digital, o marketing digital, entre outros. Para além disso, procedeu-se, também, a um estudo do território pretendido em termos da procura e oferta turísticas, bem como a um levantamento de todos os recursos turísticos (tangíveis e intangíveis), e uma análise do perfil do visitante. Outras ferramentas essenciais e cruciais no sucesso deste relatório foram a observação participante (durante o estágio e enquanto residente), as entrevistas realizadas (ao setor público e privado), os inquéritos por questionário, o Cliente Mistério Virtual, a auditoria de *Social Listening* e o *Benchmarking*. Desta forma, realizou-se um trabalho de investigação que ultrapassou a observação participante realizada durante o estágio, mas que enriqueceu a base para o diagnóstico efetuado e os resultados atingidos.

O estágio curricular possibilitou complementar a formação académica, proporcionando conhecer o contexto de uma Câmara Municipal e perceber o potencial turístico do município de Caminha, embora, pouco promovido e divulgado.

Palavras-chave: Comunicação turística; comunicação digital; marketing digital; município de Caminha

Abstract

This document is the result of an internship as part of the 2nd year of the Master's programme in Tourism, Innovation and Development at the IPVC, which was hosted by Caminha Town Council. The aim of this report and the internship is to present proposals for action/communication strategies to boost and develop the tourism sector in the municipality of Caminha.

These proposals emerge from the specific needs requested by Caminha Town Council with regard to tourism marketing and communication carried out by the same organisation. By adapting the actions presented, the plan seeks to resolve the gaps identified, collecting and analysing real data and, consequently, using it strategically in the various forms of tourism communication.

In order to meet the objectives set, it was essential to create a framework, based on bibliography on topics such as tourism, tourism communication, digital communication and digital marketing, among others. In addition, a study of the desired territory was carried out in terms of tourism demand and supply, as well as a survey of all tourism resources (tangible and intangible) and an analysis of the visitor profile. Other essential and crucial tools in the success of this report were participant observation (during the internship and as a resident), interviews (with the public and private sector), questionnaire surveys, the Virtual Mystery Shopper, the Social Listening audit and Benchmarking. In this way, research was carried out that went beyond the participant observation carried out during the internship, but which enriched the basis for the diagnosis made and the results achieved.

The curricular internship made it possible to complement academic training by getting to know the context of a town hall and realising the tourism potential of the municipality of Caminha, although it is little promoted and publicised.

Keywords: Tourism communication; digital communication; digital marketing; municipality of Caminha

Índice

Dedicatória	3
Agradecimentos	4
Resumo	5
Abstract	6
Lista de Abreviaturas, Acrónimos e Siglas	10
Índice de Figuras	11
Índice de Tabelas	13
Índice de Gráficos	16
Capítulo 1: Introdução	18
1.1.Apresentação do tema	18
1.2.Problemática e objetivos	18
1.3.Estrutura e organização.....	19
Capítulo 2: Metodologia da Investigação	22
2.1. Metodologia: processo da investigação e estrutura	22
Capítulo 3: Enquadramento Teórico	29
3.1.Turismo: abordagem conceptual	29
3.2. Planeamento estratégico em turismo.....	30
3.3. Comunicação: abordagem conceptual.....	31
3.3.1. Comunicação turística.....	32
3.3.1.1. Importância das estratégias de Comunicação Turística.....	33
3.3.2. Comunicação digital	34
3.3.2.1.Comunicação digital no turismo.....	35
3.4..Marketing digital.....	36
3.5.O uso e importância das redes sociais em Turismo.....	37
Capítulo 4: Análise e estudo das estratégias de comunicação turística existentes em Caminha.....	40
4.1. Caminha e o Turismo.....	40
4.1.1. Caracterização Turística do território.....	41

4.1.2. Levantamento e descrição da oferta turística.....	54
4.2. Identificação e análise das estratégias de comunicação turística adotadas pela Câmara Municipal de Caminha.....	56
4.2.1. Balanço do desempenho da comunicação turística.....	63
4.3. Análise do perfil do turista de Caminha	66
Capítulo 5: Trabalho de Campo.....	78
5.1. Observação Participante.....	78
5.2. Inquéritos por questionário.....	80
5.3. Entrevistas.....	88
5.4. Cliente Mistério Virtual.....	92
5.5. <i>Social Listening</i> do município de Caminha.....	105
5.6. <i>Benchmarking</i>	114
Capítulo 6: Objetivos e Diagnóstico.....	120
6.1. Diagnóstico.....	120
6.2. Objetivos.....	122
Capítulo 7: Plano Estratégico de Comunicação Turística para Caminha.....	124
7.1. Propostas de ação para o marketing e comunicação turísticos para Caminha.....	124
7.2. Propostas de comunicação digital para Caminha.....	142
7.3. Monitorização do plano de comunicação.....	147
Capítulo 8: Descrição do Estágio.....	150
8.1. Entidade acolhedora do estágio- Câmara Municipal de Caminha.....	150
8.2. Tarefas desempenhadas no decurso do estágio.....	153
8.3. Análise geral do estágio.....	154
Capítulo 9: Conclusão.....	156
9.1. Conclusões finais.....	156
9.2. Limitações na investigação.....	157
9.3. Sugestões de melhoria.....	157

Referências Bibliográficas.....	158
ANEXOS.....	163
APÊNDICES.....	174

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

OMT	Organização Mundial de Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
CMV	Cliente Mistério Virtual
RNET	Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos
RNAL	Registo Nacional de Alojamentos Turísticos
RNAAT	Registo Nacional de Agentes de Animação Turística
N/A	Não Aplicável
DMO	<i>Destination Management Organization</i>
OECD	<i>Organisation for Economic Co-operation and Development</i>
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
INE	Instituto Nacional de Estatística
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>

Índice de Figuras

Figura 1: Etapas na tomada de decisão do turista.....	26
Figura 2: <i>Benchmarking</i> implementado para o território.....	28
Figura 3: Mapa da localização do concelho de Caminha.....	40
Figura 4: Folheto da Rota Castros e Fortes do Litoral.....	99
Figura 5: Folheto da Rota Natureza e Cultura do Litoral.....	100
Figura 6: Folheto da Rota Litoral Religioso.....	100
Figura 7: Folheto da Rota Centros Históricos do Litoral.....	100
Figura 8: Percurso do Caminho Português da Costa no município de Caminha.....	101
Figura 9: Sugestões de atividades no município de Caminha no <i>TripAdvisor</i>	102
Figura 10: Cenários de <i>Social Listening</i> para Caminha.....	105
Figura 11: “ <i>Top Locations</i> ” com o sentimento relacionado a Caminha (Cenário 1).....	106
Figura 12: “ <i>Top Locations</i> ” com o sentimento relacionado a Caminha (Cenário 4).....	106
Figura 13: Resumo do sentimento geral dos usuários em relação ao termo de pesquisa (Cenário 3).....	107
Figura 14: Tendência do sentimento dos usuários em relação ao termo de pesquisa (Cenário 3).....	108
Figura 15: Tendência da cobertura da imprensa (Cenário 3).....	108
Figura 16: Especificação de tópicos e número de menções dos mesmos (Cenário 1).....	110
Figura 17: Palavras-chave mais populares associadas ao termo de pesquisa do Cenário 2.....	111
Figura 18: Palavras-chave mais populares associadas ao termo de pesquisa do Cenário 4.....	112
Figura 19: Principais <i>emojis</i> associados/ utilizados (Cenário 4).....	112
Figura 20: Estrutura Orgânica e Organização Interna dos Serviços da Câmara Municipal de Caminha.....	152

Figura 21: Capa do livro promocional “Minho Acima de Tudo – Guia de Experiências no Alto Minho, Cávado e Ave”	163
Figura 22: Índice do livro promocional “Minho Acima de Tudo – Guia de Experiências no Alto Minho, Cávado e Ave”	164
Figura 23: Brochura promocional “Mosaico de Experiências”	165
Figura 24: Mini Guide “Caminha entre a Natureza e as Histórias”	166
Figura 25: Folheto desdobrável “Alto Minho – Caminha”	167
Figura 26: Posto de Turismo de Vila Praia de Âncora.....	168
Figura 27: Loja Interativa de Turismo de Caminha.....	168
Figura 28: Folheto desdobrável das Ecovias do concelho de Caminha.....	169
Figura 29: Livro promocional “Ciclovias, Ecopistas e Ecovias do Norte de Portugal” – tradução em espanhol.....	170
Figura 30: <i>Layout</i> da página oficial do município de Caminha no <i>Instagram</i>	171
Figura 31: <i>Layout</i> da página oficial do município de Caminha no <i>Facebook</i>	171
Figura 32: <i>Layout</i> da página oficial do município de Caminha no <i>Youtube</i>	172
Figura 33: Perfil do município no <i>website</i> “visitiportugal.pt”.....	172
Figura 34: <i>Landing Page</i> do <i>website</i> institucional da Câmara Municipal de Caminha.....	173
Figura 35: <i>Landing Page</i> do <i>website</i> turístico da Câmara Municipal de Caminha.....	173

Índice de Tabelas

Tabela 1: Etapas do processo de investigação do relatório.....	19
Tabela 2: Organização conceptual.....	29
Tabela 3: Caraterização da oferta de empreendimentos turísticos no município de Caminha.....	44
Tabela 4: Caraterização da oferta de alojamento local no município de Caminha.....	44
Tabela 5: Taxa de ocupação-cama por tipo de alojamento no município de Caminha.....	52
Tabela 6: Mercados de proveniência dos turistas no município de Caminha.....	67
Tabela 7: Proveniência dos turistas portugueses no município de Caminha.....	67
Tabela 8: Faixas etárias dos turistas no município de Caminha.....	68
Tabela 9: Meios de transporte utilizados pelos turistas que visitam o município de Caminha.....	69
Tabela 10: Outros meios de transporte utilizados pelos turistas que visitam o município de Caminha.....	69
Tabela 11: Motivos de viagem dos turistas que visitam o município de Caminha.....	70
Tabela 12: Localidade da estadia dos turistas que visitam o município de Caminha.....	71
Tabela 13: Duração da estadia dos turistas que visitam o município de Caminha.....	71
Tabela 14: Tipo de alojamento utilizado pelos turistas que visitam o município de Caminha.....	72
Tabela 15: Atrações turísticas visitadas/ A visitar pelos turistas no município de Caminha.....	73
Tabela 16: Frequência de visitar a região.....	73
Tabela 17: Tipo de turismo praticado pelos turistas no município de Caminha.....	74
Tabela 18: Grau de satisfação dos turistas que visitam o município de Caminha.....	75
Tabela 19: Respostas à opção “Outro(s)” – inquiridos portugueses.....	82
Tabela 20: Respostas à opção “Outro(s)” meios digitais – inquiridos portugueses.....	84

Tabela 21: Respostas à opção “Outro(s)” – inquiridos espanhóis.....	86
Tabela 22: Respostas à opção “Outro(s)” meios digitais – inquiridos espanhóis.....	87
Tabela 23: Lista de entrevistados do Setor Público.....	89
Tabela 24: Lista de entrevistados do Setor Privado.....	90
Tabela 25: <i>Websites</i> usados – Informações Gerais relativas ao Turismo do município de Caminha.....	93
Tabela 26: Perguntas de pesquisa (CMV).....	93
Tabela 27: <i>Websites</i> utilizados para as Acessibilidades.....	94
Tabela 28: <i>Websites</i> utilizados para a pesquisa de Atrativos.....	96
Tabela 29: <i>Websites</i> utilizados para a pesquisa de Atividades.....	98
Tabela 30: <i>Websites</i> utilizados para a pesquisa de Serviços Turísticos.....	103
Tabela 31: Análise comparativa dos indicadores nos 4 cenários propostos.....	109
Tabela 32: Análise SWOT.....	121
Tabela 33: Praias Marítimas e Fluviais no município de Caminha.....	174
Tabela 34: Restaurantes/ Cafés no município de Caminha – Onde comer?.....	176
Tabela 35: Empreendimentos turísticos no município de Caminha.....	187
Tabela 36: Alojamento local no município de Caminha.....	188
Tabela 37: Ciclovias, Ecovias e Percursos no município de Caminha.....	206
Tabela 38: Miradouros no município de Caminha.....	208
Tabela 39: Monumentos, Museus e Sítios Históricos no município de Caminha.....	210
Tabela 40: Espaços artísticos e Equipamentos culturais no município de Caminha.....	217
Tabela 41: Principais Eventos no município de Caminha (geradores de maior fluxo económico e de pessoas)	219
Tabela 42: Empresas de Animação Turística e Operadores Marítimo-Turísticos no município de Caminha.....	224
Tabela 43: Agências de viagens no município de Caminha.....	233

Tabela 44: Parques no município de Caminha.....	234
Tabela 45: Recursos Naturais existentes no município de Caminha.....	238
Tabela 46: Lojas de souvenirs no município de Caminha.....	241
Tabela 47: Rotas Turísticas no município de Caminha.....	242
Tabela 48: Atividades na Natureza no município de Caminha.....	243
Tabela 49: Tradições – Artesanato no município de Caminha.....	245
Tabela 50: Tradições – Festas e Romarias no município de Caminha.....	248
Tabela 51: Produtos Turísticos existentes no município de Caminha.....	251
Tabela 52: Entrevista 1 – setor privado.....	255
Tabela 53: Entrevista 2 – setor privado.....	258
Tabela 54: Entrevista 3 – setor privado.....	261
Tabela 55: Entrevista 4 – setor privado.....	263
Tabela 56: Entrevista 5 – setor privado.....	264
Tabela 57: Entrevista 6 – setor público.....	265
Tabela 58: Entrevista 7 – setor privado.....	272
Tabela 59: Entrevista 8 – setor privado.....	274
Tabela 60: Entrevista 9 – setor público.....	275
Tabela 61: Entrevista 10 – setor público.....	279
Tabela 62: Entrevista 11 – setor público.....	281

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Alojamentos turísticos no município de Caminha (total e por tipo de alojamento)	42
Gráfico 2: Evolução da capacidade nos alojamentos turísticos (por cama) no município de Caminha	42
Gráfico 3: Evolução do número de empreendimentos turísticos e alojamentos locais no município de Caminha	45
Gráfico 4: Evolução do número de empresas de animação turística no município de Caminha	47
Gráfico 5: Estada média nos alojamentos turísticos no município de Caminha (total, residentes em Portugal e residentes no estrangeiro)	48
Gráfico 6: Comparação da estada média do município de Caminha com a de Esposende e Póvoa de Varzim	49
Gráfico 7: Evolução da taxa de sazonalidade no município de Caminha	50
Gráfico 8: Taxa de ocupação-cama no município de Caminha	51
Gráfico 9: Rendimento médio por quarto disponível (RevPAR) no município de Caminha	53
Gráfico 10: Dormidas e hóspedes nos alojamentos turísticos no município de Caminha	53
Gráfico 11: Género dos turistas que visitam o município de Caminha	68
Gráfico 12: Faixa etária dos inquiridos portugueses	81
Gráfico 13: Resposta à questão “Com o que relaciona a região?” – inquiridos portugueses	82
Gráfico 14: Meios digitais utilizados na procura de informações sobre destinos turísticos (inquiridos portugueses)	83
Gráfico 15: Faixa etária dos inquiridos espanhóis	84
Gráfico 16: Resposta à questão “Já ouviu falar do município de Caminha?” – inquiridos espanhóis	85

Gráfico 17: “Com que relaciona a região?” – inquiridos espanhóis.....	86
Gráfico 18: Meios digitais utilizados na procura de destinos turísticos (inquiridos espanhóis)	
.....	87
Gráfico 19: Especificação de tópicos e número de menções dos mesmos (Cenário	
3).....	110
Gráfico 20: Menções por publicação/origem para o Cenário 4.....	113

Capítulo 1: Introdução

Aprender a investigar implica atravessar uma experiência pessoal e profissional complexa, difícil e inquietante.

(Vilelas, 2020)

1.1. Apresentação do tema

O presente trabalho está inserido no 2º ano do Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento, lecionado pela Escola Superior de Tecnologias e Gestão do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, sendo que o mesmo se enquadra na categoria de relatório de estágio.

O local de estágio - Câmara Municipal de Caminha - foi escolhido devido a motivações pessoais, que se prendem pelo interesse da autora em marketing e comunicação digital, mas, também, pelo gosto e conhecimento do município de Caminha. Além disso, acresce o facto de se querer aprender mais e de colocar em prática os conhecimentos adquiridos em áreas como o marketing e a comunicação digital aplicados ao turismo.

No decorrer do estágio, percebeu-se, efetivamente, a existência de uma lacuna no que respeita à comunicação turística exercida pela Câmara de Caminha, relevando a necessidade de desenvolver um plano estratégico neste âmbito, com linhas orientadoras. Tendo por base a solicitação da Câmara e as lacunas identificadas, foram desenvolvidas propostas estratégicas de comunicação turística com o objetivo de alavancar o turismo no concelho.

1.2. Problemática e objetivos

Estando definido o tema de pesquisa, é necessário formular ou elaborar a problemática a ser trabalhada para que se estabeleçam os métodos ou técnicas mais adequadas para solucionar ou esclarecer o problema (Praça, 2015).

Assim, prosseguir-se-á para a formulação da problemática de estudo e objetivos da mesma, dando a conhecer ao leitor o que a autora pretende esclarecer com a produção deste trabalho.

Problemática: inexistência de estratégia de comunicação turística no município Caminha.

Objetivo geral: elaboração de um plano estratégico de comunicação turística para Caminha, consistindo na apresentação de propostas, estratégias e/ou ações de comunicação, aprofundando a comunicação digital, para potencializar e desenvolver o setor turístico no concelho de Caminha.

Objetivos específicos:

- Análise inovadora, utilizando ferramentas qualitativas de vanguarda e, em simultâneo, de ferramentas tradicionais;
- Diagnóstico do turismo no município de Caminha, identificando as plataformas digitais mais utilizadas na procura da região turística de Caminha, e analisando as estratégias de comunicação turística já existentes;
- Monitorização das estratégias e/ou ações de comunicação implementadas;
- Realização de propostas, estratégias e/ou ações de comunicação turística digital para Caminha.

1.3. Estrutura e organização

Em 2018, Pereira e Poupa afirmam que “os trabalhos de investigação científica são desenvolvidos recorrendo a um conjunto de etapas...” (p.20). Segundo os mesmos, a primeira etapa é a conceptualização, onde se pretende identificar, explorar e formular o problema de investigação; a segunda etapa caracteriza-se pela construção do modelo de análise; e a terceira e última fase refere-se à verificação em que se recolhem e analisam as informações e se expõem as conclusões.

As etapas a seguir no decorrer da presente investigação congregam-se na tabela abaixo representada:

Tabela 1: Etapas do processo de investigação do relatório

Etapa 1 Quadro conceptual	Etapa 2 Quadro Operacional	Etapa 3 Trabalho de campo	Etapa 4 Análise e discussão dos dados	Etapa 5 Conclusões/ Recomendações
Identificação do problema/ tema	Definição do roteiro metodológico	Produção de dados primários com: entrevistas, inquéritos, <i>social listening</i> , cliente mistério virtual e <i>benchmarking</i>	Análise dos dados recolhidos	Conclusões
Formulação geral do problema de investigação	Escolha das fontes e técnicas de recolha de dados e informação	Observação participante através do estágio	Propostas de estratégias e/ou ações a desenvolver	Limitações
Enumeração de objetivos				Propostas

Fonte: Elaboração própria, a partir das etapas propostas por Pereira e Poupa, 2018

Portanto, seguiu-se a lógica dos autores acima mencionados, sendo organizada em três etapas: a primeira corresponde à conceptualização, a segunda ajusta-se à construção do modelo de análise, e a terceira, quarta e quinta coincidem com a fase de verificação.

A estrutura do presente relatório divide-se em 9 capítulos que se passam a explicar:

Capítulo 1: Introdução. Desenvolve-se o âmago do relatório, que consiste na apresentação do tema, na definição da problemática a estudar e, conseqüentemente, a delimitação dos objetivos (geral e específicos), findando com a apresentação da estrutura e organização do relatório desenvolvido.

Capítulo 2: Metodologia da Investigação. É descrito o roteiro metodológico da investigação, onde se define o processo de investigação e estrutura do mesmo. Seguidamente, apresentam-se as fontes utilizadas, rematando com o desenvolvimento do processo de recolha de informação que foi levado a cabo.

Capítulo 3: Enquadramento Teórico. Exploram-se variadas temáticas que, interligadas, dão resposta ao tema de estudo: em primeira instância, o enquadramento dos conceitos que servirão de base para a temática estudada; de seguida, faz-se referência ao planeamento estratégico em turismo; depois, apresenta-se um estudo sobre a comunicação turística, comunicação digital e marketing digital; terminando com a análise do uso e importância das redes sociais, bem como a importância das estratégias de comunicação turística.

Capítulo 4: Análise e estudo das estratégias de comunicação turística existentes em Caminha. Enfatiza-se o estudo do território (caraterização geográfica, demográfica e económica) e a caraterização turística do território; de seguida, faz-se um levantamento e descrição da oferta turística; depois, identificam-se e analisam-se as estratégias de comunicação turística; concluindo com identificação do perfil do turista que visita o território.

Capítulo 5: Trabalho de Campo. É explanado todo o trabalho de campo, bem como os processos de produção de fontes primárias, particularmente, a realização dos inquéritos e das entrevistas, a observação participante, a auditoria de marketing digital (Cliente Mistério Virtual), o processo de *Social Listening* e o *Benchmarking*.

Capítulo 6: Objetivos e Diagnóstico. É realizada uma análise SWOT ao município de Caminha, e procede-se à identificação dos objetivos para a realização do “Plano Estratégico de Comunicação Turística para Caminha”.

Capítulo 7: Plano Estratégico de Comunicação Turística para Caminha. É a secção em que se analisam todos os dados recolhidos, que vão permitir a elaboração de estratégias e/ou ações a desenvolver no âmbito da comunicação turística, tanto nos meios digitais como nos meios tradicionais.

Capítulo 8: Descrição do Estágio. É referida uma abordagem sucinta acerca da instituição acolhedora do estágio, das tarefas efetuadas e a avaliação ou análise geral do decorrer do estágio.

Capítulo 9: Conclusão. É o capítulo que descreve as conclusões finais, as limitações na investigação e as sugestões de melhoria.

Capítulo 2: Metodologia de Investigação

A investigação é o método de abordagem de um problema em estudo que caracteriza o aspeto científico de uma pesquisa.

(Ruiz, 2008)

O autor, com esta afirmação, pretende expor o carácter científico das pesquisas, transmitindo a ideia de que pesquisar cientificamente significa procurar conhecimentos, através de procedimentos, técnicas e abordagens capazes de produzir resultados confiáveis. O conhecimento científico relaciona-se com a lógica e o pensamento crítico e analítico, o que se observa nas pesquisas, através da recolha de dados, utilizando métodos definidos para, depois, se analisarem de forma crítica, gerando informações ou factos fiáveis e verdadeiros.

Assim, procede-se, agora, à definição do processo de investigação, ou seja, os métodos ou técnicas utilizadas para recolher dados que, posteriormente, são analisados e convertidos em informações ou factos reais.

2.1. Metodologia: processo da investigação e estrutura

O roteiro metodológico deve conter os procedimentos a levar a cabo, de forma a responder às questões de partida e aos objetivos estabelecidos, mas também, os instrumentos e técnicas utilizadas para a recolha de dados e seu posterior tratamento para a construção de conclusões finais (Reto & Nunes, 2001).

Numa perspetiva ligada à filosofia, em 2020, Vilelas define a investigação como um processo que exige o alcance de um equilíbrio entre a aplicação de normas mais ou menos pré-estabelecidas pelo método e uma certa dose de criatividade e originalidade.

Tendo por base a informação recolhida, o presente relatório é estruturado da seguinte forma:

- **Contextualização inicial:** definição da problemática estudada e dos objetivos (geral e específicos);
- **Metodologia aplicada:** especificação do método levado a cabo como resposta à problemática identificada na contextualização inicial, a ser complementada com as técnicas e instrumentos utilizados para a investigação da mesma;
- **Enquadramento teórico:** objetivação da contextualização de temáticas relevantes para a investigação, recorrendo a um estudo intensivo em livros, artigos científicos, monografias e teses, *websites*, entre outros;

- **Análise e Discussão dos resultados:** descrição e análise dos resultados da investigação e proposta de estratégias e/ou ações a desenvolver;
- **Conclusões finais:** discriminação das conclusões e observações finais, acrescidas das limitações da investigação e das sugestões de melhoria.

Para levar a cabo o estudo a que respeita este relatório, tem-se em consideração uma vasta lista de fontes de modo a coletar a maior e abrangente quantidade de informação.

A primeira fase do relatório é dedicada ao enquadramento teórico do objeto de estudo, sendo esta executada, recorrendo a um trabalho de pesquisa bibliográfica baseado em fontes secundárias.

Cunha defende, em 2001, que as fontes secundárias são as obras nas quais as informações contêm dados sobre documentos primários, ou seja, classificam-se como organizadores dos documentos primários e guiam o leitor para eles.

No presente relatório, são utilizadas as seguintes fontes secundárias:

- Artigos e revistas científicos consultados em *websites* de referência como o *Science Direct*, *Sage Journals*, *Elsevier*, *Taylor & Francis* e *Google Académico*;
- Análise Documental (trabalhos académicos e documentos fornecidos pela Câmara Municipal de Caminha); □ Monografias e Teses; □ Livros.

Na segunda fase do trabalho, considera-se necessário produzir dados primários relativos ao desempenho das estratégias de marketing e comunicação turística, do ponto de vista dos turistas, do setor público e do setor privado.

Segundo Medeiros, em 2006, as fontes primárias consistem nos documentos produzidos pelo próprio autor da pesquisa. O autor reforça, ainda, que estes documentos podem ser encontrados em arquivos públicos, particulares, anuários e estatísticos. O autor acrescenta, também, que são consideradas fontes primárias: fotografias; gravações de entrevistas, de programas radiofónicos ou provenientes da televisão; desenhos; pinturas; música; objetos de arte.

Para a elaboração deste relatório são consideradas as seguintes fontes primárias:

- Observação participante, como residente e estagiária;
- Inquéritos por questionário;
- Entrevistas;
- Cliente Mistério Virtual;
- *Social Listening*; □ *Benchmarking*.

Para elaborar uma investigação, o processo de recolha de informação envolve percorrer diferentes etapas, cada uma de natureza distinta (Reto & Nunes, 2001).

Na composição do presente relatório, a recolha da informação efetua-se em diferentes fases, nomeadamente:

Fase 1: Recolha de informação

Nesta fase, o recolher da informação faz-se por meio de fontes secundárias, com o objetivo de dar uma resposta mais ampla às questões propostas a investigar.

Fase 2: Trabalho de Campo

A partir de uma observação participante no decorrer do estágio, foi possível reunir informação essencial e de cariz prático para complementar as temáticas abordadas.

Com efeito, nesta fase foram utilizadas outras técnicas de coleta de dados, nomeadamente:

I. Observação participante

Durante cerca de 5 meses (810 horas), a autora estagiou na Câmara Municipal de Caminha no Setor da Cultura e Turismo, em conjunto com o Gabinete de Comunicação. Se, por um lado, este estágio lhe permitiu ter a noção do contexto real de trabalho numa Câmara, por outro, tornou-se essencial na recolha de dados e informações internas que permitiram uma construção mais acertada do Plano de Comunicação e Marketing Turístico para Caminha, tendo em conta as necessidades e fragilidades observadas no decorrer desse mesmo estágio. Além deste estágio, a autora conhece o território em estudo, uma vez que é residente e natural desse mesmo município.

II. Inquéritos por questionário

De forma a entender o desempenho das ações de marketing da Câmara e os canais digitais mais utilizados pelos turistas, considerou-se essencial realizar inquéritos por questionário aos mesmos. Os resultados advindos destes inquéritos permitem compreender que público está mais presente no digital, os canais mais utilizados e em que produtos turísticos apostar na comunicação, de forma a construir um conjunto de ações de marketing mais estratégicas e direcionadas aos turistas.

Para a divulgação dos inquéritos, a autora contou com o apoio da Câmara Municipal de Caminha através dos Postos de Turismo existentes no município, bem como com o Hotel Meira que os disponibilizou aos seus clientes. Por outro lado, a autora decidiu dispor os mesmos no Google Forms e partilhá-los nas suas redes sociais, mas, também, noutras para que fosse possível alcançar um grande e variado público.

Os inquéritos por questionário estiveram disponíveis no período compreendido entre março e setembro de 2023, em dois idiomas (português e espanhol) no Facebook e grupos de Whatsapp, Telegram, no Posto de Turismo de Vila Praia de Âncora, e através da secção de marketing do Hotel Meira. Ao todo, reuniram-se cerca de 169 inquéritos, sendo que se aplicaram 132 a inquiridos portugueses e 37 a espanhóis.

A partir desta amostra não se consegue afirmar que houve sucesso na resposta, uma vez que não foi possível identificar o número de contactos que o inquérito teve, efetivamente.

Partindo da recolha, tratamento e análise dos dados, identificou-se o perfil dos respondentes da seguinte forma: têm entre 35 e 45 anos, sendo que já tinham ouvido falar do território em estudo, relacionando-o a “Sol e Praia” e “Férias/Lazer” na sua maioria, e utilizam, essencialmente, as redes sociais e websites ou apps na procura de destinos turísticos.

III. Entrevistas

Uma vez que se considerou imprescindível abranger a opinião do setor público e privado quanto ao marketing elaborado pela Câmara, procedeu-se à produção e realização de entrevistas.

Para o setor público, optou-se por entrevistar duas organizações regionais, nomeadamente, o Turismo Porto e Norte e a CIM Alto Minho, e três elementos da Câmara Municipal de Caminha que estão ligados à temática em estudo, particularmente, o Vereador da Cultura e do Turismo, a Coordenadora do Setor da Cultura e do Turismo e uma Técnica de Turismo que trabalha no Posto de Turismo de Vila Praia de Âncora. Desta forma, conta-se com a participação e opinião de um elemento político, de um elemento administrativo e de um elemento técnico, respetivamente.

No setor privado, tendo em conta toda a oferta existente, selecionoase uma amostra de 20 empresas privadas turísticas do município, mais concretamente, 6 alojamentos locais, 5 restaurantes, 4 empreendimentos turísticos, 4 empresas de animação turística e 1 agência de viagens. Esta decisão sustenta-se pela facilidade de acesso ou de conhecimento na rede de *networking* da autora, mas, também, pela consideração da tipologia das empresas que têm um maior contacto com os turistas. Estas entrevistas pretendem entender o feedback destas mesmas empresas, a sua abertura para ações conjuntas com a Câmara e ouvir as suas sugestões de melhoria, mas também as suas críticas construtivas.

Assim, nas entrevistas para o setor público, é selecionada uma amostra de 5 pessoas pertencentes a organizações públicas e para o setor privado elege-se uma amostra de 20 empresas, sendo que a taxa de adesão das mesmas foi de 80% e 35%, respetivamente.

IV. Cliente Mistério Virtual

O Cliente Mistério é uma técnica de auditoria de um determinado mercado e, normalmente, é utilizado para avaliar a qualidade do serviço prestado ao cliente para, posteriormente, ser possível diminuir o efeito de situações irregulares e procurar melhorias que sejam viáveis, proporcionando consideráveis mais valias e vantagens (Araújo & Estima, 2018). O Cliente Mistério Virtual define-se da mesma forma que o Cliente Mistério, mas a auditoria realiza-se no meio digital.

De forma a proceder a uma análise relativa ao marketing e comunicação digitais desenvolvidos pela Câmara Municipal de Caminha, foi utilizada a ferramenta “Cliente Mistério Virtual”. Assim, com

objetividade, a autora adotou o papel de um turista que pretende visitar o município de Caminha pela primeira vez e que irá recolher informações apenas através dos meios digitais, como *websites*, redes sociais, entre outros.

Nesta fase, a promoção turística efetuada pelas entidades públicas, privadas ou público-privadas e pelos operadores privados (agências de viagens, operadores turísticos, hotéis, entre outros), têm um papel fulcral na divulgação dos destinos e na motivação de compra dos turistas.

Para a aplicação deste processo, considerou-se uma escala de avaliação de 1 a 5, sendo que a nota 5 significa a facilidade em encontrar informações turísticas e a nota 1 a dificuldade em encontrar as informações que os turistas querem adquirir.

Figura 1: Etapas na tomada de decisão do turista



Fonte: Elaboração própria

A procura e o planeamento, sublinhados a azul claro na figura 1, representam as etapas em que o CMV atua.

V. Social Listening Online

Em 2021, de acordo com Tran, o *Social Listening* é um processo de monitorização que visa ouvir todas as conversas com dados de cobertura dos canais de comunicação social que mencionam a marca, do feedback dos clientes sobre produtos e serviços, dos concorrentes, entre outros. Esta ferramenta consiste em 4 etapas: a monitorização de dados dos meios de comunicação social; a recolha de dados; a classificação, processamento e análise de dados; e os relatórios de pesquisa baseados nesses dados (BUZZMETRICS, 2014).

Neste estudo, foi elaborada uma análise de *Social Listening* através de uma ferramenta online (*Sprinklr*) que fornece informação por meio de critérios instituídos, de forma a gerar os resultados pretendidos. Assim, para a realização desta tarefa, foram analisados dados correspondentes ao ano de 2022 (de 1 de janeiro a 31 de dezembro de 2022) e considerados os seguintes cenários:

- **Cenário 1:** A palavra “Caminha” neste cenário foi considerada como o único termo de pesquisa, isto é, sem considerar a localização, idioma ou qualquer seleção de dados.
- **Cenário 2:** O termo “Caminha, Portugal” foi ponderado para analisar o território, isto porque, ao pesquisar o cenário 1, os vários usos e significados da palavra “Caminha”, condicionaram a pesquisa. Assim, afunilando o termo para o território propriamente dito, são gerados dados mais direcionados.
- **Cenário 3:** Neste cenário, considerou-se o termo “Município de Caminha”, selecionando a região em estudo. Esta pesquisa tornou-se necessária pela contínua dificuldade em restringir a palavra “Caminha” ao território. Assim, pretendia-se eliminar todos os termos ou temas que não são contributo para o objeto de estudo neste exercício.
- **Cenário 4:** Neste último cenário, foram adicionados e selecionados vários termos ligados ao turismo, de forma a gerar resultados de interesse para o tema em estudo. Logo, utilizaram-se os seguintes termos: turismo, *trip*, viagem, viagens, *travel*, *travelling*, turista, hospedagem, *tourism* e marketing.

É importante acrescentar que nem todas as redes sociais e plataformas digitais são incluídas nesta pesquisa por questões de privacidade em certos meios digitais (*Facebook*, *Instagram* e *TripAdvisor*) ou pela obrigatoriedade de aceder às redes sociais da Câmara para obter os dados, o que não foi possível. No entanto, na análise do Cliente Mistério Virtual, as redes sociais e as plataformas digitais em que o município é mencionado, foram analisadas e descritas. Assim, as plataformas que podem ser objeto de análise através desta ferramenta são:

- Notícias;
- *Twitter*;
- *Pinterest*;
- *Reddit*; ▪ Blogs.

VI. Benchmarking

Benchmark é uma referência, um padrão pelo qual algo é avaliado ou medido e o principal objetivo é determinar os líderes de uma indústria ou mercado, relativamente a um determinado indicador, estabelecendo uma relação de comparação com outros intervenientes dessa mesma indústria (Assaf & Dwyer, 2013).

Por outras palavras, em 2002, Kozak refere que em 1999, o Centro Americano de Produtividade e Qualidade definiu *benchmarking* como “o processo de comparar e medir continuamente uma organização contra outras líderes, em qualquer parte do mundo para obter informações que ajudarão a organização a tomar medidas para melhorar o seu desempenho” (p.499).

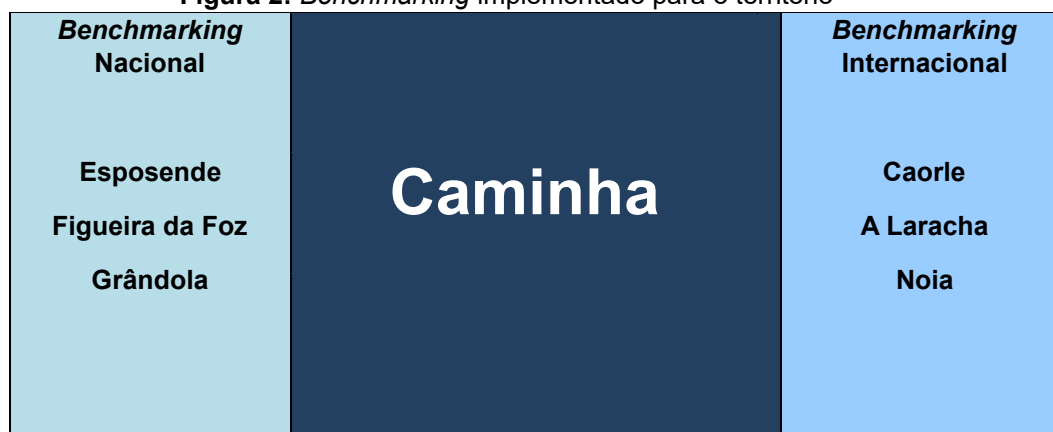
O *benchmarking* é, então, uma ferramenta com bastante uso no setor turístico porque permite o desenvolvimento de estratégias a vários níveis, mediante comparação ou análise de outros casos semelhantes ou concorrentes. Nesta situação concreta, consistiu na identificação de vários destinos com características semelhantes ao município de Caminha, como um ponto de referência, no que respeita a estratégias de marketing e comunicação, aos recursos turísticos, à dimensão do território e ao número populacional.

O objetivo do uso desta ferramenta, neste contexto, é compreender aquilo que os destinos semelhantes estão a desenvolver em termos de marketing e comunicação, adaptando a Caminha. Por outro lado, permitirá analisar e identificar erros, de forma a evitá-los e, também, economizar recursos humanos e económicos em testes experimentais.

Na identificação das regiões ou territórios a analisar, elegeram-se fatores distintos de seleção, nomeadamente: municípios do Norte de Portugal com as mesmas características; municípios espanhóis com semelhanças em termos de tipologia de recursos, produtos e atrativos; e municípios italianos e espanhóis como referência de aproveitamento turístico e com características semelhantes.

Os destinos turísticos elegidos para este estudo foram os seguintes: Caorle (Veneza, Itália), Esposende, Figueira da Foz, Grândola, A Laracha (Galiza) e Noia (Galiza).

Figura 2: *Benchmarking* implementado para o território



Fonte: Elaboração própria

Capítulo 3: Enquadramento Teórico

Tal como foi referido anteriormente, recolheram-se informações de dados primários consideradas importantes para a compreensão da temática em estudo, e, ao mesmo tempo, que ajudem a responder cientificamente à problemática apresentada.

Assim, procede-se à elaboração de uma tabela, de forma a organizar os conceitos relevantes a explorar, tal como se verifica abaixo:

Tabela 2: Organização conceptual

Turismo	Comunicação
Abordagem conceptual	Comunicação turística
Planeamento estratégico em turismo	Comunicação digital
	Marketing digital

Fonte: Elaboração própria

3.1. Turismo: abordagem conceptual

A definição do conceito de turismo não é consensual, isto porque se explica a partir de uma multiplicidade de perspetivas e contributos de áreas científicas distintas, tais como a economia, a gestão, a geografia, a antropologia, a sociologia, a psicologia, o direito, o planeamento, o ordenamento territorial e o marketing, entre outros (Quinteiro & Baleiro, 2017).

Em 1999, a OMT esclareceu aquela que seria a definição oficial e mais abrangente do conceito de turismo:

“O turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante as suas viagens e estadias em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo em vista lazer, negócios ou outros motivos não relacionados ao exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado.” (OMT & ONU, 1999).

Ignarra, em 2020, afirma que, segundo a afirmação acima citada, o turismo é um fenómeno que envolve quatro componentes com perspetivas diversas, nomeadamente: o turista, que procura variadas experiências e satisfações espirituais e físicas; os prestadores de serviços, que compreendem o turismo como um modo de obter lucros financeiros; o governo, que considera o turismo um fator de riqueza para a região sob a sua jurisdição; e a comunidade do destino turístico, que observa a atividade como geradora de empregos e promotora de intercâmbio cultural.

Segundo Quinteiro e Baleiro (2017), atualmente, o conceito de turismo é designado da seguinte forma: um fenómeno humano que pressupõe a deslocação voluntária e temporária de pessoas para sítios diferentes dos seus locais habituais de residência, motivada pelo desejo de práticas de lazer; um sistema complexo de relações entre pessoas (as que visitam e as que são visitadas); uma movimentação entre pontos geográficos incentivada pela curiosidade ou pela necessidade de viajar para fora dos locais habituais de residência; uma atividade económica ou uma indústria com enorme

impacto na vida de muitas cidades, regiões e países, empregando milhões de pessoas em todo o mundo.

Todavia, o crescimento da globalização da economia, a mundialização da cultura e as mudanças sociais do mundo desenvolvido estimularam o aumento do turismo enquanto atividade económica e cultural e tornaram-no numa necessidade da sociedade de consumo, subentendendo a mensagem de que viajar é um símbolo representativo do estatuto social e do consumo cultural (Brito, 2008).

3.2. Planeamento estratégico em turismo

O alargamento do acesso ao turismo a mais pessoas e o aumento da propensão para viajar presenteiam o setor turístico com oportunidades únicas a nível global. No entanto, com as oportunidades surgem desafios no que respeita à gestão ou planeamento estratégico do turismo (Rate et al., 2018).

Segundo Evans (2015), a estratégia é um processo, uma vez que contém etapas distintas, ajustando uma organização ou destino ao ambiente em que está inserida. O autor identifica, ainda, três fases ou componentes principais, particularmente: análise, seleção e implementação estratégicas.

O mesmo autor explica que a primeira fase deste processo é a análise estratégica que tem como objetivo a recolha de informação e a análise do ambiente interno e externo de uma organização e/ou destino (análise SWOT), de forma sistemática e exaustiva. Como segunda etapa do processo estratégico, é identificada a seleção, que visa a escolha inteligente e informada das linhas de ação que mais se adequam ao futuro, partindo da análise anteriormente concebida. A terceira fase deste processo é a mais complexa, sendo a implementação estratégica, que se destina a pôr em prática as estratégias ou ações selecionadas, ou seja, implica uma execução efetiva da estratégia, podendo levantar uma outra série de questões de gestão e planeamento.

O plano estratégico é um documento que orienta uma organização ou destino para enfrentar a concorrência e definir objetivos competitivos, a longo prazo (Vukotić & Vojnović, 2016). Vukotić & Vojnović, acrescentam, ainda, que o setor turístico é muito dinâmico e envolve rápidas e frequentes mudanças e desenvolvimentos, determinando a obrigatoriedade da elaboração de ações contínuas e planeadas, bem como de um planeamento contínuo, adaptando e dando resposta às novas circunstâncias e mutações que vão surgindo.

No caso dos destinos turísticos, a gestão eficaz envolve a coordenação e integração do produto do destino (atrações e eventos, instalações, transporte, infraestruturas, qualidade do serviço e hospitalidade). A gestão dos destinos compete aos DMO's, que surgiram pela necessidade do planeamento coordenado, desenvolvimento e comercialização dos destinos, de forma a alcançar a

visão e os objetivos dos mesmos (Morrison A. , 2019). Assim, o planeamento em turismo é fundamental para a construção da imagem do destino, minimização dos impactos negativos do turismo e construção de um ambiente de qualidade entre turistas e residentes que, posteriormente, contribuirá para o bem-estar da comunidade (Hatipoglu et al., 2016). Hatipoglu et al. alertam, também, para a importância do equilíbrio entre a sustentabilidade e desenvolvimento económico, ambiental e sociocultural do planeamento turístico.

A OECD (2020) assevera que as estratégias turísticas atuais, geralmente, compreendem um período de cinco ou dez anos e os temas comuns contidos são a digitalização, a competitividade, o marketing, a qualidade, as competências e a sustentabilidade. Adiciona que outras questões começam a ganhar ênfase, tais como o desenvolvimento regional, o combate à sazonalidade, a participação social e comunitária, o investimento e a acessibilidade.

3.3. Comunicação: abordagem conceptual

A comunicação é uma necessidade social básica do ser humano e é o canal através do qual, indiretamente, são transmitidos os padrões de vida de uma cultura e os comportamentos a adotar nos vários grupos de uma determinada sociedade (como a família, grupo de amigos, a própria nação, entre outros) (Bordenave, 2017). Por outro lado, Samovar et al. (2017) acrescentam que, a comunicação é um processo dinâmico, onde o ser humano tem a capacidade de partilhar as suas ideias e sentimentos.

Já Guerrero et al., (2018) afirmam que a comunicação é um meio de gerir a identidade das pessoas na interação social. Por outras palavras, a identidade de um indivíduo é formada através das interações com outras pessoas, estando ligada à pertença a grupos sociais. Os autores recorreram à teoria da comunicação da identidade desenvolvida por Michael Hecht em 1993, para clarificar a formação das identidades. Assim, Hecht defende o seguinte: em primeiro, a identidade é uma imagem daquilo que construímos intrinsecamente através de certas características que possuímos; em segundo, as identidades desenvolvem-se através da comunicação, sendo que a nossa identidade influencia as mensagens que comunicamos; em terceiro, a identidade constrói-se através das relações e interações ao longo do tempo, sendo moldada pelas mesmas; e, por fim, a identidade resulta dos grupos a que pertencemos, sendo condicionada pelas regras e normas que cada sociedade ensina relativamente à forma correta de nos comportarmos.

Dainton e Zelle (2022) hesitam em fornecer uma única definição de comunicação, por ser um conceito bastante amplo, subjetivo e mutante, mas identificam alguns contextos específicos de comunicação. Assim, o primeiro contexto é o cognitivo, ou seja, a influência que os pensamentos têm na forma como comunicamos; o segundo é o interpessoal, referindo-se às interações entre indivíduos, onde maioritariamente há uma relação entre os mesmos; o terceiro designa-se por

intercultural, isto é, a comunicação entre pessoas de culturas diferentes; o quarto é o contexto persuasivo, em que se recorre a recursos emocionais ou simbólicos para induzir alguém a aceitar alguma ideia; o quinto refere-se à comunicação estratégica, que funciona através da criação de mensagens para atingir objetivos organizacionais; o sexto e sétimo contextos estão alinhados com o mundo laboral, uma vez que aludem à comunicação exercida em grupos ou organizações; o oitavo denomina-se por mediado porque se preocupa com a forma como a tecnologia influencia a comunicação interpessoal, de grupo ou organizacional; e, por fim, o nono contexto é o da comunicação de massas, que se concentra, tal como o nome diz, na influência de mensagens mediadas para as massas.

3.3.1. Comunicação Turística

O turismo, um dos setores mais influentes da economia global, é uma indústria cultural a nível mundial, estabelecida e mantida por uma rede de comunicação em contínuo crescimento (Held, 2018). Quando relacionados a comunicação e o turismo, Barretto (2018) observa um ponto comum entre os dois, que é a visão interdisciplinar, ou seja, a comunicação e o turismo podem ter abordagens distintas dependendo do campo científico a que se refere.

A comunicação em turismo refere-se à promoção de um destino; aos métodos de sedução elaborados para os turistas; às trocas culturais e rituais entre visitante e anfitrião; às narrativas turísticas construídas para identificar um povo, lugares ou marcas; à promoção e proteção do património e do meio ambiente; e às histórias ou opiniões dos turistas depois da sua visita (Wichels, 2014). A linguagem do turismo é multifacetada, focando principalmente no conteúdo e nas representações textuais e visuais dos destinos turísticos e das populações locais, encontradas no material promocional, divulgado pelos atores turísticos e nas imagens e registos (selfies, conteúdo das redes sociais) produzidos e difundidos pelos próprios turistas (Jack et al., 2020).

Do ponto de vista promocional, segundo Katan e Spinzi (2016), a comunicação é estratégica e baseada em três práticas principais, nomeadamente: estratégias para a produção de textos funcionais, integrando as necessidades e expectativas dos recetores (estratégias de envolvimento, utilização de técnicas persuasivas, entre outras); a seleção de meios específicos com uma forte função persuasiva (guias, brochuras, folhetos ou outros) com textos informativos ou descritivos; e a forte presença de elementos culturais representativos do destino.

Segundo McCabe (2010), o planeamento estratégico da comunicação e marketing devem compreender como, quando e onde os consumidores acedem à informação, de que forma respondem e que meios utilizam, para que este processo possa ser gerido de forma eficaz. Explica, ainda, que a comunicação deve ser orientada, de forma a definir o público, isto porque a sociedade contemporânea tem à sua disposição uma grande quantidade de informação fornecida pelos meios

de comunicação, e tem consciência para a analisar e considerá-la irrelevante ou não. Desta forma, ao direcionar a informação para um certo target, a probabilidade de envolver esses consumidores na compra do produto é muito maior, permitindo às empresas e organizações uma gestão mais eficaz da informação a disponibilizar e estratégias a implementar.

Hoje em dia, a comunicação dos destinos deve ser criativa e interativa, de forma a captar a atenção dos visitantes e desenvolver uma relação com eles. Portanto, para que isso aconteça, é necessário conhecer os visitantes, bem como ouvi-los e perceber as suas necessidades, encontrando motivos para a sua visita ao destino (Stefko et al., 2015). Stefko et al. acrescentam que a ferramenta comunicacional “perfeita” é a internet, pois permite desenvolver uma comunicação mais interativa, inteligente e empática, estabelecer relações com os visitantes e comercializar o destino de forma eficaz.

3.3.1.1. Importância das estratégias de Comunicação Turística

Do ponto de vista de Celis et al. (2020), as estratégias de comunicação são ações selecionadas e orientadas para a integração, inter-relação e coordenação dos diversos componentes do setor turístico, com a finalidade de, através de meios apropriados, proporcionar produtos e serviços de qualidade que consigam satisfazer as exigências do público.

As estratégias comunicacionais turísticas são pensadas e elaboradas, focando na atração dos turistas, aquando da decisão de escolha do destino, de forma a estimular a imaginação e a valorizar a experiência dos mesmos (Peres & Rita, 2017).

O marketing e comunicação estratégicos são importantes para garantir o desempenho de mercado ambicionado, sendo que as estratégias implementadas podem estar associadas com a escolha de mercados-alvo, o lançamento de novos produtos, o alcance de novos clientes/mercados, a relação estabelecida com os clientes, a decisão sobre a implementação de produtos, preços, promoções e prazos, a diferenciação competitiva e o posicionamento da marca ou destino (Sarquis et al., 2015).

No turismo, o marketing é, agora, essencial e tem vindo a ganhar ênfase por vários fatores, mas destacam-se o aumento da concorrência, a fragmentação e complexidade do mercado e o facto de os consumidores serem mais experientes (Morrison, 2022).

Na perspetiva de Beirman (2020), a indústria global turística necessita de estratégias e directrizes que possibilitem e antecipem os destinos para gerir e dar resposta a uma crise rapidamente desde o seu começo até à sua recuperação, como é o caso da guerra, do terrorismo, das catástrofes naturais, da agitação social e/ou política, das vagas de criminalidade e das epidemias. Temos um exemplo recente e concreto que é pandemia global Covid-19, em que o turismo viveu uma fase menos positiva, fazendo com que os destinos turísticos tivessem de mudar as suas estratégias, de forma a existir um melhor relacionamento com os turistas (Machado et al., 2020).

As estratégias de comunicação turística, com foco para aquelas baseadas na internet ou no digital, converteram-se numa importante e potencial ferramenta para o desenvolvimento turístico, uma vez que, possibilitam a relação entre empresas e consumidores de forma rápida e sem fronteiras; facilitam a relação entre consumidores para a partilha e/ou intercâmbio de experiências; permitem o lançamento e comercialização dos produtos e serviços; viabilizam novas formas de venda; geram informação oportuna; proporcionam a adaptação a novos hábitos e prioridades dos consumidores de produtos e serviços turísticos; e diversificam o setor turístico, através da oferta de novos produtos, serviços e destinos e da incorporação de tecnologias modernas na própria atividade turística (Celis & et al., 2020).

3.3.2. Comunicação Digital

Mateus (2013) define comunicação digital como uma expressão comunicacional que deriva da internet ou que dá uso à mesma como uma plataforma de atuação, trabalhando de forma lógica e permitindo a interação entre emissores e recetores. Por outras palavras, Pereira (2021) explica a comunicação digital como um conjunto de estratégias produzidas na internet para difundir conteúdos sobre as empresas, de forma a aproximar os turistas às mesmas, tornando-os efetivos.

Embora, numa fase inicial, a comunicação exercida nos canais digitais fosse uma realidade mais presente no mundo ocidental, com o passar dos anos começou a abranger novas áreas geográficas rapidamente, tendo este fenómeno resultado da própria ideia de rede que liga as sociedades, através da Internet (Chomiak-Orsa & Liszczyk, 2020).

O aparecimento e evolução da internet fez com que a sociedade atual fosse cada vez mais global e diversificada e trouxe consigo novas formas de comunicação, onde não existe contacto físico, e, por isso, o conteúdo (a nível verbal e visual) torna-se fulcral (Barroso, 2014). Esta evolução das formas de comunicação e da era tecnológica conduziram à popularização das redes sociais e a novas formas de relacionamento e interação (Mateus et al., 2020).

No caso das organizações, Chaffey et al., (2019) explicam que as tecnologias digitais estão a ter cada vez mais impacto e que devem ser integradas em conjunto com as suas capacidades de transformar processos, envolver talentos e estimular novos modelos de negócio, de forma a que as organizações sejam competitivas e tenham resultados positivos no mundo digital. No entanto, Királ'ová (2014) alude que os destinos que pretendam apostar em campanhas promocionais no digital, mais concretamente, nas redes sociais, devem atribuir ou dispensar recursos suficientes para o planeamento, produção e promoção das mesmas.

As comunicações digitais foram-se tornando numa norma social e, por isso, começou a surgir e a ganhar enfoque a ideia de formação de uma identidade digital para as marcas e organizações. Neste

sentido, as redes sociais, anteriormente utilizadas como uma potencial responsabilidade, agora, são aproveitadas como um ativo profissional (Kleppinger & Cain, 2015).

Segundo os dados do relatório “Digital 2022 Global Overview Report” elaborado pelas agências mundiais Social & Hootsuite (2022), dos 7.91 bilhões da população mundial, cerca de 4.95 bilhões (62.5%) utilizam a internet, 5.31 bilhões (67.1%) são utilizadores únicos de telemóveis e 4.62 bilhões (58.4%) são usuários ativos das redes sociais. O mesmo relatório refere que, em comparação com 2021, se verificou um aumento de 4% de usuários da internet e de 10.1% de utilizadores das redes sociais. Em termos das plataformas sociais, este estudo revela, ainda, que o *Facebook* é a mais utilizada (cerca de 2.91 bilhões), seguido do *Youtube* (2.56 bilhões), do *Whatsapp* (2 bilhões) e do *Instagram* (1.48 bilhões).

3.3.2.1. Comunicação Digital no Turismo

O turismo atual, segundo Prokopenko et al., (2020), está a tornar-se numa matriz de cultura moderna, que reúne tendências no seu desenvolvimento, tais como a virtualidade, a informatização e o consumo. De facto, as plataformas digitais atuais denotam uma grande capacidade de desenvolvimento de novas práticas de ligação, conexão e comunicação, podendo caracterizar a nova fase do setor turístico (Marino et al., 2022).

A digitalização está a transformar o processo de comunicação com os turistas e de comercialização dos serviços turísticos, promovendo novas e criativas formas de prestação de serviços e de melhoria das experiências turísticas (OECD, 2020). Além disso, a OECD reforça que os avanços digitais constituem uma oportunidade no que diz respeito às transações, à captação e processamento de informações e dados relativos à oferta e procura turísticas, bem como à melhoria das operações efetuadas ao longo das cadeias de valor. No entanto, tendo em conta o dinamismo das mutações tecnológicas, Tanković et al. (2021) prevêem que, no futuro, haverá uma maior multiplicidade de sistemas e softwares no setor turístico, requerendo novas e necessárias competências de comunicação digital.

Tanković et al. (2021) defendem a existência de duas áreas básicas de comunicação que influenciam a satisfação na prestação de serviços, nomeadamente, a capacidade de comunicar mensagens concisas, e a aplicação de estratégias comunicacionais com o objetivo de desenvolver e preservar uma relação com os clientes.

O uso da Internet permite aos profissionais de marketing turísticos modificar, de forma rápida, o alcance, a descrição e os preços dos produtos; economizar nos custos de divulgação, métodos de envio, entre outros; estabelecer, com mais facilidade, contactos com possíveis consumidores (envio de informações explicativas e publicitárias); e contabilizar o número de pessoas que visitam as plataformas digitais das organizações e/ou destinos (Kayumovich, 2021).

Posto isto, Bhardwaj (2023) defende que, devido à considerável transformação ocorrida no setor turístico, existe uma grande necessidade de competir no digital, através de estratégias de comunicação digital, tais como: a aposta num *website* de qualidade (apelativo, de fácil uso, com informações claras e concisas sobre os serviços fornecidos, imagens e vídeos com grande qualidade, possibilidade de comprar serviços, assistência ao cliente, entre outros); a forte presença nas redes sociais (*Instagram, LinkedIn, Twitter, Facebook e Youtube*) devido ao seu uso crescente e possibilidade de interação direta, em tempo útil, de forma a criar uma relação de confiança, honestidade e credibilidade junto do público; a otimização dos motores de busca para que seja possível ampliar o tráfego no *website*; a aposta no email marketing para divulgar informações diretamente aos clientes (tais como, promoções, a disponibilidade dos serviços, informação sobre reservas, promoções em datas comemorativas); comunicar através do marketing de conteúdos (fornecer conteúdo relevante, atraente e interativo, para que se consiga alcançar a atenção dos utilizadores e conquistar o seu envolvimento); e o recurso a estratégias digitais compatíveis com os smartphones, justificado pela crescente aquisição destes dispositivos, a nível mundial.

3.4. Marketing Digital

O mundo digital evoluiu rapidamente, tal como a forma de interação dos usuários com os aparelhos digitais. Por exemplo, hoje em dia o computador deixa de ser o principal ou único meio de acesso à rede global e o aparecimento e acentuada expansão dos smartphones ou tablets passam a permitir uma maior facilidade e frequência de conexão pelo facto de poderem ser transportados durante todo o dia pelos usuários (Kinder, 2012). Este facto vem mudar a forma como as empresas enfrentam o desafio de comunicar com os consumidores. No entanto, esta mudança não é considerada tecnológica, mas sim comportamental, no sentido em que o próprio consumidor mudou o seu comportamento e as empresas têm de se adaptar a esta mudança para que os seus negócios sobrevivam (Torres, 2018).

Mas, como se define o marketing digital? Segundo Selman (2017), o marketing digital consiste na totalidade de estratégias de marketing realizadas na *web* para que os utilizadores ou usuários tomem ações de acordo com o que as empresas planearam previamente. Este tipo de marketing integra técnicas de comunicação, marketing, publicidade, relações públicas, informática e linguagem, indo muito além da forma tradicional. O autor acrescenta, ainda, que o marketing digital se caracteriza pela personalização, através da criação de perfis detalhados dos utilizadores (gostos, preferências, interesses, pesquisas e fatores sociodemográficos) e pela grande quantidade de informações, uma vez que há um maior alcance e capacidade de definir como as mensagens chegam a públicos específicos.

Assim, para interagir de forma ativa, contínua e recíproca com os mercados, as empresas ou organizações percebem a necessidade de criar um plano de marketing digital, tendo presente as

necessidades dos clientes, as suas preocupações, os seus costumes, a tendência da sua atividade no digital e a integração dos seus hábitos (Mass et al., 2016). Mass et al. defendem que este tipo de marketing se baseia na constituição de relações duradouras sustentadas na confiança com os usuários finais, preponderando o nível racional e o nível emocional. Deste modo, o nível racional prende-se no facto da oferta de produtos e serviços proporcionar valor acrescentado, e o nível emocional explica-se pela maior interatividade com os utilizadores através da comunicação estratégica que reforçará a relação com os mesmos.

Na perspetiva de Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), uma estratégia de marketing digital deve estar nivelada com a estratégia comercial, integrando prioridades e iniciativas anuais mais específicas; empregar objetivos claros para o desenvolvimento do negócio e/ou marca; ser coerente na utilização dos tipos de usuários que podem ser efetivamente alcançados através do canal digital; definir uma proposta de valor diferencial e concludente para o canal digital, que deve ser comunicada aos clientes de forma correta; especificar o ajuste de ferramentas de comunicação utilizadas para atrair visitantes para o website da empresa ou interagir com a marca através de outros meios digitais; apoiar o trajeto do cliente ao longo do processo de compra; e gerir o ciclo de vida do cliente, através das etapas de atração dos visitantes para o website, conversão de clientes, retenção e crescimento.

As vantagens associadas a este conceito são, na perspetiva de Pereira (2021), a possibilidade de estabelecer relações de proximidade com o público de forma mais eficaz; o aumento da notoriedade da empresa; a hipótese de segmentar de forma mais precisa o público; a fidelização que permite a compreensão dos indivíduos e a valorização da sua presença no digital por parte das empresas.

Efetivamente, as organizações por todo o mundo entenderam a importância e a prioridade de acompanhar e apor as novas tendências do marketing digital, com a finalidade de melhorar a experiência dos clientes ou consumidores e dar resposta às suas necessidades (Slijepčević et al., 2020). Slijepčević et al. acrescentam que o marketing digital evolui com as expectativas e desejos dos consumidores, e consideram que estes desenvolvimentos são o início de novas transformações em diversas indústrias.

3.5. O uso e a importância das redes sociais em Turismo

Appel et al. (2019) definem o conceito de redes sociais como o conjunto de tecnologias digitais baseadas em *software*, normalmente exibidas em aplicações, que proporcionam ambientes digitais aos utilizadores, em que estes podem enviar e receber conteúdos ou informações. Numa outra perspetiva, clarificam este conceito como um tipo de canal de marketing digital utilizado pelos profissionais da área para comunicar com os consumidores através da publicidade.

Na opinião de Ge et al. (2014), existem dez dimensões intrínsecas às redes sociais, particularmente: a identidade, representada nas opções de autoapresentação (nome do perfil, fotografia, descrição, etc); a descoberta, percebida nas oportunidades para procurar, filtrar e apresentar conteúdos e/ou pessoas (por exemplo, organizar os comentários por data, procurar mensagens através de *hashtags*, entre outros); a visibilidade, através das opções de exposição de mensagens e atividades, visíveis de forma pública, apenas para os seguidores, para seguidores específicos, ou apenas para o gestor de conta; a dimensão editável, ou seja, a possibilidade de alterar ou apagar conteúdos depois de publicados; o formato da mensagem, isto é, a duração e modalidade da mesma (por exemplo, mensagem de texto, vídeo curto, entre outros); a persistência, entendida pela capacidade de acesso a conteúdo enquanto este está a ser produzido, durante um período limitado ou permanentemente; o domínio de alcance, compreendido pela capacidade de direcionar as secções de conteúdos (por exemplo, direcionar o conteúdo para o mural, a história, o *feed* de notícias de outros usuários, os grupos ou comunidades e/ou por mensagem direta; a “*meta-voice*”, ou seja, as possíveis reações às atividades de outros usuários (comentar, partilhar, gostar, etc); a arquivagem, representada pela capacidade de organização e armazenamento das mensagens, dos conteúdos, entre outros (por exemplo, criar álbuns, canais de *Youtube*, quadros de *Pinterest*, entre outros); e, por fim, o domínio de associação de informação, entendido pelas oportunidades de estabelecer ligações entre indivíduos, entre indivíduos e conteúdos, ou entre conteúdos (criar relações, mencionar, seguir, subscrever, utilizar *hashtags*, etc). Na perspetiva de Cooper et al. (2018), as redes sociais podem ser classificadas pela sua especificidade ou generalidade no que respeita às áreas temáticas abrangidas, pelo(s) tipo(s) de conteúdo ou meios de comunicação suportados, e pelo(s) dispositivo(s) a que estão acessíveis.

Como consequência da popularização e utilização generalizada das redes sociais, as empresas passaram a ver e a aproveitar estas plataformas como uma “arma” de marketing competitiva (Hassan et al., 2015). Tal como refere Gonçalves et al. (2021), as redes sociais são cada vez mais utilizadas e vieram transformar a comunicação exercida entre consumidores, mas, também, entre as empresas e os consumidores. O autor adita que, hoje, as redes sociais têm um papel preponderante para os utilizadores, no que concerne à procura e recolha de informação, decisão e reserva de produtos ou serviços, como, também, à avaliação de alternativas para que façam as melhores escolhas. Assim, Kumar (2021) declara que as redes sociais são uma das ferramentas de comunicação mais relevantes do século XXI.

Para Dularamani (2018), as redes sociais permitiram aos destinos ou empresas turísticas ganhar visibilidade, devido à rapidez com que as mensagens chegam a todo o mundo e ao nível de interação; ter custos baixos de promoção tanto económicos, como de tempo e de trabalho; criar um sentimento de comunidade, onde há liberdade de opinião nestes meios digitais, possibilitando a relação entre os usuários e as empresas; e a velocidade de resposta, uma vez que estas plataformas proporcionam a informação ou a resposta de forma imediata, fazendo com que os usuários sejam

escutados e fiquem satisfeitos. Porém, à medida que as redes sociais se tornam cada vez mais expressivas, os consumidores influenciam outros com as suas opiniões e experiências partilhadas nestas plataformas, podendo ser uma vantagem ou uma desvantagem para as organizações e/ou os destinos (Živković et al., 2014).

Capítulo 4: Análise e estudo das estratégias de comunicação turística existentes em Caminha

4.1. Caminha e o Turismo

O município de Caminha encontra-se a norte de Portugal, limitado a sul pelo concelho de Viana do Castelo, a norte pelo rio Minho, a nascente pelos concelhos de Vila Nova de Cerveira e Ponte de Lima e a poente pelo mar Atlântico (Município de Caminha, 2017).

Figura 3: Mapa da localização do concelho de Caminha



Fonte: Google imagens

Do ponto de vista turístico, este município localiza-se num ponto estratégico em termos geográficos, isto porque se encontra a 90km do Porto (50 minutos do aeroporto Francisco Sá Carneiro) e a cerca de 80km de Vigo na Galiza (40 minutos do respetivo aeroporto) (Município de Caminha, 2017).

É possível dizer que o acesso ao município é fácil e rápido, seja qual for a modalidade escolhida, pois é servido por várias vias de comunicação, de excelente qualidade. No que respeita ao transporte rodoviário, existem a A28 Autoestrada do Litoral Norte (Porto – Caminha), a A3 – Autoestrada do Minho (Porto – Valença) e a EN13 junto ao Litoral Atlântico (ligação Alto Minho-Porto). Quanto ao transporte ferroviário, passa pelo município a linha do Minho (Porto/Vigo), com a possibilidade de utilizar estações e apeadeiros que permitem a ligação a outros concelhos e à Galiza (Município de Caminha, 2017).

De salientar que o município está dividido em 14 freguesias (Município de Caminha, 2017):

- Âncora;
- Arga (de Baixo, de Cima e de São João);

- Argela;
- União de Freguesias de Caminha Matriz e Vilarelho;
- Dem;
- União de Freguesias de Gondar e Orbacém;
- Lanhelas;
- União de Freguesias de Moledo e Cristelo;
- Riba de Âncora;
- União de Freguesias de Venade e Azevedo;
- Seixas;
- Vila Praia de Âncora;
- Vilar de Mouros; ▪ Vile.

A sua vertente histórica e cultural caracteriza-se pelos majestosos monumentos; pelo aspeto medieval do centro histórico de Caminha; pelas pedras da calçada e as ruas estreitas; pelos vestígios de civilizações da pré e proto-história (gravuras rupestres, dólmens e castros); pelos espaços de riqueza artística, religiosa, militar e/ou civil; pelas tradições ligadas às artes populares e às festas e romarias; e pela gastronomia ligada aos produtos do mar e do rio, mas também aos produtos da serra, o que lhe confere uma variedade e exclusividade de iguarias (Município de

Caminha, 2017).

Quanto ao património natural, pode-se disfrutar da serra, com ambientes puros, a natureza intacta e ruralidade pura dos campos férteis, das piscinas naturais, da variedade da fauna e a flora, dos trilhos pedestres, e da prática de atividades ativas (BTT, enduro e passeios de jipe); do mar com excelentes qualidades terapêuticas e propício aos desportos náuticos, como o surf, o windsurf, a vela, o kitesurf, o stand up paddle (com destaque para as praias do Camarido, de Moledo, de Vila Praia de Âncora ou do Forte do Cão); e dos rios que despertam sensações mais tranquilas e aptos para desportos como o kayak, a canoagem, os passeios de barco e o remo (Município de Caminha, 2017).

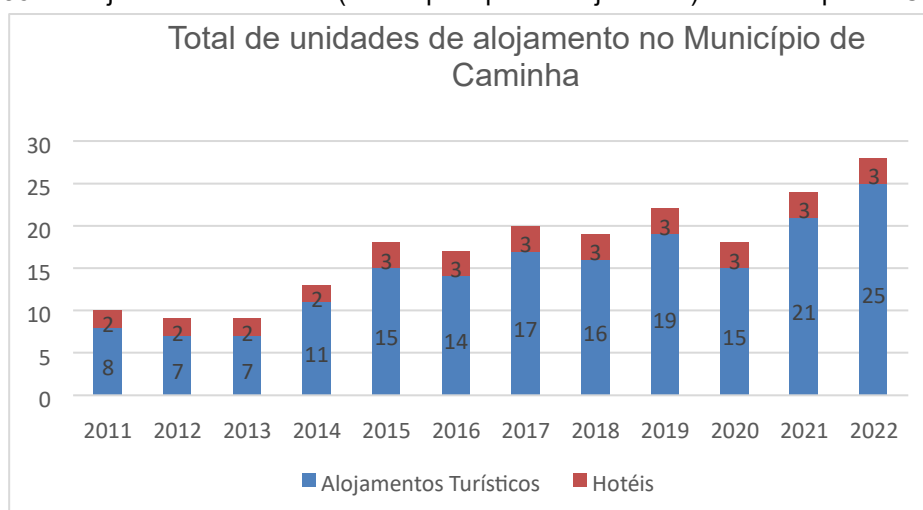
É, ainda, importante referir a integração do município no Caminho Português da Costa (Caminhos de Santiago) e a aposta neste segmento de turistas que tem aumentado e se evidencia durante todo o ano, através do reforço da sinalética, da melhoria dos caminhos e da crescente oferta de albergues e dos espaços de carimbação. Para sustentar a afirmação acima referida, os dados revelados pela Oficina de Acogida al Peregrino (2023) mostram que, nos últimos dez anos, se verificou um crescimento de cerca de 51255 peregrinos no Caminho Português da Costa.

4.1.1. Caraterização Turística do Território

Caraterização da oferta de alojamento

Em 2011, o município de Caminha detinha dez unidades de alojamento, sendo que apenas duas eram estabelecimentos hoteleiros. Mas, em 2022, já se verificavam 25 unidades de alojamento, das quais três eram estabelecimentos hoteleiros. Este significativo aumento traduz uma aposta e investimentos no setor turístico.

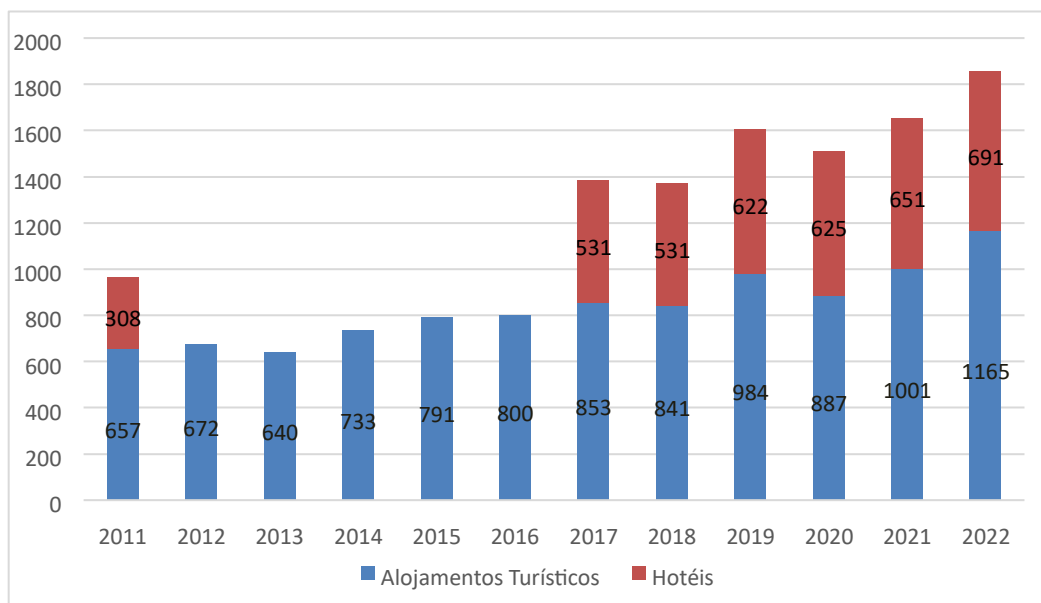
Gráfico 1: Alojamentos turísticos (total e por tipo de alojamento) no município de Caminha



Fonte: Elaboração própria, a partir do PORDATA, 2023

Sabendo o número de unidades de alojamento existentes no município, importa salientar a capacidade que as mesmas têm, apresentando-se o gráfico seguinte.

Gráfico 2: Evolução da capacidade nos alojamentos turísticos (por cama) no município de Caminha



Fonte: Elaboração própria, a partir do PORDATA e INE, 2023

Nota: Os dados relativos à capacidade hoteleira entre 2012 e 2018 são confidenciais, segundo o PORDATA, pelo que não se tornou possível descrever esse período. No entanto, foram solicitados estes mesmos dados ao INE (por sugestão do PORDATA) para obter estas informações, sendo que estes valores não podem ser providenciados por estarem sujeitos a segredo estatístico, justificado pelo reduzido número de estabelecimentos na desagregação geográfica pretendida. A resposta obtida pelo INE, apesar de fornecer informações adicionais, não apresentava, ainda, dados relativos ao período compreendido entre 2012 e 2016.

Partindo dos dados existentes, podemos concluir que, entre 2011 e 2022, houve um aumento de cerca de 77% no que concerne aos alojamentos turísticos, ou seja, passou de 657 para 1165 camas disponíveis. Relativamente à capacidade hoteleira verificou-se um aumento de 124% nesses mesmos anos, passando de 308 para 691 camas disponíveis.

Importa, ainda, referir o evidente impacto da pandemia Covid-19, sendo que, de 2019 para 2020, houve uma diminuição de cerca de 97 camas disponíveis, podendo significar o encerramento ou cessação temporária de alguns alojamentos turísticos.

Visto que o PORDATA apenas fornece dados até 2022, é necessário consultar o Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos (RNET) e o Registo Nacional de Alojamentos Turísticos (RNAL) para identificar o total de unidades de alojamento que efetivamente existem até ao momento.

Os primeiros empreendimentos turísticos no concelho de Caminha foram registados em 2010, sendo que, à época, eram 5. Hoje, verificam-se cerca de 21 empreendimentos turísticos registados, refletindo um aumento de cerca de 320% em 13 anos. Já no caso dos alojamentos locais, em 2010, registavam-se cerca de 5 alojamentos, em que 4 deles eram estabelecimentos de hospedagem e 1

era uma moradia explorada para estes fins. Passados 13 anos, apura-se que existem registados no RNAL cerca de 603 alojamentos locais, traduzindo um aumento de cerca de 598 alojamentos.

	Hotéis	Aldeamentos Turísticos	Apartamentos Turísticos	Empreendimento de Turismo de Habitação	Empreendimento de Turismo no Espaço Rural	Parques de Campismo/ Caravanismo	Total
quantidade	4	2	1	2	10	2	21
nº de camas	344	232	42	28	112	N/A	758
nº de quartos	176	N/A	N/A	12	156	N/A	344

Assim, de acordo com o RNET, estão registados 21 empreendimentos turísticos no município de Caminha e, segundo o RNAL, cerca de 603 registos de alojamento local, perfazendo um total de 624 unidades de alojamento. Partindo das mesmas fontes, refere-se, ainda, que o município até à data possui 758 camas em empreendimentos turísticos e 2535 camas em alojamentos locais. Além disso, o RNET refere que existem 2 parques de campismo com uma capacidade total de 1540 campistas/caravanistas, aumentando, assim, os valores acima descritos.

Tabela 3: Caraterização da oferta de empreendimentos turísticos no município de Caminha

nº de 354 232 42 28 112 1540 2308 utentes

Fonte: Elaboração própria, a partir do RNET, 2023

Nota: A autora sabe da existência de mais um parque de campismo no município que não consta registado, abrindo portas durante um certo período de tempo (normalmente, de maio a outubro), com uma capacidade para 250 pessoas (dado recolhido no website do Parque de Campismo do Paço – Âncora). Isto significa que, no total, os parques de campismo do município têm capacidade para 1790 campistas/caravanistas.

Assim, com o dado fornecido na nota acima referida, é possível concluir que os empreendimentos turísticos do município de Caminha têm capacidade para albergar cerca de 2558 utentes, e que existem 3 parques de campismo/caravanismo na área geográfica mencionada.

Tabela 4: Caracterização da oferta de alojamento local no Município de Caminha

	Estabelecimento de Hospedagem	Moradia	Apartamento	Quartos	Total
quantidade	26	299	283	13	621
nº de camas	301	1381	822	31	2535
nº de utentes	415	1908	1380	48	3751

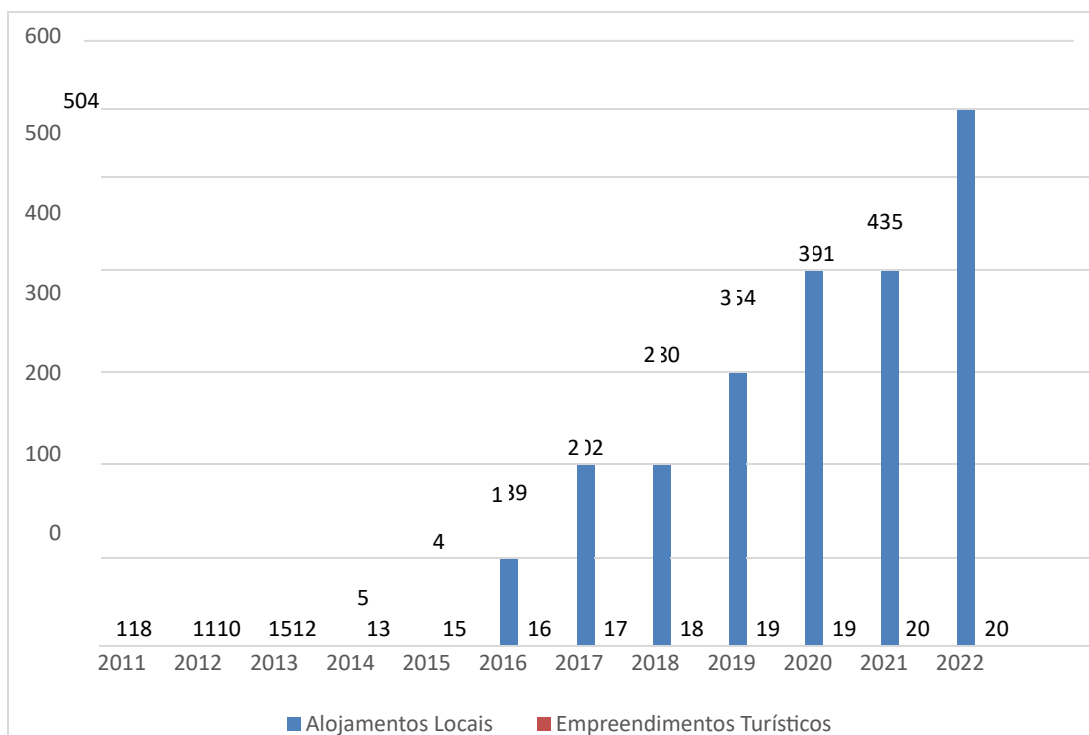
Fonte: Elaboração própria, a partir do RNAL, 2023

Importa mencionar que:

- os aldeamentos turísticos identificados possuem, em conjunto, 79 unidades de alojamento;
- os apartamentos turísticos detêm 20 unidades de alojamento;
- os parques de campismo/caravanismo têm capacidade para acolher 1540 campistas/caravanistas (1790 se considerarmos o terceiro parque de campismo/caravanismo).

Assim, de forma a entender-se a evolução dos empreendimentos turísticos e alojamentos locais, procedeu-se à elaboração de um gráfico exemplificativo do período compreendido entre 2011 e 2022.

Gráfico 3: Evolução do número de empreendimentos turísticos e alojamentos locais no município de Caminha



Fonte: Elaboração própria, a partir do RNET e RNAL, 2023

Tendo presente os dados do gráfico acima, concluiu-se que, no caso dos empreendimentos turísticos, se verificou um aumento pouco acentuado em 10 anos. Já no que concerne a alojamentos locais, a partir de 2015, tem-se verificado um crescimento acentuado, com tendência a continuar a aumentar, tal como se verifica no anexo 1 (tabela 32), sendo que em 2023 já se sabe da existência de 603 alojamentos turísticos até ao momento, traduzindo uma expansão de cerca de 20% face a 2022.

Caraterização da oferta de animação turística

Sabendo que a curta estada média dos turistas na região em estudo é um problema, a oferta de animação turística torna-se fulcral para o alongamento da permanência dos mesmos. Desta forma, efetuou-se um apuramento de todas as empresas de animação turística no município de Caminha, através do Registo Nacional de Agentes de Animação Turística (RNAAT).

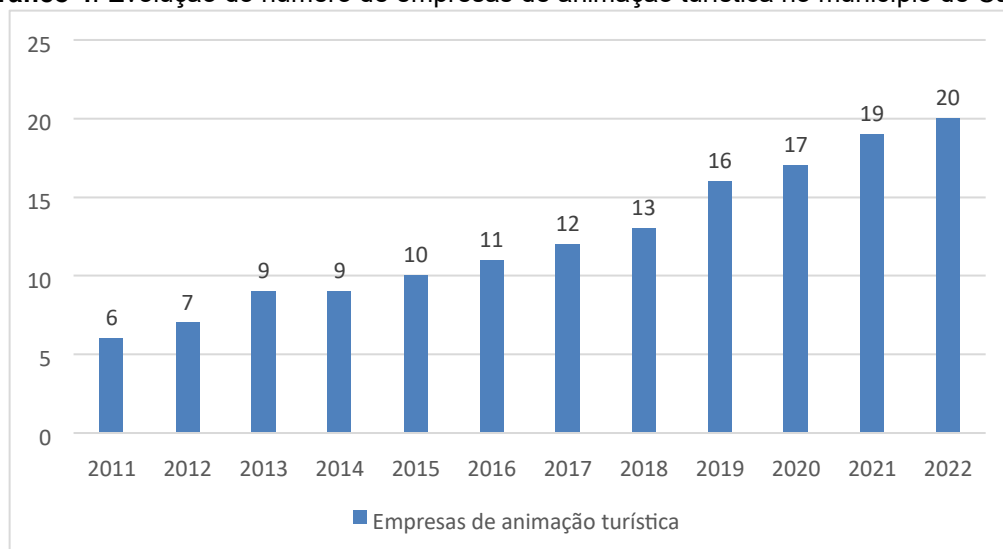
Concluiu-se que, em 2013, existiam 4 empresas de animação turística e 5 operadores marítimoturísticos, totalizando 9 empresas de animação. Hoje, 10 anos depois, o município conta com um total de 20 empresas de animação, sendo que 11 são operadores marítimo-turísticos e 9 são empresas de animação turística. Estes dados transparecem um aumento de cerca de 122% empresas de animação turística.

Todavia, a partir da observação participante durante o estágio e do conhecimento da região enquanto residente, verificou-se que existem mais 4 empresas não registadas no RNAAT, mas que prestam serviços a turistas. Para perceber melhor o universo e tipologia das empresas de animação, foi enviado um e-mail às 4 empresas acima referidas, de forma a esclarecer esta questão. Após reunida a resposta destas empresas de animação turística, a autora passou a considerar 24 empresas prestadoras de serviços a turistas, mas que podem estar registadas numa outra modalidade. Por outro lado, tendo presente a observação participante, o conhecimento do território e os dados do RNAAT, é importante realçar que, algumas destas empresas, se encontram em situação de incumprimento, mas a prestar os seus serviços de animação turística. Assim existem 20 empresas de animação turística, em que 13 são operadores marítimo-turísticos e 11 são empresas de animação turística, o que significa que o aumento real do número de empresas de animação turística, em 10 anos, foi de 167%.

No que concerne aos tipos de serviços prestados por este conjunto de empresas, conseguiu-se concluir, depois das ferramentas utilizadas, que os recursos naturais do município estão amplamente aproveitados (nomeadamente, desportos praticados, atividades e fruição dos rios, mar e serra, e promoção dos produtos endógenos), com algumas recessões que ainda estão a ser desenvolvidas.

De forma a visualizar o progresso das empresas de animação turística no município de Caminha, elaborou-se o seguinte gráfico relativo ao período compreendido entre 2011 e 2022:

Gráfico 4: Evolução do número de empresas de animação turística no município de Caminha



Fonte: Elaboração própria, a partir do RNAAT, 2023

A partir dos dados acima assinalados, pode-se concluir que o número de empresas de animação turística aumentou cerca de 233% no período compreendido entre 2011 e 2022. No entanto, tal como foi dito anteriormente, sabe-se que existem 4 empresas que não constam no RNAAT e, por isso, sabendo que as mesmas já existiam no ano de 2022, o verdadeiro e real aumento no período referido, é de 317%.

Tendo em conta os dados expostos relativos à oferta turística, podemos concluir que o município de Caminha conta com um vasto número de alojamentos turísticos de tipologias distintas, conseguindo hospedar no total cerca de 6309 turistas nos seus 642 alojamentos turísticos. No entanto, com o contínuo crescimento dos alojamentos locais, sabe-se que estes valores poderão modificar-se, ou seja, haverá ainda mais capacidade para alojar turistas.

No que diz respeito às empresas de animação turística e operadores marítimo-turísticos, o município conta com 20 empresas registadas e, pela observação e conhecimento da região sabe-se que existem mais 4, perfazendo um total de 24 empresas que promovem atividades para os turistas, sendo considerado suficiente para a região em estudo. Já no caso dos serviços prestados, apenas, se sugere uma maior variedade e combinações de recursos, para oferecer aos turistas experiências únicas, através de uma boa planificação e gestão dos recursos e atividades.

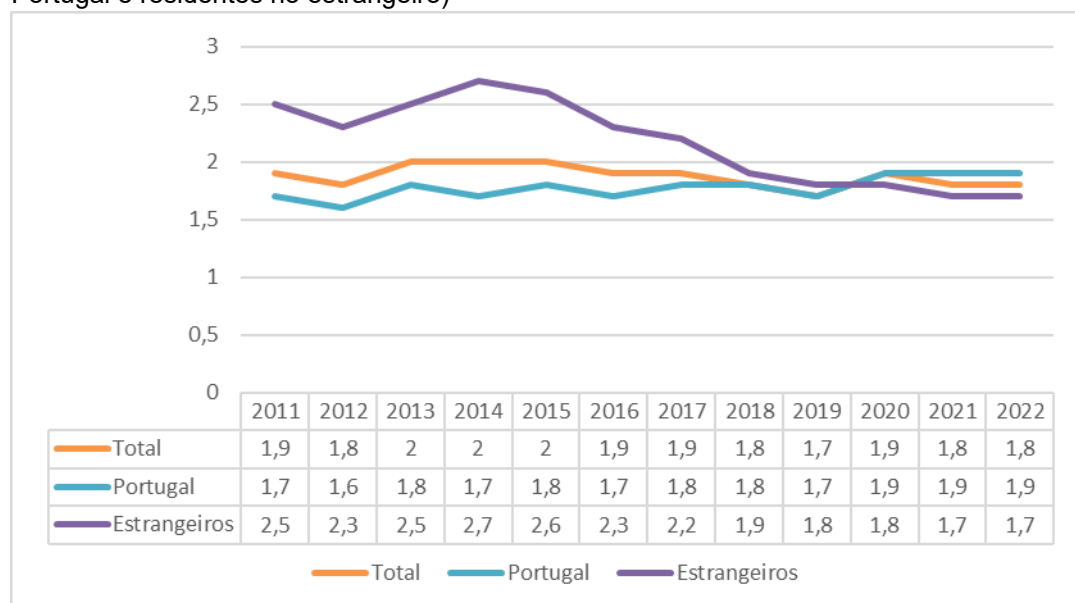
Caraterização da procura

Depois de caraterizada a oferta turística no município, irá proceder-se, agora, à caraterização da procura, de forma a perceber a evolução da mesma, a partir de indicadores turísticos referentes aos alojamentos, nomeadamente: a estada média, a taxa de sazonalidade, a taxa de ocupação-cama, o rendimento por quarto disponível (RevPAR) e o número de hóspedes e dormidas.

EVOLUÇÃO DA ESTADA MÉDIA

No que concerne à estada média nos alojamentos turísticos no município de Caminha, verificam-se os seguintes dados:

Gráfico 5: Estada média nos alojamentos turísticos no município de Caminha (total, residentes em Portugal e residentes no estrangeiro)



Fonte: Elaboração própria, a partir do PORDATA, 2023

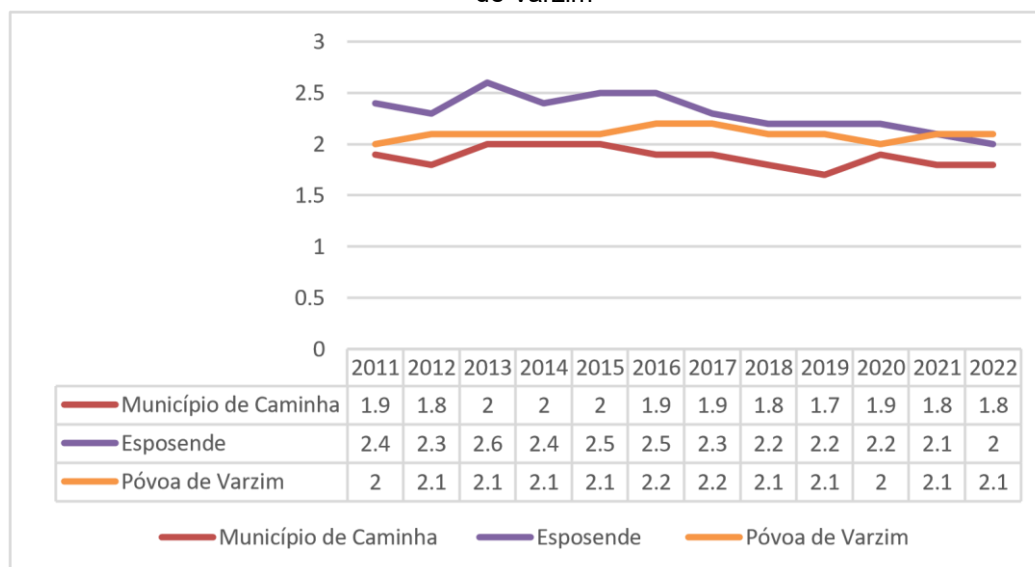
Em 2011, o município registava uma estada média de 1,9 noites e, em 2022, este valor diminuiu ligeiramente para 1,8 noites. A grande quebra, no entanto, regista-se nos residentes no estrangeiro em que a estada média tem vindo a regredir progressivamente desde 2014, mais concretamente, uma quebra de 1 noite. No que se refere à estada média de residentes em Portugal, pode afirmar-se que houve um ligeiro aumento, sendo que, em 2011 foi de 1,7 noites e em 2022 foi 1,9 noites. De uma forma geral, a evolução da estada média é caracterizada por algumas variações, destacando os valores mais altos no período de 2013 a 2015 (2 noites).

Também foi possível verificar que, até 2018, os turistas internacionais contribuíram para o aumento da estada média municipal, com valores superiores aos dos turistas nacionais. A partir de 2018, este cenário modifica totalmente, averiguando-se uma situação inversa em que a estada média dos turistas nacionais começa a aumentar, atingindo um valor superior à estada média do município a partir de 2020, e a dos turistas internacionais começa a regredir, registando-se abaixo da média municipal a partir de 2019.

Comparativamente a duas regiões próximas e semelhantes, como é o caso de Esposende e Póvoa de Varzim, Caminha regista uma estada média municipal menor e com um maior número de oscilações durante os 11 anos assinalados. Na liderança encontrava-se Esposende até 2020 e no ano seguinte a Póvoa de Varzim conseguiu alcançar o mesmo valor (2,1 noites).

Apesar do município de Caminha registar estadas médias no território inferiores aos outros municípios mencionados, essa diferença é pouco acentuada.

Gráfico 6: Comparação da estada média do município de Caminha com a de Esposende e Póvoa de Varzim

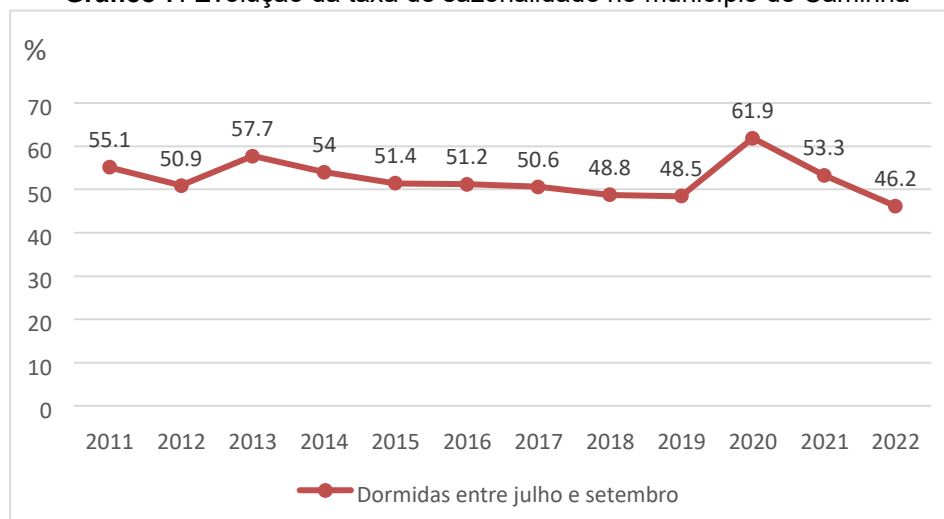


Fonte: Elaboração própria, a partir do PORDATA, 2023

EVOLUÇÃO DA TAXA DE SAZONALIDADE

É certo dizer que o turismo neste município é sazonal, verificando-se que é nos meses de verão (julho, agosto e setembro) que a procura aumenta. Para comprovar esta afirmação, são apresentados os seguintes dados:

Gráfico 7: Evolução da taxa de sazonalidade no município de Caminha



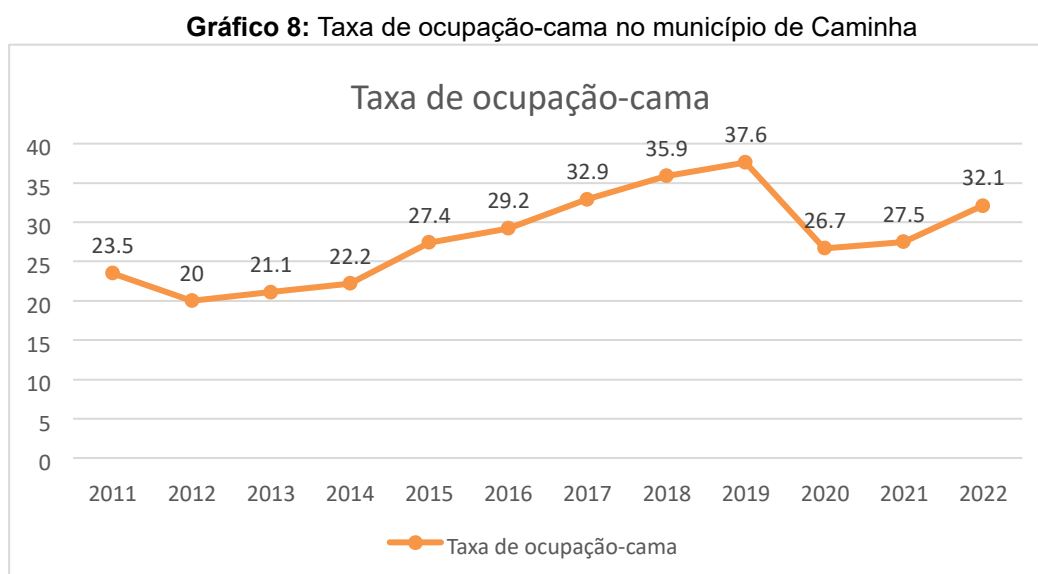
Fonte: Elaboração própria, a partir do PORDATA, 2023

Pode dizer-se que Caminha se caracteriza pela afluência turística na época alta, sendo que a taxa de sazonalidade atingiu o seu máximo em 2020, em que 61,9% das dormidas se registaram entre os meses de julho, agosto e setembro. Comparativamente a 2019, falamos de um aumento de cerca de 13,4% num ano, mas tal facto pode verificar-se pela impossibilidade de viajar nos meses anteriores e após o verão, devido ao aumento das infeções da Covid-19.

Analisando a última década, averigua-se que apenas em 2018, 2019 e 2022, as dormidas nos meses de verão (julho, agosto e setembro) representavam menos de 50% do total. No entanto, conclui-se que a taxa de sazonalidade diminuiu cerca de 8,9% no período compreendido entre 2011 e 2022, o que evidenciam esforços no combate da sazonalidade. Ainda assim, o valor registado em 2022 ainda é elevado, pelo que se tornará importante e necessário continuar a combater esta tendência.

EVOLUÇÃO DA TAXA DE OCUPAÇÃO-CAMA

Seguidamente, procedeu-se à análise da taxa de ocupação-cama no município de Caminha.



Fonte: Elaboração própria, a partir do INE, 2023

Segundo os dados disponíveis, apura-se que esta taxa aumentou 4,7% nos últimos 3 anos anteriores à pandemia, sendo que, em 2019, este valor quase atingiu os 40%.

Em 2020, registou-se uma quebra de cerca de 10,9%, que pode ser justificada pelos efeitos do Covid-19, e em 2021, apesar de um ligeiro aumento, a taxa de ocupação-cama ainda se encontra abaixo da média registada antes da pandemia. Por outro lado, verificando o valor apresentado no

ano de 2022, conclui-se que a taxa de ocupação-cama no município está a aumentar, aproximando-se ao cenário pré-pandemia.

Acrescenta-se, ainda, que até 2020 se verificou que os hotéis eram o tipo de alojamento mais escolhido, o que veio a mudar depois da pandemia, com evidência para o aumento da estadia em alojamento local e turismo de habitação e no espaço rural. Ou seja, em 2021 apura-se que a taxa de ocupação-cama apenas diminuiu nos alojamentos hoteleiros, aumentando nas outras modalidades. Já em 2022, verifica-se um aumento face ao ano anterior de 4,4% no que concerne à ocupação-cama em hotéis, 6,1% em alojamentos locais e 3,6% em turismo de habitação e no espaço rural, podendo ser efeito consequente da normalização pós-pandemia.

Importa mencionar que a taxa ocupação-cama no município não é rentável, segundo o gráfico 8 e a tabela 5. No entanto, a autora sabe do aumento dos alojamentos locais e da sua crescente procura, o que contrasta com os dados apresentadas.

Tabela 5: Taxa de ocupação-cama por tipo de alojamento no município de Caminha

	Hotelaria	Alojamento Local	Turismo de habitação e no espaço rural	Total
2017	37%	22,1%	22,5%	32,9%
2018	40,2%	29,2%	14,3%	35,9%
2019	43,4%	29,9%	13,8%	37,6%
2020	33,6%	13,0%	12,0%	26,7%
2021	32,3%	20,5%	13,5%	27,5%
2022	36,7%	26,6%	16,1%	32,1%

Fonte: Elaboração própria, a partir do INE, 2023

Nota: Após um primeiro levantamento da taxa ocupação-cama verificou-se que o INE, apenas, fornecia dados relativos ao período entre 2018 e 2022. Assim, procedeu-se à solicitação dos dados referentes ao intervalo entre 2011 e 2017 à mesma entidade, para complementar a informação, estando já apresentados no gráfico 8. Já os dados relativos à tabela 5, também solicitados, não poderão ser disponibilizados por estarem sujeitos a segredo estatístico, justificado pelo reduzido número de estabelecimentos na desagregação geográfica pretendida.

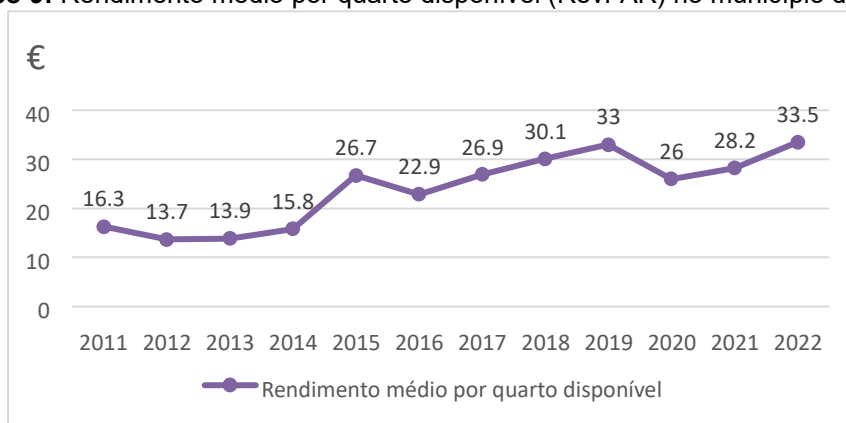
EVOLUÇÃO DO RENDIMENTO POR QUARTO DISPONÍVEL (RevPAR)

Analisando o rendimento médio por quarto disponível (o RevPAR), nota-se que este tem sofrido oscilações no período representado, sendo que de 2011 até 2022 se registou um aumento de 17,20€. Por outro lado, verifica-se que, a partir de 2015, o RevPAR fixou-se acima dos 20€, sendo que o valor mais elevado se apurou em 2022.

Em 2020 registou-se uma quebra de 21% comparativamente ao ano anterior, com a possibilidade de se justificar devido aos efeitos e consequências da Covid-19.

Verifica-se, também, que em 2021 ainda não se geravam rendimentos como no período prépandemia, mas o ano de 2022 apresenta o maior valor do RevPar desde 2011, sendo um fator positivo podendo refletir o aumento da procura e consequente aumento do preço, mas, também, uma maior valorização por parte dos estabelecimentos de alojamento.

Gráfico 9: Rendimento médio por quarto disponível (RevPAR) no município de Caminha

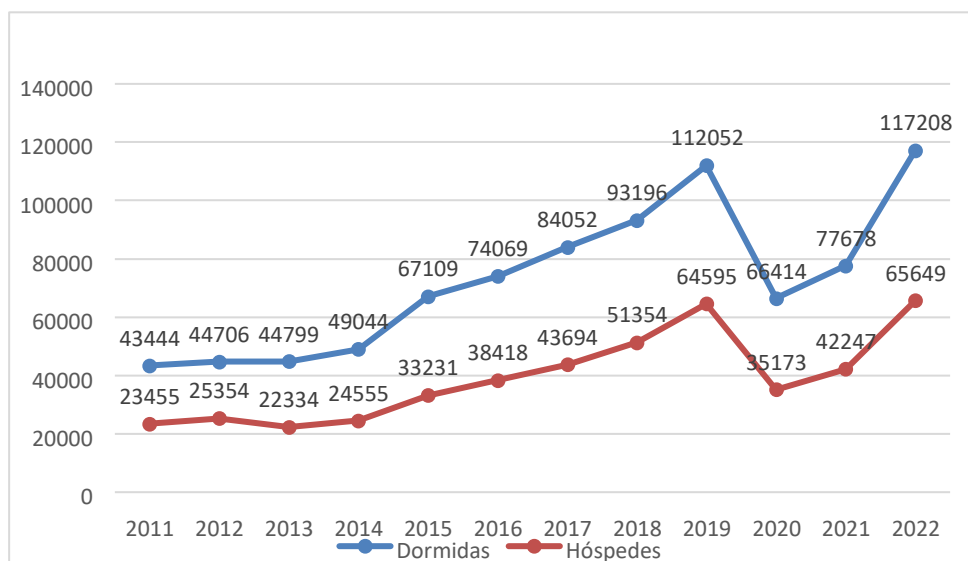


Fonte: Elaboração própria, a partir do INE, 2023

Nota: Após um primeiro levantamento deste indicador, verificou-se que o INE, apenas, fornecia dados relativos ao período entre 2018 e 2022. Assim, procedeu-se à solicitação dos dados referentes ao intervalo entre 2011 e 2017 à mesma entidade, para complementar a informação.

EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE DORMIDAS E HÓSPEDES

Gráfico 10: Dormidas e hóspedes nos alojamentos turísticos do município de Caminha



Fonte: Elaboração própria, a partir do PORDATA, 2023

Através do gráfico acima representado pode-se constatar que o número de dormidas e hóspedes nos alojamentos turísticos no município de Caminha tem vindo a aumentar na última década. Mais uma vez, porém, poderão estar evidenciados os efeitos da pandemia no ano de 2020, com uma quebra acentuada de 45.638 dormidas e 29.422 hóspedes, correspondendo a -59% e -55%, respetivamente, em relação ao ano anterior.

No entanto, é importante realçar que em 2022, o número de hóspedes e dormidas aumentou e ultrapassou os valores pré-pandemia, transparecendo um aumento de cerca de 170% de dormidas e 180% de hóspedes, em relação a 2011.

De uma forma geral, no que diz respeito à procura turística pode-se concluir que a estada média total municipal é bastante baixa, cerca de 1,8 noites, o que traduz a necessidade de fortalecer a oferta, através de combinações de recursos e produtos turísticos, para que os visitantes (tanto portugueses, como estrangeiros) pernoitem mais. Além disso, a procura turística é demasiado sazonal, sendo nos meses de verão quando existe uma maior afluência, embora os valores da taxa de sazonalidade tenham vindo a diminuir, fixando-se abaixo dos 50% em 2022. Isto significa que os visitantes procuram o município na época veraneia, podendo traduzir a falta de interesse no resto do ano e, consequentemente, será importante fortificar e promover outros produtos turísticos, tais como *Touring Cultural* e Paisagístico, ou a Gastronomia, por exemplo.

Por outro lado, depois da pandemia Covid-19, a taxa de ocupação-cama já se encontra acima dos 30%. Mas, aliado ao desenvolvimento e fortalecimento de recursos e produtos turísticos, este valor poderá continuar a aumentar, ou seja, se vierem mais visitantes durante o ano e a estada média aumentar, a taxa de ocupação-cama aumentará, também, como consequência.

Por fim, importa salientar que, o número de dormidas e de hóspedes tem vindo a aumentar de forma acentuada, mas devido à Covid-19 verificou-se uma quebra de quase 60% em 2020. No entanto, com o regresso à normalidade, estes valores têm vindo a aumentar, verificando-se em 2022 um aumento de 39.530 dormidas e 23.402 hóspedes, o que equivale a um incremento de 51% e 55%, respetivamente, face a 2021.

4.1.2. Levantamento e descrição da oferta turística

A oferta turística é o conjunto de todos os recursos (naturais, culturais, entre outros) que um destino detém para disponibilizar aos turistas que pretendem visitar essa mesma região. Por esse motivo, a oferta turística constitui um elemento fulcral na procura turística e, também, na duração da estadia dos turistas nos destinos.

Portanto, irá proceder-se ao levantamento de toda a oferta turística, de forma a perceber as potencialidades do município, ou seja, este inventário permite identificar e obter informações sobre os recursos turísticos para, posteriormente, serem analisados e facilitarem o planeamento estratégico de comunicação turística.

Devido à grande quantidade de recursos, decidiu-se enumerar todos eles nos anexos e fazer, apenas, neste capítulo, uma referência aos mesmos. Assim, com o apoio do programa “Tomi BackOffice”, de documentos disponibilizados pela Câmara Municipal de Caminha, de outras plataformas (RNET, RNAT, RNAAT, *TripAdvisor* e *Booking*) e, pela observação participante, foram identificados os seguintes recursos turísticos:

- a) Praias Marítimas e Fluviais (Anexo 1 - Tabela 33);
- b) Restaurantes/ Cafés – Onde comer? (Anexo 1 – Tabela 34);
- c) Empreendimentos Turísticos (Anexo 1 – Tabela 35):
 - Cerca de 21 registos identificados no Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos (RNET);
- d) Alojamento Local (Anexo 1 – Tabela 36):
 - Cerca de 603 registos reconhecidos no Registo Nacional de Alojamento Local (RNAL);
- e) Ciclovias, Ecovias e Percursos (Anexo 1 – Tabela 37);
- f) Miradouros (Anexo 1 – Tabela 38);
- g) Monumentos, Museus e Sítios Históricos (Anexo 1 – Tabela 39);
- h) Espaços artísticos e Equipamentos culturais (Anexo 1 – Tabela 40);
- i) Principais Eventos (Anexo 1 – Tabela 41):
 - Nesta categoria foram expostos os eventos do município que geram um maior fluxo económico e de pessoas.
- j) Empresas de Animação Turística e Operadores Marítimo Turísticos (Anexo 1 – Tabela 42):

- Consultado no Registo Nacional de Agentes de Animação Turística um total de 20 registos;
 - As restantes 4 empresas foram identificadas pela Câmara Municipal de Caminha, pelo que poderão estar registadas num outro tipo de empresa ou estarem a exercer de forma ilegal, mas prestam serviços de animação turística e, por isso, considerou-se a sua adição neste relatório;
 - As 4 empresas que não constam no RNAAT são:
 - ELVA – Centro Equestre (registado como Clube de Desporto, mas fornece atividades de animação turística);
 - Caminha 4x4 (promove atividades de animação turística, mas não está registada);
 - Táxi Marítimo – Foz do Minho (poder-se-ia considerar um operador marítimoturístico, mas, também, não se encontra registado);
 - Peregrino – Embarcação (poder-se-ia considerar um operador marítimoturístico, mas, também, não se encontra registado);
- k) Agências de viagens (Anexo 1 – Tabela 43);
- l) Parques (Anexo 1 – Tabela 44);
- m) Recursos Naturais (Anexo 1 – Tabela 45):
- Nesta categoria foram enumerados os recursos naturais que a Câmara Municipal de Caminha considerou mais relevantes para fruição turística;
- n) Lojas de souvenirs (Anexo 1 – Tabela 46):
- Para comprar souvenirs, existem 7 opções no município.

Com base na identificação dos principais recursos turísticos, a região do Alto Minho disponibiliza várias rotas e itinerários turísticos, temáticos e transversais. Estas rotas foram elaboradas pela Valimar Comunidade Urbana, integrando os municípios de Arcos de Valdevez, Caminha, Esposende, Ponte da Barca, Ponte de Lima e Viana do Castelo. A Câmara de Caminha retira proveito e promove a parte da rota que passa pelo município. Assim, são apresentadas as mesmas relativamente ao município de Caminha no Anexo 1 – Tabela 47.

No que se refere às atividades na natureza apresentadas pela Câmara de Caminha, são enumeradas no Anexo 1 – Tabela 48.

As tradições características do concelho de Caminha são muito interessantes e constituem uma mais-valia do ponto de vista turístico. De forma a expor e caracterizar as tradições, estas foram expostas nos anexos e divididas por:

1. Artesanato (Anexo 1 – Tabela 49);
2. Festas e Romarias (Anexo 1 – Tabela 50).

Os produtos turísticos identificados pela câmara Municipal de Caminha constam no Anexo 1 – Tabela 51, sendo que se identificam:

1. Turismo de Negócios;
2. Turismo de Natureza;
3. Gastronomia e Vinhos;
4. *City & Short Breaks*;
5. Turismo Religioso;
6. Turismo de Saúde e Bem-Estar;
7. *Touring* Cultural e Paisagístico.

4.2. Identificação e análise das estratégias/ações de comunicação turística adotadas pela Câmara Municipal de Caminha

Antes de iniciar o estágio, aquando da elaboração da proposta, o grande problema levantado pela Dra. Natividade (Coordenadora do Setor da Cultura e Turismo e orientadora de estágio), foi a necessidade da criação de um plano estratégico de comunicação turística para o município, evidenciando a comunicação digital. De facto, com o decorrer do estágio percebeu-se que esta era uma grande fragilidade existente e, possivelmente, uma das razões pela qual o turismo nesta região é sazonal e a estada média é curta.

A comunicação e promoção turística elaborada pela Câmara Municipal de Caminha caracteriza-se, maioritariamente, por ações de comunicação tradicional e poucas ações tecnológicas/ atuais (nomeadamente a presença no *Facebook*, *Instagram* e em *websites*), o que significa que não existem estratégias elaboradas.

Assim, procedeu-se à identificação e descrição das ações que têm sido desenvolvidas pela Câmara, no sentido de promover e comunicar com os visitantes do concelho, sendo apresentadas a seguir:

Comunicação offline

1. Brochura promocional “Mosaico de Experiências” elaborada em papel em 2017 e foi produzida em 4 línguas, nomeadamente português, inglês, espanhol e francês (Anexo 3);
 - Conta com 20 páginas de informação sucinta e muitas fotos ilustrativas, sendo que no fim são fornecidos mapas com pontos de interesse do concelho de Caminha; □ Divide-se da seguinte forma:
 - Pequena apresentação geral do município;
 - “Um Município com História” – enfatizando o património cultural, histórico e natural;
 - “Caminha é Animação” – realçando os eventos e tradições culturais presentes;
 - “Natureza em Puros Recantos” – destacando os recursos naturais do concelho, bem como atividades na natureza;

- “Liberdade Ativa” – enaltecendo os desportos náuticos que se podem praticar, bem como atividades praticadas nos montes ou serras;
- “Tradição de um Saber-Fazer” – exaltando os símbolos culturais da região (arte e festas) e as tradições populares;
- “Sabores do Mar e da Terra” – salientando a gastronomia local e alguns eventos relacionados;
- “Informações Úteis” – identificando alguns contactos e moradas de locais de interesse;
- Finalizando com os mapas já acima mencionados.

2. Mini Guide – “Caminha, entre a Natureza e a História”, é um folheto desdobrável, em português, realizado com a ajuda do Turismo do Porto e Norte, que conta com as seguintes informações (Anexo 4):

- referência ao Turismo do Porto e Norte com as cores relacionadas aos produtos turísticos em desenvolvimento; ○ breve resumo sobre o concelho de Caminha;
- contactos úteis, nomeadamente, da Câmara Municipal, da Loja Interativa de Turismo de Caminha, dos Postos de Turismo do concelho, dos Bombeiros Voluntários de Vila Praia de Âncora e de Caminha, da Guarda Nacional Republicana de Vila Praia de Âncora e de Caminha, do Centro de Saúde de Caminha e da Unidade de Saúde Familiar do Vale do Âncora; ○ mapa do município com 37 pontos de interesse identificados por símbolos ilustrativos e números e a respetiva lista ao lado;
- identificação e pequena descrição dos 7 produtos turísticos da região, sendo o Turismo de Negócios, o Turismo de Natureza, a Gastronomia e Vinhos, o *City & Short Breaks*, Turismo Religioso, Turismo de Saúde e Bem-Estar, e *Touring Cultural e Paisagístico*; ○ contactos de alguns restaurantes do município e de alguns alojamentos.

3. Folheto desdobrável realizado em conjunto com a Comunidade Intermunicipal do Alto Minho, denominado “Alto Minho – Caminha”, disponível em português e contém os seguintes dados (Anexo 5):

- Mapa do Alto Minho ilustrativo e bastante detalhado, em que são representados:
 - Pontos de informação;
 - Monumentos; ○ Museus;
 - Edifícios Religiosos; ○ Zonas de Lazer; ○

- Praias; ○ Percursos; ○
- Pontes; ○ Portos; ○
- Aeroportos; ○
- Fronteiras; ○ Caminhos de Santiago; ○
- Percursos Cicláveis; ○
- Rotas Pedestres;
- Atividades de lazer (nomeadamente aluguer de embarcações; canoagem/kayak; canyoning; kitesurf; mergulho; passeios de veleiro; passeios fluviais; pesca turística; rafting; remo; surf, bodyboard e paddle; construções de jangadas; vela; percursos pedestres e montanhismo; observação da vida selvagem; passeios de bicicleta e BTT; e atividades equestres;
- Identificação dos pratos típicos da região, particularmente:
 - Sardinhas de Rabo ao Alto (do mar de Âncora);
 - Cabrito à Moda da Serra D'Arga (fruto da agricultura serrana); ○ Solhas Secas “à moda de Lanhelas”; ○ Robalo Escalado do Mar da Ínsua (pescado “à linha”);
 - Lampreia do rio Minho; ○ Caminhenses (confeccionados com mestria e tradição).
- Referência às principais feiras, festas e eventos no concelho de Caminha, dando importância às seguintes: ○ Fevereiro – Fim de Semana Gastronómico e Caminha Doce; ○ Maio – Vila Praia em Flor; ○ Junho – Triatlo Longo de Caminha e Festa do Mar e da Sardinha; ○ Julho – Arte na Leira, Feira Medieval de Caminha e Entre Margens; ○ Agosto – Festival Vilar de Mouros, Festas em Honra de Santa Rita de

Cássia e Romaria de S. João d'Arga; ○ Setembro – Festa do Senhor da Saúde ou das Solhas, Festa de N^a

Senhora da Bonança e Grande Trail da Serra d'Arga.

- Referência a duas personalidades históricas do município, particularmente, Luciano Pereira da Silva e Sidónio B.C. da Silva Pais;
- Mapa só do município de Caminha, também, bastante ilustrativo e detalhado em que se refere:

○ Uma breve descrição do município; ○ Os pontos de interesse do município com a sua classificação, ou seja, se é:

- ✓ Ponto de Informação;
- ✓ Monumento;
- ✓ Museu;
- ✓ Edifício Religioso;
- ✓ Edifício de Interesse;
- ✓ Zona de Lazer;
- ✓ Miradouro;
- ✓ Percurso;
- ✓ Praia;
- ✓ Ponte;
- ✓ Caminhos de Santiago;
- ✓ Percursos Cicláveis; ✓ Rotas Pedestres. ○ Os seguintes

monumentos contam, ainda, com uma breve descrição:

- ✓ Igreja Matriz de Caminha;
- ✓ Forte da Lagarteira;
- ✓ Ponte de Vilar de Mouros;
- ✓ Mosteiro de S. João d'Arga.

○ Do lado direito superior do mapa, está representado um outro que localiza o município no mapa de Portugal, bem como alguns contactos úteis.

4. Posto de Informação Turística de Vila Praia de Âncora e a Loja Interativa de Turismo de Caminha
(Anexo 6)

- fornecem informação aos visitantes e turistas que procuram estes espaços e, por isso, são quem está em contacto direto com os mesmos;
- promoção turística do território;
- nenhuma conta com uma rede social ou presença na internet, apenas identificação e contactos no *website* www.visitportugal.com.

5. Folheto desdobrável das Ecovias do concelho de Caminha (Anexo 7) ▪ Com um mapa geral do município e principais:

- Trilhos (entre o Mar e a Montanha; da Pedra Alçada; da Chã Grande; Cabeço do Meio Dia; e Chã da Franqueia);
 - Autoestrada; ○ Linha de comboio; ○ Estrada Nacional.
 - No interior do desdobrável, podemos observar um mapa mais ampliado com a marcação das Ecovias do concelho, bem como uma pequena descrição de cada uma.
6. Órgãos de comunicação social local como “O Caminhense” (jornal) e a Rádio Caminha, e regional como a Rádio Alto Minho, a Rádio Popular Afifense, a Rádio Vale do Minho e o Jornal “O Minho”.
 7. Livro promocional denominado “Ciclovias, Ecopistas e Ecovias do Norte de Portugal” (2018), onde há referência ao concelho de Caminha, cofinanciado pelo Norte 2020, o Portugal 2020 e o Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional, e elaborado pelo Turismo Porto e Norte (Anexo 8);
 8. Livro promocional designado “Minho Acima de Tudo – Guia de Experiências no Alto Minho, Cávado e Ave”, com o lema “Amar o Minho”, a ser publicado em 2023 (Anexo 2);
 - Elaboração conjunta entre a CIM Alto Minho, a CIM Ave, a CIM Cávado, o Porto *Convention & Visitors Bureau*, a ADERE Peneda Gerês e o Turismo Porto e Norte de Portugal;
 - Este guia de experiências será cofinanciado pelo Norte 2020, pelo Portugal 2020 e pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional;
 9. Outros cartazes, folhetos e outdoors em locais estratégicos do município, relativos a eventos e épocas festivas, nos diferentes momentos do ano.

Comunicação Online

1. Presença no Facebook, através da página oficial do município de Caminha, com as seguintes informações (Anexo 9):
 - Contactos da Câmara Municipal de Caminha;
 - Críticas feitas pelos utilizadores, sendo totalizou 357 comentários com uma classificação de 4,4 em 5 estrelas; ▪ Publicações relativas a:

- Fotos apelativas de paisagens do município; ○ Workshops;
- Divulgação e resumo de eventos, feiras e festividades (através de texto e fotos); ○ Avisos e divulgação de informação importante para a população residente, primordialmente;
- Inaugurações, projetos, webinars e outras reuniões importantes; ○ Vídeos relativos a eventos acima mencionados e de outros tipos.

2. Presença no Youtube, através da conta “municipiodecaminha”, em que existem alguns vídeos, mas os últimos foram publicados há 8 anos, o que permite concluir pouca presença nesta plataforma (Anexo 9).

3. Presença no Instagram, através da página “caminhamunicipio”, com publicações e *reels* acerca de eventos, atividades, informações e fotografias do município – relativamente recente (criado em 2023) – (Anexo 9).

4. Perfil no visitportugal.pt, agregador nacional que funciona como porta de entrada para a oferta turística de todo o país, por região e a partir do portal oficial do turismo em Portugal (Anexo 10).

5. Website institucional da Câmara Municipal de Caminha, através do separador “Visitar”, que está dividido da seguinte forma (Anexo 11):

- “Descobrir Caminha” – referindo a caracterização histórica; as rotas e os itinerários; as atividades na Natureza; formas de chegar ao município; os alojamentos turísticos, sítios para comer, sair e visitar; e as feiras mais importantes;
- “Cultura” – onde se mencionam as tradições; os eventos culturais; os equipamentos culturais; e as associações culturais e recreativas;
- “Desporto” – indicando os equipamentos desportivos; os eventos desportivos; as associações desportivas; e os projetos/iniciativas neste âmbito;
- “Informações” – apontando os Postos de Informação Turística; as Farmácias de Serviço; o Ferryboat Santa Rita de Cássia; e os Contactos Úteis;
- “Agenda: Próximos Eventos” – onde são colocados os eventos a realizar-se;
- “Material Promocional” – onde constam a brochura promocional online (português, inglês, espanhol e francês) e o Mini Guide de Caminha online;
- “Comunicação” – onde estão as últimas notícias do município e as agendas culturais de 2013 a 2020;

- “Galeria Multimédia” – onde se encontram fotografias do município e alguns vídeos de certos eventos.

6. Website “Visit Caminha – Onde a Serra e o Mar se unem.”, que está organizado da seguinte forma (Anexo 11):

- Separador “Conhecer”
 - “Descobrir Caminha” – apresentação de algumas fotos do município;
 - “Caraterização Histórica” – breve referência histórica;
 - “Como Chegar” – identificação das formas de chegar ao município;
 - “Tradições” – aludindo ao artesanato regional, ao folclore e à etnografia;
 - “Publicações” – onde são expostos os mapas, guias e roteiros, mas também e a agendas culturais (a última é de 2019);
 - “Galeria de Imagens” – outras imagens do município;
 - “Comunicação” – atualização das notícias do município;
 - “Contactos, Serviços e Informações” – contactos úteis de vários serviços (saúde, turismo, segurança, transportes, serviços públicos e serviços de conveniência).
- Separador “Fazer”
 - “Rotas e Itinerários” – identificação e breve descrição das rotas e itinerários disponíveis;
 - “Espaços Verdes e de Lazer” – apresentação e localização dos mesmos;
 - “Praias” – enumeração das praias (marítimas e fluviais) do município;
 - “Desporto e Aventura” – galeria de fotos e exposição das atividades na natureza, dos eventos desportivos, dos equipamentos e associações desportivos e das empresas de animação turística;
 - “Cultura e Património” – galeria de fotos e referência aos locais de culto, aos equipamentos culturais, às associações culturais e recreativas, e ao património histórico;
 - “Entretenimento” – menção dos locais de festa noturna, dos festivais e dos próximos eventos a realizar-se;
 - “Feiras, Festas e Eventos” – alusão às principais feiras e às festas e romarias do município, incluindo as datas;
 - “Saúde e Bem-Estar” – não existe informação;
- Separador “Ficar” que refere os empreendimentos turísticos e o alojamento local do município;
- Separador “Provar”
 - Breve descrição da gastronomia e identificação de alguns eventos gastronómicos;
 - Apresentação de vários espaços onde se pode comer no município.

- Separador “Comprar” que não contem qualquer tipo de informação.

Partindo da identificação e breve descrição das estratégias de comunicação turística do município, passa-se, agora, ao balanço do desempenho das mesmas, que será explanado no seguinte subcapítulo.

4.2.1. Balanço do desempenho da comunicação turística

A comunicação e o marketing turísticos são fundamentais para a promoção e valorização dos destinos e, no que diz respeito a regiões ou territórios rurais, esta ferramenta deve ser privilegiada. Isto porque, por norma são regiões menos notórias, mas com recursos excepcionais para a prática do turismo. Por exemplo, no caso do município de Caminha, esta é uma região conhecida mais pelas suas praias, no entanto, tem um leque de recursos interessantes e variados para diversos segmentos de mercado, sendo que o que falta é um plano estruturado e estratégico de comunicação turística para promover toda a oferta existente.

Assim e, tendo por base os dados apresentados no Capítulo 4, até ao momento, classifica-se a comunicação turística do município como escassa e pouco desenvolvida.

Quanto à comunicação tradicional ou offline (através de panfletos, brochuras, *flyers*, entre outros) assinala-se o seguinte:

- Estas formas de comunicação são as mais desenvolvidas pela Câmara, ou seja, aquelas a que se dá mais importância ou prioridade;
- A brochura promocional “Mosaico de Paisagens” é de 2017, pelo que se deveria verificar e atualizar os dados (por exemplo, retirar eventos que já não existem), o que significa que a continuação do seu uso, pode induzir turistas em erro; o ideal seria apostar numa marca, comunicação e design mais atrativos e atuais;
- O Mini Guide é apelativo, referindo a existência de vários produtos turísticos, mas continuase a apostar no produto Sol e Praia e em atividades mais propícias na época veraneia, pelo que o ideal seria desenvolver os outros, para tentar combater a sazonalidade e diversificar e melhorar a oferta turística;
- O folheto realizado, em conjunto com a Comunidade Intermunicipal do Alto Minho, é atrativo, mas encontra-se desatualizado;
- Os cartazes, folhetos e outdoors em locais estratégicos do município são uma boa opção, mas deveriam ser mais rotativos e estar presentes em mais espaços e, no caso dos outdoors, ter sempre referências ao turismo no município, durante todo o ano, associandose uma marca ao município;
- Os órgãos de comunicação regionais e locais, embora não sendo determinantes para a transmissão das mensagens estratégicas dos produtos turísticos do ponto de vista do

visitante final, são aliados importantes no que respeita à captação de interesse por parte de investidores e dos públicos institucionais; e aliados estratégicos na difusão das mensagens transversais junto das comunidades locais.

- Os Postos de Informação Turística de Caminha e Vila Praia de Âncora e a Loja Interativa de Turismo de Caminha, sendo os meios de contacto direto com os visitantes, estão subaproveitados e desvalorizados; deveriam estar presentes no digital, promover o município, ter dinâmicas para os visitantes e deveriam questioná-los acerca de sugestões de melhoria, bem como identificar o seu perfil através de inquéritos (mas deve ser um processo que abranja uma amostra maior), de forma atualizar estes dados;
- A comunicação tradicional deverá ser melhorada e atualizada ao presente, e ser vista como um instrumento estratégico antes e durante a estadia dos visitantes;
- A Câmara Municipal de Caminha retira proveito de projetos conjuntos com outros municípios vizinhos ou até mesmo com a região Norte, no entanto, seria importante começar a pensar em estratégias para promover o concelho de Caminha, sem associá-lo a outras regiões.

No que respeita à comunicação online ou digital, conclui-se o seguinte:

- Em termos de redes sociais é utilizado, principalmente, o *Facebook* e, mais recentemente, o *Instagram* e existe, ainda, uma conta de *Youtube*;
- O *Facebook* é mais direcionado aos residentes do município, mas conta com algumas publicações que acabam por ser, também, direcionadas aos turistas ou visitantes;
- A presença no *Instagram* é bastante recente, mas segue a mesma linha orientadora que o Facebook, publicações direcionadas à comunidade local;
- No caso das redes sociais, seria importante existirem páginas destinadas apenas ao turismo, de forma a fazer uma distinção da informação que se pretende transmitir à comunidade local e aos turistas;
- A Câmara não demonstra grande presença no *Youtube*, na medida em que apresenta apenas 14 vídeos e o último publicado há 8 anos; seria importante utilizar esta ferramenta para promover o turismo no município (através, por exemplo, de podcasts, vídeos drone de paisagens, etc);
- Os dois *websites* não são apelativos, estão desatualizados e sugeria-se uma reformulação, sendo que:
 - O *website* da Câmara Municipal deveria destinar-se apenas a residentes; ○ O *website* “Visit Caminha – Onde a Serra e o Mar se unem.” Já dirigido aos turistas, deveria ser de fácil acesso pois não se encontra facilmente e organizar as informações de forma mais dinâmica e atrativa;
- Há pouco ou quase nenhum investimento na comunicação digital, o que é um ponto negativo, visto que o digital está em constante crescimento, principalmente, no que concerne ao turismo;

- O perfil no visitportugal.pt, é importante, mas a descrição é muito sucinta, o que significa que deve ser visto como complementar às estratégias de comunicação online;
- A comunicação digital deverá ser prioritária nas estratégias de comunicação e deve ser totalmente reestruturada e pensada de acordo com o perfil de turistas que visitam o município.

Tendo em conta os indicadores demonstrados e analisados no subcapítulo 4.1., percebe-se que, ao longo dos anos, se percebe a carência de promoção e planeamento turísticos, o que pode justificar a reduzida estada média e a acentuada sazonalidade. De facto, o balanço da comunicação turística elaborada pela Câmara de Caminha é negativo e, no decorrer do estágio, percebeu-se que o município tem variadíssimos recursos e produtos turísticos, bem como eventos interessantes, mas quando se pretende promovê-los, existe uma dificuldade no que respeita à promoção e comunicação dos mesmos.

Em suma, na ausência de um plano estratégico de comunicação turística e de estratégias ou ações definidas, há uma grande necessidade de investir nesta temática, de forma a estabelecer uma ligação com os visitantes, incentivar ao aumento da estada média e captar mais nichos de mercado. Há uma grande diversidade de produtos turísticos que devem ser explorados e pensados para certos nichos de mercado e a comunicação permite fazer uma promoção mais direcionada.

4.3. Análise do perfil do turista de Caminha

A Câmara Municipal de Caminha tem demonstrado a preocupação em conhecer os seus turistas, através de questionários, disponíveis no Posto de Informação Turística de Vila Praia de Âncora e na Loja Interativa de Turismo de Caminha. Estes inquéritos permitiram, ao longo do tempo, estabelecer certas características sobre os turistas, sendo possível criar-se um perfil acerca dos mesmos.

A criação e identificação de um perfil de turistas irá permitir desenvolver uma comunicação mais direcionada, como, também, permitirá desenvolver outros nichos de mercado em que se pretendem apostar.

No entanto, durante o estágio foi referido que a aplicação dos inquéritos nem sempre acontece e deixaram de se submeter os mesmos desde 2015, o que poderá condicionar a identificação do perfil do turista, mas este será apresentado com os dados existentes e disponibilizados.

Através da informação recolhida será possível construir um perfil dos visitantes aproximado da realidade, mas com a noção de que houve mudanças nos últimos anos em termos das necessidades, preferências e preocupações dos turistas, como também, mudanças sociais, económicas, ambientais e os impactos da pandemia Covid-19. Estes inquéritos são muito sucintos, com o intuito de serem rápidos e não tirarem muito tempo aos visitantes.

Desta forma, a Câmara de Caminha disponibilizou os dados relativos aos inquéritos, seguidamente explanados:

1. Proveniência

Do total de 68 inquiridos, constou-se que os mesmos provinham, essencialmente, de Portugal, Espanha e França, tal como se pode ver na tabela seguinte:

Tabela 6: Mercados de Proveniência dos turistas no município de Caminha

Mercados de Proveniência	Percentagem
Portugal	33,82%
Espanha	27,94%
França	14,71%
Inglaterra	7,35%
Alemanha	4,41%
Bélgica	2,94%
Austrália	2,94%
Polónia	1,47%
Escócia	1,47%
Dinamarca	1,47%
Rússia	1,47%

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pela Câmara Municipal de Caminha, 2015

De entre os 23 portugueses inquiridos percebeu-se que os mesmos provinham de áreas geográficas como o Minho e o Porto, na sua maioria, e, com menor relevância, identificaram-se procedências do Centro, Lisboa e Açores.

Tabela 7: Proveniência dos turistas portugueses no município de Caminha

Zona de Portugal	Percentagem
Minho	43,48%
Porto	34,78%
Centro	13,04%
Lisboa	4,35%
Açores	4,35%

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pela Câmara Municipal de Caminha, 2015

2. Idade

Entre os 68 inquiridos, verificou-se que os mesmos se encontravam maioritariamente compreendidos na faixa etária entre os 45 e os 64 anos, tal como se apresenta na tabela 8:

Tabela 8: Faixas etárias dos turistas no município de Caminha

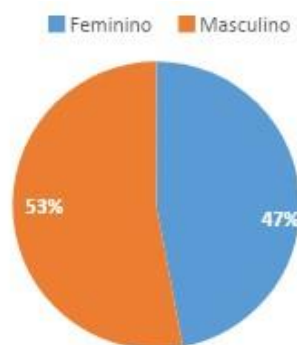
Faixas etárias	Percentagem
16-24 anos	1,47%
25-34 anos	13,24%
35-44 anos	17,65%
45-54 anos	23,53%
55-64 anos	29,41%
65-74 anos	11,76%
+ 75 anos	2,94%

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pela Câmara Municipal de Caminha, 2015

3. Género

Em termos de género, apurou-se que cerca de 47,06% eram do sexo feminino e cerca de 52,94% do sexo masculino.

Gráfico 11: Género dos turistas que visitam o município de Caminha



Fonte: Câmara Municipal de Caminha, 2015

4. Meio de transporte

Relativamente aos meios de transporte utilizados para chegar ao município de Caminha, constatou-se que o mais usado foi o automóvel, utilizado por cerca de 67,65% dos inquiridos. Já no que se refere aos transportes que menor uso tiveram, destacam-se o autocarro, o comboio, o ferryboat e a bicicleta.

Tabela 9: Meios de transporte utilizados pelos turistas que visitam o município de Caminha

Meio de transporte	Percentagem
Avião	13,24%
Autocarro	1,47%
Automóvel	67,65%
Comboio	1,47%
Barco (Ferryboat)	1,47%
Bicicleta	0,00%
Outro	14,71%

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pela Câmara Municipal de Caminha, 2015

Dos 14,71 % dos inquiridos que responderam “Outro”, sabe-se que cerca de 77,78% chegaram ao município a pé, e 22,22% de autocaravana.

Tabela 10: Outros meios de transporte utilizados pelos turistas que visitam o município de Caminha

Outro	Percentagem
Autocaravana	22,22%
A pé	77,78%

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pela Câmara Municipal de Caminha, 2015

5. Motivo da viagem

Quanto ao motivo de terem viajado, os inquiridos destacaram a categoria “Férias e Lazer” e “De passagem”. Importa, ainda, salientar que os motivos profissionais e a participação em eventos foram as categorias menos evidenciadas.

Nota: O termo “De passagem” foi considerado como um motivo de viagem, no entanto, está mais relacionado com a permanência.

Tabela 11: Motivos de viagem dos turistas que visitam o município de Caminha

Motivos de viagem	Percentagem
Férias/ Lazer	45,59%
Motivos profissionais	0,00%
Eventos	2,94%
Atividades Desportivas	5,88%
Visita Amigos/ Familiares	11,76%
De passagem	20,59%
Fim-de-semana	13,24%

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pela Câmara Municipal de Caminha, 2015

Nota: Nesta tabela, verificamos que um dos motivos de viagem apresentados pela Câmara nos seus inquéritos foi “De passagem”, referindo-se aos excursionistas que passam no município. Neste

sentido, a autora sugere uma crítica construtiva, para substituir este termo por “Excursionista 1-3 dias” e “Excursionista 3-5 dias”, de forma a perceber a motivação e duração da viagem neste caso.

6. Estadia

Em termos da estadia dos inquiridos, questionou-se acerca da localidade do alojamento onde iriam pernoitar, a duração da estadia e o tipo de alojamento.

É importante salientar que, entre os 68 inquiridos, 18 não preencheram a localidade da estadia; 16 não responderam à duração da estadia; e 19 não preencheram o tipo de alojamento, o que significa que os resultados não são tão rigorosos nesta questão.

Assim, verificou-se o seguinte:

- Localidade da estadia (responderam 50 inquiridos)

Através da tabela 12, averigua-se que as localidades mais escolhidas para a estadia dos turistas inquiridos foram Vila Praia de Âncora e a vila de Caminha. Por outro lado, é importante realçar os 22% de inquiridos que pernoitaram fora do município, o que constitui um dado negativo para a economia local da região estudada.

Tabela 12: Localidade da estadia dos turistas que visitam o município de Caminha

Localidade da estadia	Percentagem
Vila Praia de Âncora	34%
Caminha	30%
Fora do município	22%
Vilar de Mouros	6%
Moledo	2%
Dem	2%
Seixas	2%
Âncora	2%

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pela Câmara Municipal de Caminha, 2015

- Duração da estadia (responderam 52 inquiridos)

Dos 52 respondentes, sabe-se que mais de 50%, apenas permaneceram no município durante um fim-de-semana, embora quase 20% tenham ficado uma semana.

Tabela 13: Duração da estadia dos turistas que visitam o município de Caminha

Duração da estadia	Percentagem
Mais de um mês	5,77%
1 mês	7,69%
Fim-de-semana	51,92%
Apenas 1 dia	13,46%
1 semana	19,23%
2 semanas	1,92%

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pela Câmara Municipal de Caminha, 2015

Nota: Nesta tabela verifica-se um erro conceptual, uma vez que foram incluídos os excursionistas nesta questão, que estão, apenas, de passagem no município.

- Tipo de Alojamento (responderam 49 inquiridos)

Desta amostra de respondentes, pode-se concluir que o tipo de alojamento mais utilizado foi o hotel, seguido do camping (autocaravana) e da casa de amigos e familiares.

Tabela 14: Tipo de alojamento utilizado pelos turistas que visitam o município de Caminha

Tipo de Alojamento	Percentagem
Camping (Autocaravana)	24,49%
Hotel	30,61%
TER (Turismo em Espaço Rural)	2,04%
TH (Turismo de Habitação)	0%
Apartamento Turístico	2,04%
Aldeamento Turístico	4,08%
Alojamento Local	8,16%
Segunda Habitação	12,24%
Casa de Amigos e/ou Familiares	16,33%

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pela Câmara Municipal de Caminha, 2015

7. Atrações Turísticas Visitadas/ A Visitar

Nesta questão, pretendia-se perceber que atrações turísticas os inquiridos visitaram ou iriam visitar na sua estadia, pelo que se constatou a visita ou vontade de visitar, principalmente, os monumentos, o centro histórico e a gastronomia. Com menor relevo, identificam-se a diversão noturna os festivais de música.

Tabela 15: Atrações Turísticas Visitadas/ A Visitar pelos turistas no município de Caminha

Atrações Turísticas Visitadas/ A Visitar	Percentagem
Monumentos	70,59%
Museus	47,06%
Centro Histórico	70,59%
Património Religioso	45,59%
Festividades Tradicionais	45,59%
Galerias de Arte/ Exposições	23,53%
Festivais de Música	14,71%
Praias	57,35%
Rios (Zonas Fluviais)	26,47%
Eventos	25,00%
Gastronomia	67,65%
Percursos Pedestres/ Ecovias/ Ciclovias	50,00%
Desportos Náuticos	45,59%
Serra (Miradouros)	29,41%
Animação Noturna	14,71%

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pela Câmara Municipal de Caminha, 2015

8. Frequência de visitar a região

À pergunta “Quantas vezes visitou a região?”, os resultados dos 68 inquiridos foram os seguintes:

Tabela 16: Frequência de visitar a região

Frequência	Percentagem
1ª vez	41,18%
3-5 vezes	19,12%
Mais que 5 vezes	39,71%

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pela Câmara Municipal de Caminha, 2015

Estes dados mostram que mais de 40% estaria a visitar a região pela primeira vez e quase 40% já tinham visitado mais de 5 vezes.

9. Tipo de Turismo Praticado

No que respeita ao tipo de turismo praticado pelos inquiridos, averiguou-se que 50% interessouse pelo Touring Cultural, seguido do Ecoturismo/Natureza e Turismo Gastronómico.

Tabela 17: Tipo de turismo praticado pelos turistas que visitam o município de Caminha

Tipo de Turismo Praticado	Percentagem
Touring Cultural	50%
Sol & Mar	14,71%
Ecoturismo/Natureza	32,35%
Turismo Religioso	2,94%
Turismo Náutico	4,41%
Turismo Gastronómico	29,41%
Turismo Residencial	13,24%
Autocaravanismo	11,76%

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pela Câmara Municipal de Caminha, 2015

10. Grau de satisfação

Para entender a percepção dos inquiridos acerca do turismo no município de Caminha, tentou entender-se o grau de satisfação dos mesmos em relação a certos aspetos até ao momento em que responderam ao inquérito, e verificou-se o seguinte:

Tabela 18: Grau de satisfação dos turistas que visitam o município de Caminha

	Insatisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito
Acesso a infraestruturas	0%	50%	50%
Zonas de estacionamento	15,09%	37,74%	47,17%
Horários	4,26%	55,32%	40,43%
Preço dos serviços	3,70%	59,26%	37,04%
Ambiente calmo e tranquilo	2,22%	33,33%	64,44%
Conservação do património	0%	50,98%	49,02%
Qualidade do alojamento	0%	53,66%	46,34%
Qualidade da gastronomia	3,77%	43,40%	52,83%
Qualidade das praias	0%	46,94%	53,06%
Informação e sinalização turística	3,85%	44,23%	51,92%
Animação noturna	10,53%	50%	39,47%
História e cultura local	0%	53,85%	46,15%
Oferta de lazer e entretenimento	2,08%	56,25%	41,67%
Hospitalidade	0%	34%	66%
Eventos culturais	0%	55,56%	44,44%

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados fornecidos pela Câmara Municipal de Caminha, 2015

Relativamente à tabela 18, percebe-se que os inquiridos se mostraram mais insatisfeitos com as zonas de estacionamento e a animação noturna. Por outro lado, o grau de maior satisfação prendeuse na qualidade das praias e da gastronomia, na calma e tranquilidade do município e na hospitalidade.

Partindo dos resultados obtidos, ainda que desatualizados, podem retirar-se as seguintes conclusões:

- Grande parte dos turistas que visitam o município são portugueses e espanhóis, embora se estejam a captar outros mercados nos quais se devia, também, apostar;
- Dos visitantes portugueses, a maior parte é proveniente do Minho, ou seja, de arredores, o que transmite a necessidade de despertar interesse a visitantes de outros pontos do país;
- No que concerne à idade, o município de Caminha é visitado por turistas, na sua maioria, entre os 45 e os 64 anos e, por isso, será necessário alcançar outras faixas etárias estratégicas, de acordo com os produtos turísticos existentes ou potenciais;
- Quanto ao género, verificou-se que a maioria é do sexo masculino, apesar de a diferença para o sexo feminino não ser acentuada;
- Na deslocação para o município, evidencia-se o carro como transporte mais utilizado, o que reflete a relativa proximidade dos turistas ao município;
- Os motivos de viagem prendem-se, essencialmente, nas férias e lazer, o que significa que terão de ser encaminhados esforços para promover outros motivos de viagem e, assim, fazer com que os visitantes se dispersem pelo concelho;
- Em termos da estadia, mesmo não tendo respondido todos os inquiridos, realçam-se os seguintes aspetos:
 - Na escolha do local da estadia, maior parte dos visitantes concentram-se nas duas vilas do município: Caminha e Vila Praia de Âncora;
 - A percentagem de visitantes que fica alojado fora do município é alta, cerca de 22% e é um número que se pretende reduzir;
 - Metade dos inquiridos permaneceram, apenas, um fim-de-semana, o que representa a necessidade de criar estratégias e/ou ações que permitam aumentar a estadia média no município;
 - Quanto ao tipo de alojamento, verificou-se uma concentração no Autocaravanismo e na Hotelaria, no entanto, sabe-se que, atualmente, o alojamento local aumentou exponencialmente, não traduzindo, nem se adaptando à realidade atual;
- Em termos de atrações turísticas, pode-se concluir que existe uma grande variedade e que a opinião é positiva, no entanto, é importante referir que as atrações menos cativantes para os visitantes são os Festivais de Música e a Animação Noturna;

- Efetivamente, os dados estão comprometidos (amostra reduzida e dados desatualizados), pois há 3 festivais que concentram e captam um grande fluxo de turistas, nomeadamente, o Festival EDP Vilar de Mouros, o Artbeerfest Caminha e o Sonic Blast;
- Embora a maior parte dos inquiridos estivesse no município pela primeira vez, é importante realçar que quase 40% já tinha vindo 5 ou mais vezes, o que é bastante positivo;
- Em termos da tipologia de turismo praticado, grande parte dos inquiridos optaram por Touring Cultural e Ecoturismo/Natureza, no entanto, na realidade, o que se observa é, também, uma grande parte dos turistas escolherem Sol & Mar (talvez o mais praticado no município na época veraneia);
- O grau de satisfação permite saber que aspetos se devem melhorar, de acordo com a perceção dos turistas. Assim sendo, o que deixou os turistas mais insatisfeitos foram as zonas de estacionamento e a animação noturna; mas, regra geral, as classificações foram bastante positivas.

Capítulo 5: Trabalho de Campo

“A observação participante compreende a participação plena possível na vida daqueles que estão a ser estudados para compartilhar as suas experiências.”

(Finn, Elliot-White, & Walton, 2000)

5.1 . Observação participante

Para DeWalt & DeWalt (2002), a observação participante é um método em que o investigador participa “nas atividades diárias, nos rituais, nas interações e nos acontecimentos de um grupo de pessoas”, como forma de aprendizagem dos aspetos implícitos e explícitos da sua rotina e da sua cultura.

Os mesmos autores conferem, ainda, à observação participante as seguintes vantagens para a pesquisa em turismo: a melhoria da qualidade dos dados adquiridos durante o trabalho de campo; a melhoria e maior qualidade na interpretação dos dados; e desperta a formulação de novas questões de investigação e hipóteses baseadas na observação.

Para este relatório, optou-se pela observação participante através de um estágio curricular. Este estágio ocorreu na Câmara Municipal de Caminha, no Setor da Cultura e Turismo, em conjunto com o Gabinete de Comunicação, de forma a perceber a realidade e conseguir produzir estratégias e dados reais e adequados.

Através do estágio e das tarefas propostas durante o mesmo, da observação da autora, enquanto residente no município e pelo feedback recebido por turistas no seu local de trabalho, é notório o esforço do município na qualificação da oferta turística, através:

- da valorização e estimulação do turismo cultural, religioso e natural;
- da gradual aposta no turismo acessível, com o intuito de obter ganhos em termos de notoriedade e diferenciação;

- do desenvolvimento sustentável da região e da promoção de boas práticas;
- da transformação do município numa região mais tecnológica (o que significa que há tentativa de investimento nesta área);
- da preocupação crescente da aposta no marketing e comunicação turísticos.

Recentemente, a Câmara Municipal de Caminha concorreu ao programa de investimentos “Alto Minho 2030”, onde deu ênfase às linhas de ação acima identificadas.

No decorrer do estágio, percebeu-se que o Setor da Cultura e Turismo era composto por 4 elementos estáticos (2 homens e três mulheres), em que se identificaram um produtor cultural, uma técnica de marketing, uma coordenadora do serviço e técnica de turismo e dois técnicos operacionais, não contabilizando o Vereador. Este setor trabalha em conjunto com o Gabinete de Comunicação que é composto, apenas, por duas pessoas. Além disso, existe o designer da Câmara, apesar de não pertencer a nenhum setor, acaba por auxiliar e trabalhar em conjunto com o Setor da Cultura e Turismo e o Gabinete de Comunicação, bem com os restantes setores. Dentro do gabinete da coordenadora dos serviços da Cultura e Turismo, estava uma outra técnica que se ocupa da contabilidade e orçamentos de variadas áreas, colaborando com o setor onde a autora esteve inserida.

Relativamente às dinâmicas existentes no Setor da Cultura e Turismo, percebeu-se uma certa desorganização, o que leva a que tudo seja feito com pouco planeamento e próximo dos acontecimentos ou eventos. Principalmente, no que respeita à produção e conceção de cartazes ou *flyers*, o designer acaba por ter pouco tempo para a elaboração dos mesmos, uma vez que a informação lhe chega perto das datas em que os eventos vão acontecer. Isto faz com que o próprio designer tenha, muitas vezes, de interromper outros trabalhos, desordenando a sua calendarização para a entrega dos mesmos.

No que concerne ao Gabinete de Comunicação, foi possível verificar que, apesar de ser efetuada uma agenda semanal dos conteúdos a divulgar, esta é sempre modificada derivadamente aos atrasos de outros setores em preparar a informação que pretendem disseminar. Importa referir que o computador onde a técnica da área da comunicação trabalha está obsoleto e condiciona o trabalho da mesma, pois atrasa na propagação da informação e não é de fácil acesso a ferramentas interessantes que se poderiam utilizar nesta partilha de conteúdo. A autora presenciou situações em que os elementos pertencentes ao Gabinete de Comunicação tiveram de usar os seus *smartphones* para publicar informações, pois o computador que existe não funcionava em certas ocasiões.

O Vereador da Cultura e Turismo esteve presente em todas as reuniões que aconteceram durante o estágio, no entanto, em situações que era necessário a sua opinião e/ou aprovação de conteúdos, era difícil conseguir a sua presença devido à sua agenda preenchida. Assim, o atraso na divulgação de informações referido, anteriormente, é, também, provocado pela pouca disponibilidade do vereador, condicionando a aprovação e consequente difusão das mesmas.

Quando existem grandes eventos, verificou-se o trabalho conjunto entre setores para a preparação e organização dos mesmos, por exemplo, a autora assistiu a esta situação nos preparativos para o Desfile de Carnaval de Caminha, durante todo o dia.

Finalmente, e relativamente ao tema em estudo neste relatório, a autora observou que não existe um documento de planeamento da comunicação turística, mas sim um planeamento semanal geral de toda a informação (para turistas e residentes), que sofre mutações de forma constante. Além disso, percebeu-se que a descarga de informação nos *websites* da Câmara não era efetuada apenas pelo Gabinete de Comunicação, mas por todos os outros setores, o que causou falhas na propagação da informação, induzindo os seus utilizadores a erros.

5.2 . Inquéritos por questionário

Alves, et al. (2021) apresentam o inquérito como uma técnica e/ou estratégia de recolha de dados que tenciona obter respostas de uma determinada população em estudo sobre uma certa realidade ou fenómeno social, através de um conjunto sistematizado de questões.

De forma a perceber que meios digitais são utilizados pelos turistas que visitam o município de Caminha e o desempenho das ações comunicacionais realizadas pela Câmara, chegou-se à conclusão que seria necessário elaborar e aplicar inquéritos por questionário.

Com a aplicação dos inquéritos por questionário, torna-se possível perceber a presença destes turistas nos meios digitais, permitindo uma definição de estratégias, propostas e/ou ações de comunicação e marketing turístico mais acertadas e direcionadas a implementar no futuro “Plano Estratégico de Comunicação Turística para Caminha”.

Desta forma, procedeu-se à estruturação e conceção do inquérito (Apêndice 12), através de perguntas de escolha múltipla para que o preenchimento do mesmo fosse mais rápido, claro e pouco maçador. O inquérito foi redigido em português e, depois, traduzido para espanhol.

A aplicabilidade do inquérito foi realizada da seguinte forma:

- Pedido à Câmara Municipal de Caminha para aplicar os inquéritos nos Postos de Turismo de Caminha e Vila Praia de Âncora, do qual se reuniram 9 inquiridos, no período compreendido entre março e junho de 2023;
- Produção e aplicação do inquérito em português e espanhol na plataforma “Google Forms”, partilhando em vários grupos e perfis no Facebook e Instagram e em grupos de WhatsApp e Telegram, entre março e setembro de 2023;
- Solicitação da colaboração do Hotel Meira, na divulgação do inquérito aos seus hóspedes, no período entre abril e junho de 2023;

- Ainda se solicitou a aplicação do inquérito na Oficina Municipal de Turismo de A Guarda, mas não se obteve resposta, pelo que não se considera como meio de divulgação deste inquérito.

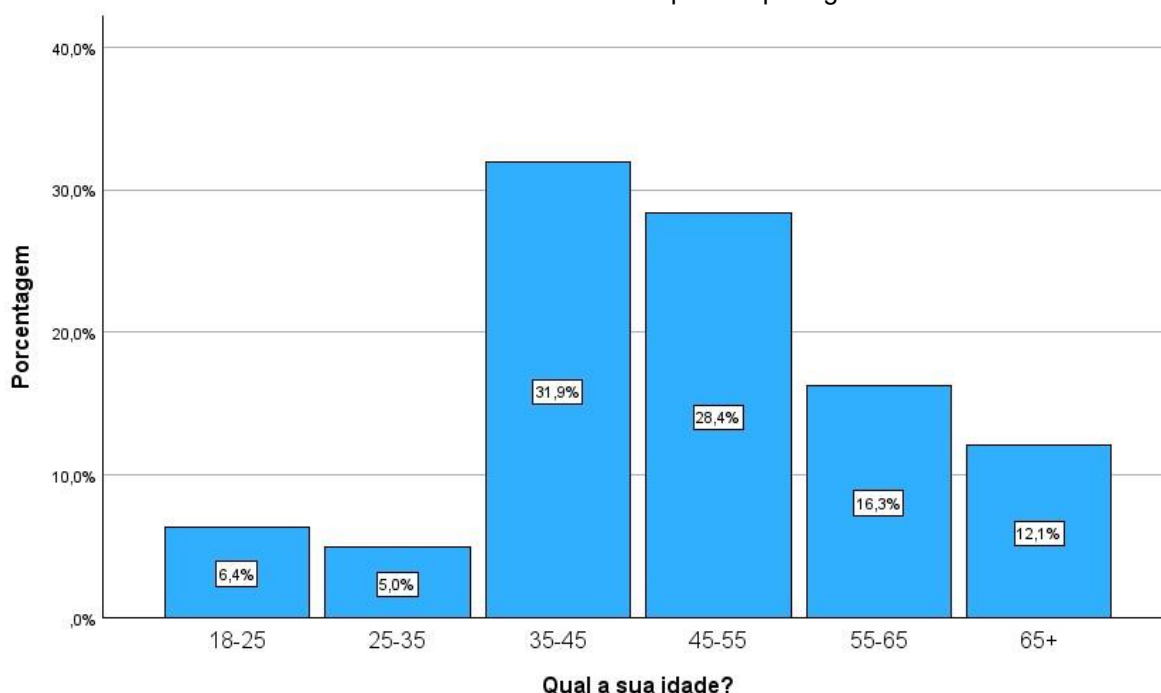
Foram reunidas 132 respostas ao inquérito em português e 37 ao questionário em espanhol, sendo que, posteriormente, se procedeu ao tratamento e análise dos dados obtidos, recorrendo ao programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Uma vez que se produziram dois inquéritos (em português e em espanhol), julgou-se importante examinar os dados separadamente, de forma a distinguir os respondentes portugueses dos inquiridos espanhóis.

No que respeita aos dados recolhidos sobre os respondentes portugueses, passam, agora, a apresentar-se as conclusões retiradas.

Alcançou-se uma amostra variada, no que se refere à faixa etária, sendo que a mais abrangida expõe idades compreendidas entre os 35 e os 45 anos (cerca de 31,9% dos inquiridos), e destacase como menos captada, a faixa etária de indivíduos entre os 25 e os 35 anos (aproximadamente 5% dos inquiridos), tal como se verifica no gráfico 12 abaixo representado.

Gráfico 12: Faixa etária dos inquiridos portugueses

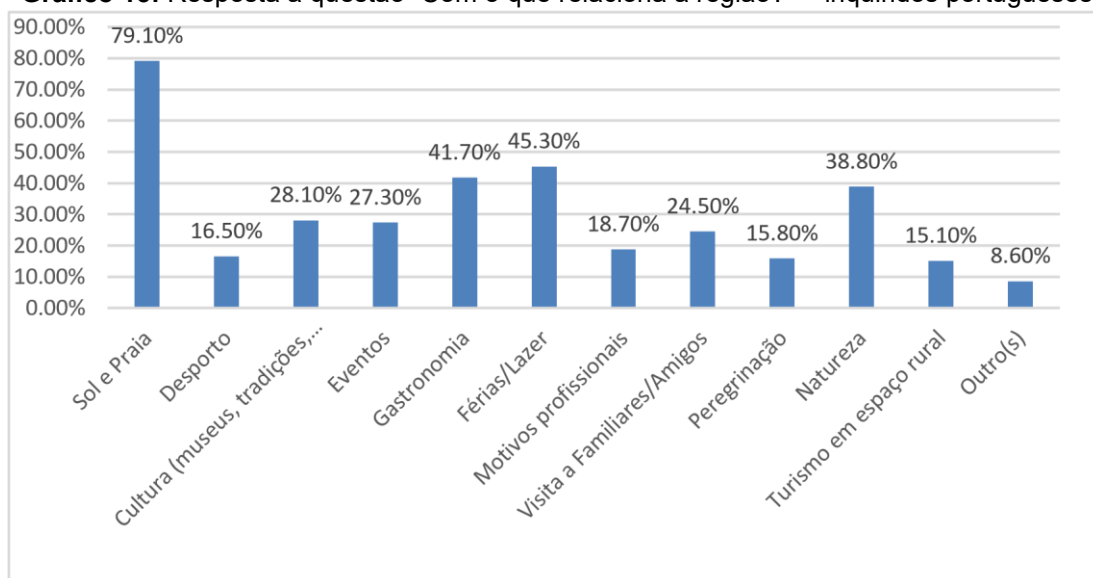


Fonte: SPSS

É de referir, ainda, que os dados relativos aos outros intervalos de idades são, em segundo lugar, dos 45-55 anos, representando cerca de 28,4% dos respondentes; em seguida, dos 55-65 anos,

retratando 16,3% dos inquiridos; depois, respondentes com mais de 65 anos, simbolizando 12,1%; e, finalmente, a faixa etária dos 18 aos 25 anos, traduz 6,4% do total de indivíduos inquiridos.

Gráfico 13: Resposta à questão “Com o que relaciona a região?” – inquiridos portugueses



Fonte: Elaboração própria, a partir do SPSS

Assim, segundo os dados apresentados neste gráfico, a resposta mais frequente à questão referida anteriormente, foi a opção “Sol e Praia”, representando 79,1% dos respondentes (110 pessoas), seguida do tópico “Férias/Lazer”, contabilizando 63 respostas (45,3%), e 58 indivíduos selecionaram “Gastronomia” (41,7%). No caso das escolhas menos frequentes, destacam-se as opções “Turismo em espaço rural” e “Peregrinação”, representando um total de 21 e 22 respostas, respetivamente. Realça-se, ainda, a seleção “Natureza”, com uma representatividade de 54 respostas, relativamente aproximada à opção “Gastronomia”.

Do total de 132 respondentes, apenas 13 selecionaram a opção “Outro(s)”, podendo associar a região, unicamente ou adicionalmente, a outra categoria não identificada no questionário. Deste modo, expõe-se, agora, a seguinte tabela com as respostas abertas, já de forma organizada.

Tabela 19: Respostas à opção “Outro(s)” – inquiridos portugueses

Resposta	Frequência absoluta
Residente no município	8
Proximidade a Espanha	2

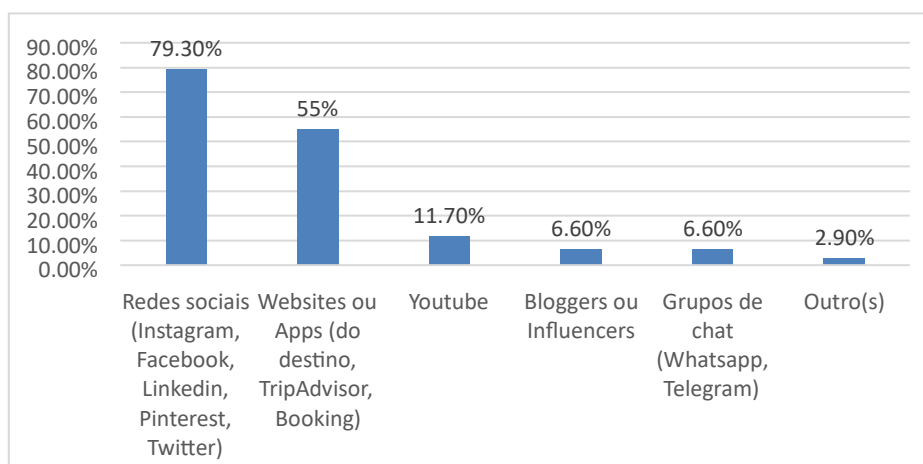
Imigrante no município	1
Paisagens lindas	1
Natural do município	1

Fonte: Elaboração própria, a partir do SPSS

A partir dos dados apresentados, pode observar-se que 8 pessoas associam a região à sua residência, 2 relacionam-na à sua proximidade a Espanha (Galiza), 1 conhece-a por ser imigrante no município, 1 pelas suas “paisagens lindas” e outro por ser natural da mesma. Nesta questão, importa realçar que alguns inquiridos acabaram por se dispersar da questão, pois a mesma referiase à associação do território a elementos turísticos.

Relativamente aos meios digitais utilizados pelos respondentes, aquando da procura ou pesquisa de destinos ou regiões turísticas, conclui-se que as respostas mais frequentes foram “Redes Sociais (*Instagram, Facebook, LinkedIn, Pinterest, Twitter*)” e “Websites ou Apps (do destino, *TripAdvisor, Booking*)”, tal como se verifica no seguinte gráfico:

Gráfico 14: Meios utilizados na procura de informações sobre destinos turísticos – inquiridos portugueses



Fonte: Elaboração própria, a partir do SPSS

Estes dados revelam que quase 80% dos inquiridos utilizam as redes sociais para procura de informações acerca de destinos turísticos, o que equivale a 111 pessoas, e 55% (77 pessoas) preferem usar websites ou apps, sendo que havia a possibilidade de selecionar mais que uma alternativa na questão.

Por outro lado, as opções menos selecionadas foram “*Bloggers ou Influencers*” e “*Grupos de chat (Whatsapp, Telegram)*”, com uma representatividade de 6,6%, igualmente, o que simboliza um total de 9 pessoas.

Nesta questão, apenas 4 respondentes escolheram a opção “Outro(s)”, recolhendo-se os dados apresentados na seguinte tabela:

Tabela 20: Respostas à opção “Outro(s)” meios digitais – inquiridos portugueses

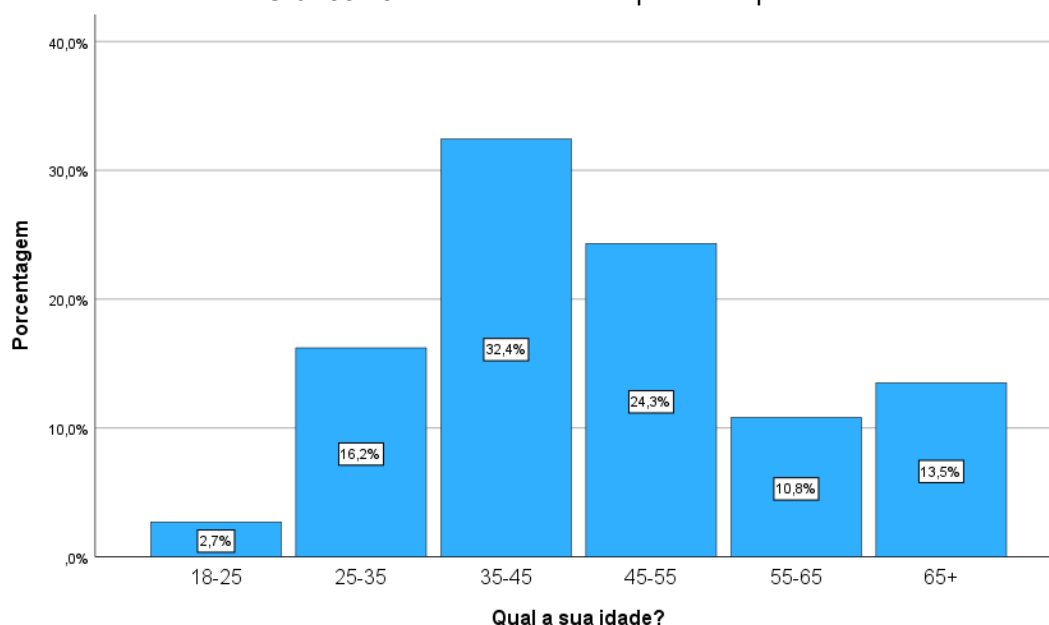
Resposta	Frequência absoluta
Pesquisa no <i>Google</i>	3
Nenhum	1

Fonte: Elaboração própria, a partir do SPSS

Tal como se pode verificar na tabela 19, três pessoas utilizam o navegador de busca *Google* quando pretendem pesquisar sobre algum destino turístico e, somente, uma pessoa não utiliza nenhum meio digital para este fim. Estes dados revelam a crescente utilização e envolvimento no digital na recolha de informações turísticas sobre os territórios, o que pode ser relevante para a aplicação de estratégias de comunicação e marketing nestas plataformas.

Relativamente aos dados recolhidos nos inquéritos por questionário em espanhol, apresenta-se, primeiramente, o seguinte gráfico relativo à faixa etária dos inquiridos espanhóis:

Gráfico 15: Faixa etária dos inquiridos espanhóis



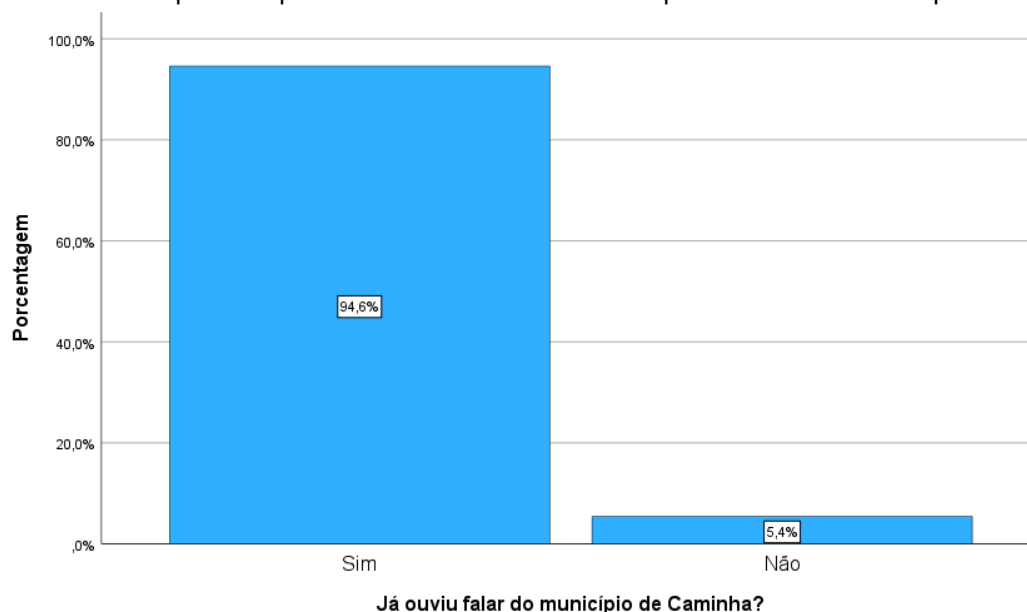
Fonte: SPSS

Este gráfico mostra que as faixas etárias mais representadas dos inquiridos fixam-se entre os 35 e os 55 anos, sendo que 12 pessoas (32,4%) têm idade compreendida entre os 35 e os 45 anos e 9

respondentes (24,3%) entre os 45-55 anos. No caso inverso, destaca-se o intervalo de idade entre os 18 e os 25 anos, em que só houve 1 respondente (2,7%).

Seguidamente, pretendeu-se perceber se esta amostra já tinha ouvido falar do território em estudo, verificando-se que 94,5% respondeu “Sim” e 5,4% respondeu “Não”, tal como se verifica no gráfico 17.

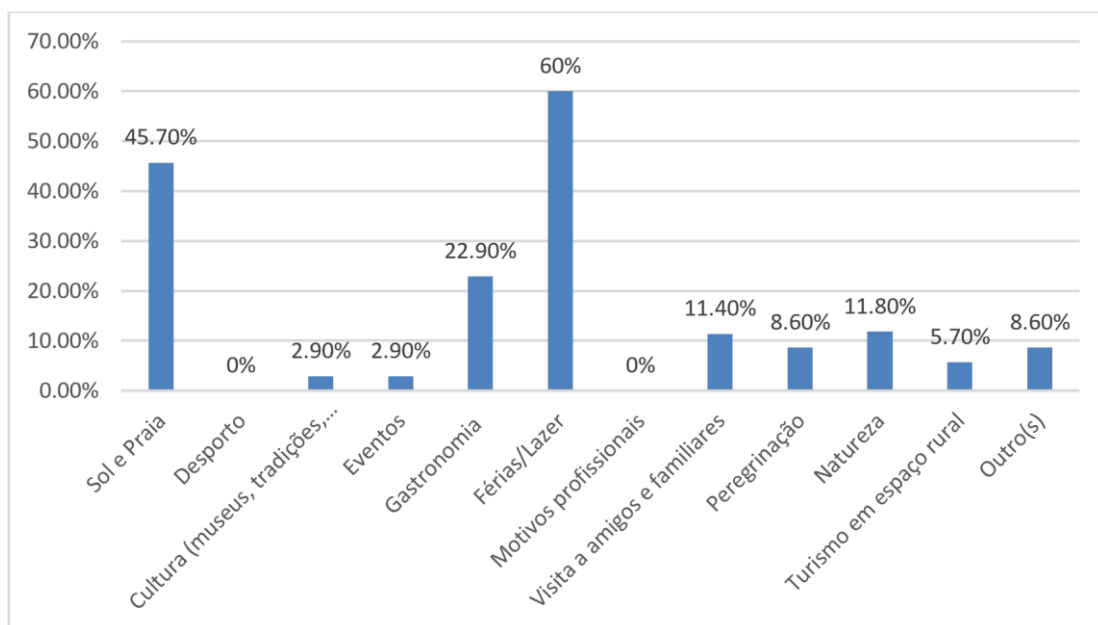
Gráfico 16: Resposta à questão “Já ouviu falar do município de Caminha?” – inquiridos espanhóis



Fonte: SPSS

A partir da resposta afirmativa à questão anterior, procurou saber-se com quais das seguintes categorias era relacionada a região em estudo.

Gráfico 17: “Com que relaciona a região?” – inquiridos espanhóis



Fonte: Elaboração própria, a partir do SPSS

A partir dos dados apresentados, apurou-se que 21 dos respondentes (60%) associam o território a “Férias/Lazer” e 16 (45,7%) relacionam-no a “Sol e Praia”.

Neste caso, observa-se que nenhum dos inquiridos faz uma ligação da região ao “Desporto” e a “Motivos profissionais”. Além destas, as outras opções menos associadas ao município de Caminha foram a “Cultura” e os “Eventos”, ambos com apenas 2 respostas.

A resposta “Outro(s)” foi selecionada por três pessoas (8,6%) de entre os 37 respondentes que admitiram relacionar o município com as questões apresentadas na seguinte tabela:

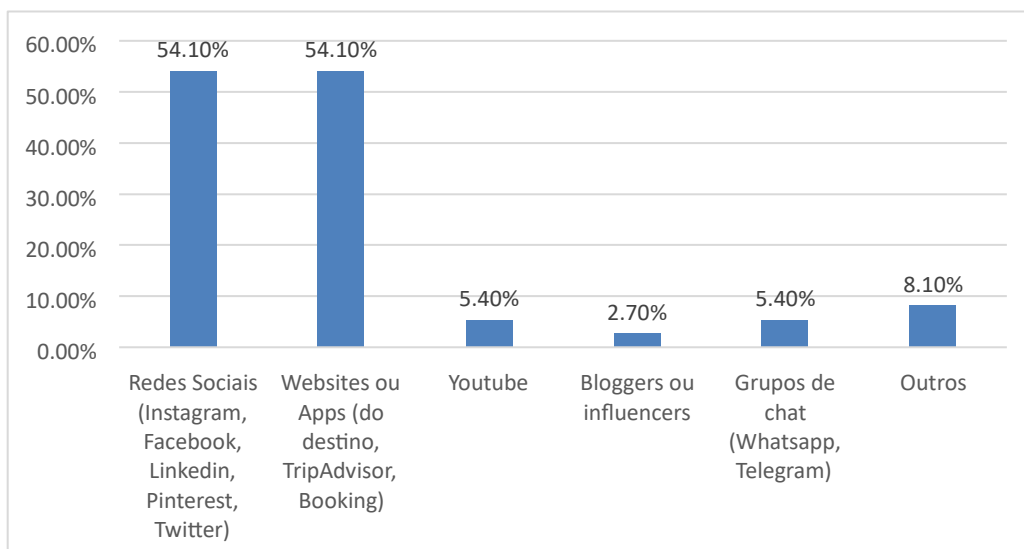
Tabela 21: Respostas à opção “Outro(s)” – inquiridos espanhóis

Resposta	Frequência Absoluta
Compras	2
Ferryboat A Guarda-Caminha	1

Fonte: Elaboração própria, a partir do SPSS

Os dados recolhidos em relação aos meios digitais utilizados na busca e colheita de informação sobre destinos ou regiões turísticas são apresentados no seguinte gráfico:

Gráfico 18: Meios digitais utilizados na procura de destinos turísticos – inquiridos espanhóis



Fonte: Elaboração própria, a partir do SPSS

Partindo do gráfico 18, entende-se, claramente, que 20 pessoas (54,1% dos inquiridos espanhóis) utilizam as redes sociais e os websites e apps na procura de informação relativa aos destinos turísticos, reforçando a tendência verificada no questionário aplicado a portugueses. Por outro lado, percebe-se que estes respondentes não recorrem tanto a “*bloggers*” ou “*influencers*”, havendo, apenas, uma resposta positiva nesta categoria.

Na opção “Outro(s)”, contabilizaram-se 3 respostas (8,1% dos inquiridos), como poderemos verificar na seguinte tabela:

Tabela 22: Respostas à opção “Outro(s)” meios digitais – inquiridos espanhóis

Resposta	Frequência Absoluta
Por amigos que viajam	1
<i>Google</i>	1
Nenhum	1

Fonte: Elaboração própria, a partir do SPSS

A partir da tabela 21, podemos apurar que as respostas foram todas diferentes, identificando o *Google* e nenhum meio digital na recolha de informação sobre a questão já referida anteriormente, havendo, ainda, um inquirido que referiu recorrer a amigos que viajam.

De uma forma geral, tendo presente os dados reunidos dos dois inquéritos por questionário, conclui-se o seguinte em relação aos respondentes:

- Têm entre 35-45 anos;
- Já tinham ouvido falar do município de Caminha;
- Relacionam o município de Caminha a “Sol e Praia” e “Férias/Lazer”;
- Utilizam, essencialmente, as redes sociais e *websites* ou *apps* na procura e recolha de informações sobre os destinos turísticos.

5.3 . Entrevistas

Para Batista, Matos, & Nascimento (2017), a entrevista é uma técnica social e fundamental de investigação utilizada para coletar dados e com objetivos direcionados para o diagnóstico e a orientação. Os mesmos autores defendem que, quando esta é utilizada, procura compreender-se a subjetividade do entrevistado, através dos seus depoimentos que retratam o modo como ele observa, vivencia e analisa o objeto de estudo.

Para esta investigação, considerou-se importante a realização de entrevistas ao setor público, permitindo entender o ponto de vista da Câmara de Caminha e de outras entidades públicas em relação às suas estratégias de comunicação e marketing turísticos e ao setor privado para entender a perspectiva das empresas privadas de turismo da região acerca do mesmo tema.

Depois de elaboradas as entrevistas, procedeu-se à elaboração da lista onde se consagraram os indivíduos ligados ao tema de investigação, capazes de facultar informação essencial para a complementaridade das temáticas abordadas.

Para selecionar os entrevistados, foi filtrada uma amostra que conseguisse aproximar os dados da realidade, o mais possível.

Desta forma, no caso do setor público, elegeram-se 5 entrevistados, em que: três estão integrados na Câmara Municipal de Caminha e com cargos relacionados ao Setor da Cultura e Turismo, podendo fornecer uma resposta exata acerca da promoção e comunicação turística no concelho; e dois são representantes de duas entidades que cooperam com a Câmara, nomeadamente, o Turismo Porto e Norte de Portugal e a Comunidade Intermunicipal do Alto Minho.

Para o setor privado, estabeleceu-se uma amostra de 20 empresas, sendo que se selecionaram tendo em conta a sua proporção, em que:

- Dos 603 alojamentos locais, foram eleitos 6;
- Dos 79 restaurantes, escolheram-se 5;
- Dos 21 empreendimentos turísticos, consideraram-se 4, tentando incluir várias tipologias;
- Das 24 empresas de animação turística, adotaram-se 4;
- Das 2 agências de viagens existentes, apenas se considerou 1.

Encontramos representados nas seguintes tabelas os entrevistados e as características relevantes para a seleção dos mesmos:

Tabela 23: Lista de entrevistados do Setor Público

Entrevistado	Cargo	Data
E1	Vereador da Cultura e Turismo da C.M. Caminha	29 de junho de 2023
E2	Coordenadora dos Serviços da Cultura e Turismo	20 de junho de 2023
E3	Técnica de Turismo do Posto de Turismo de Vila Praia de Âncora	30 de outubro de 2023
E4	Departamento Operacional – Turismo Porto e Norte de Portugal	Sem resposta
E5	Chefe de Divisão de Planeamento Estratégico e Desenvolvimento Intermunicipal da CIM Alto Minho	14 de junho de 2023

Fonte: Elaboração própria

Tabela 24: Lista de entrevistados do Setor Privado

Entrevistado	Cargo	Tipo de Empresa	Data
EP1	Diretor Geral da Quintinha D'Arga	Agroturismo	Sem resposta
EP2	CEO do Hotel Porta do Sol – Conference & Spa	Hotelaria	Sem resposta
EP3	Diretor do Hotel Meira	Hotelaria	10 de abril de 2023
EP4	Diretor do Prazer da Natureza Resort & Spa	Aldeamento Turístico (4 estrelas)	Sem resposta
EP5	Anfitriã da Skylight House Caminha	Alojamento Local	1 de junho de 2023
EP6	Gerente de 6 moradias	Alojamento Local	Sem resposta
EP7	Gerente da Trajadinha	Gestão de alojamentos locais	23 de março 2023
EP8	Anfitriões da Casa de Âncora	Alojamento Local	20 de março 2023
EP9	Anfitriã da casa Xicotina	Alojamento Local	Sem resposta
EP10	Gerente da Casa da Eira	TER – Casa de Campo	Sem resposta
EP11	Gerente do Il Papero	Restauração	Sem resposta
EP12	CEO da empresa MinhAventura	Animação Turística	Sem resposta
EP13	Gerente da Escola de Surf Koala	Operador marítimoturístico	15 de abril de 2023
EP14	Gerente da empresa QUOKKA	Animação Turística	13 de maio de 2023
EP15	Sales, Marketing & Accounting Manager da Viagens Sebastião	Agência de Viagens	27 de outubro de 2023
EP16	Gerente do Centro Equestre ELVA	Registada como Clube de desporto,	Sem resposta
		mas presta atividades de A.T.	

EP17	Gerente do Hamilton Pizzaria e Frangaria	Restauração	Sem resposta
EP18	Gerente do Restaurante Baptista Comidas e Bebidas	Restauração	Sem resposta
EP19	Gerente do Restaurante Fortaleza	Restauração	Sem resposta
EP20	Gerente do Restaurante Muralha	Restauração	Sem resposta

Fonte: Elaboração própria

Após analisados os dados relativos aos entrevistados, aponta-se o seguinte:

- No caso das entrevistas ao setor público, considera-se que houve disponibilidade para responder às questões, sendo que o Turismo Porto e Norte, apesar de se mostrar recetivo à resposta via email, acabou por não enviar a mesma. Assim, decidiu-se contactar o Professor Paulo Carranço (colaborador desta entidade), de forma a conseguir resposta ou até mesmo ser o próprio a fornecer as informações pretendidas, embora, até ao momento, sem sucesso.
- Relativamente à recetividade do setor privado, o panorama foi distinto e mais exaustivo, sendo que se considera uma divisão de três etapas, nomeadamente:
 - a. Uma primeira abordagem por email às empresas, inicialmente, selecionadas, em que se recolheram, apenas, quatro respostas;
 - b. Na segunda abordagem, optou-se por ir alterando os entrevistados, mas mantendo a amostra da tipologia das empresas, acima referida. Nesta fase, voltou a enviar-se mail, pelo que responderam cerca de 2 empresas;
 - c. Numa terceira fase, optou-se pela “porta a porta”, ou seja, procedeu-se ao contacto direto para solicitar resposta à entrevista, sendo que, dos 15 locais possíveis de visitar, somente 1 empresa se mostrou disponível e, posteriormente, respondeu às questões através de uma reunião Zoom.

Importa salientar que, quando se expôs a possibilidade de entrevistar empresas privadas do concelho à Dra. Natividade, a mesma alertou para a falta de disponibilidade ou vontade do setor turístico privado, uma vez que a própria Câmara de Caminha já tinha tentado contactar o mesmo para diversas iniciativas, deparando-se com a mesma situação. Na prática, percebeu-se esta dificuldade de conseguir reunir a opinião das empresas privadas de turismo na região em estudo, pelo que foi justificada pela falta de tempo, disponibilidade ou interesse.

5.4 . Cliente Mistério Virtual

Neste caso, o cliente mistério foi utilizado para medir a qualidade e desempenho das estratégias e ações da Câmara Municipal de Caminha, no que diz respeito ao marketing e comunicação digitais turísticos. Para isso foram adotados critérios específicos de avaliação da informação, nomeadamente: Acessibilidades, Atrativos, Atividades e Serviços turísticos.

Antes de mais, irá clarificar-se estes três critérios de avaliação:

- Por Acessibilidades compreendem-se todos os sistemas de transportes (rotas, terminais e veículos), mas também facilidades de acesso ao destino;
- Por Atrativos percebem-se todos os recursos (naturais, culturais, patrimoniais, entre outros) que existem no território para fins turísticos;
- Por Atividades entendem-se todas as práticas ou experiências em diversos espaços, como passeios de diferentes tipologias, prática de desportos, workshops, observação da fauna e flora, visitas a monumentos, entre outros;
- Por Serviços turísticos interpreta-se toda a oferta existente desde que usufruída pelos turistas, como alojamentos, restaurantes, lojas, locais de alimentação, locais destinados a acampamento, etc.

Para iniciar a pesquisa, utilizou-se o motor de pesquisa *Google*, onde foram efetuadas perguntas usuais de alguém que pretende visitar um determinado destino pela primeira vez, tais como: “O que fazer em Caminha?” ou “Onde dormir em Caminha?”.

Desta forma, efetuou-se uma procura de informações a entidades que atuam na área do turismo, particularmente, as Entidades e Agências Regionais de Promoção Turística, a Câmara Municipal e websites de avaliações de experiências.

Selecionaram-se os seguintes *websites* para obter informações relativas ao Turismo do Município de Caminha:

Tabela 25: *Websites* usados – Informações Gerais Relativas ao Turismo do Município de Caminha

ENTIDADE	ENDEREÇO WEB
----------	--------------

Turismo de Portugal	https://www.visitportugal.com/pt/caminha
Caminha Município	https://www.cm-caminha.pt/
Visit Caminha	https://turismo.cm-caminha.pt/

Fonte: Elaboração própria

É, também, importante referir as primeiras questões que apareceram nesta metodologia. Numa fase inicial, questiona-se relativamente a como chegar, onde dormir e onde comer, o que fazer no destino, o que visitar e as condições existentes de garantia do seu conforto. Assim, colocaram-se as seguintes perguntas de pesquisa no *Google*:

Tabela 26: Perguntas de pesquisa (CMV)

COMPONENTE DA OFERTA TURÍSTICA	PERGUNTA
 Acessibilidades	1. Como chegar a Caminha? 2. Transportes em Caminha.
 Serviços Turísticos	3. Onde dormir em Caminha? 4. Onde comer em Caminha?
 Atividades	5. O que fazer em Caminha? 6. Atividades em Caminha.
 Atrativos	7. O que visitar em Caminha? 8. Tradições em Caminha.

Fonte: Elaboração própria

Esta pesquisa realizou-se através da recolha de informação realizada entre 20 de janeiro e 28 de janeiro de 2023:

✓ **Acessibilidades**

As acessibilidades são um fator muito importante na escolha dos destinos, porque refletem a distância e a facilidade ou não de chegar a uma certa região, por isso, prestou-se bastante atenção a esta questão. Assim, na pesquisa do *Google*, fizeram-se as seguintes perguntas: “Como chegar a Caminha?” e “Transportes em Caminha”, para ter informações sobre este tema.

Websites encontrados que deram resposta às questões acima colocadas

Através da pesquisa dos termos acima mencionados, optou-se pelos seguintes *websites*, de forma a encontrar resposta às suas questões:

Tabela 27: *Websites* utilizados para a pesquisa das Acessibilidades

Nome do <i>Website</i>	Endereço Web
Caminha Município	https://www.cm-caminha.pt/
Visit Caminha	https://turismo.cm-caminha.pt/
AVIC	https://www.avic.pt/home
Comboios de Portugal	https://www.cp.pt/
Rede Expressos	https://rede-expressos.pt/pt

Fonte: Elaboração própria

O que se descobriu em relação às Acessibilidades?

Partindo da pesquisa elaborada nos *websites* anteriormente indicados, percebeu-se que se pode chegar a Caminha através de diferentes meios e da existência de bons acessos rodoviários.

Caminha está próxima de dois aeroportos, um nacional e outro internacional, nomeadamente a 1 hora do Aeroporto Francisco Sá Carneiro no Porto e a 51 minutos do Aeroporto de Vigo, através da autoestrada.

Caso se prefira utilizar o meio ferroviário para chegar ao município de Caminha, também há essa possibilidade, através da utilização da linha do Minho que permite a mobilidade regional e internacional. Isto porque Caminha se encontra na ligação Porto-Vigo, onde se poderá utilizar estações e apeadeiros. Por exemplo, saindo do Porto Campanhã demora-se entre 1h30 a 2h a chegar ao município, dependendo do horário escolhido.

Por outro lado, é possível a deslocação até Caminha de autocarro ou carro, através das autoestradas A28 (Autoestrada do Litoral Norte) e da A3 (Autoestrada do Minho), mas também, através da Estrada Nacional 13. Se optar pelo autocarro, existem opções da AVIC em parceria com a Rede Expressos, onde o valor ronda os 10€ (bilhete adulto) do Porto (qualquer estação) a Caminha, com uma duração de 1h30 a 2h, dependendo do horário selecionado.

Há, ainda, uma outra possibilidade que é através do Ferryboat Santa Rita de Cássia que faz a travessia entre Caminha e A Guarda (Espanha), transportando passageiros, automóveis e autocarros. De momento, esta travessia não está a acontecer devido a uma avaria que está já a ser resolvida, sendo que brevemente deverá iniciar este serviço outra vez, segundo a informação disponível.

Nas deslocações efetuadas no interior do município, existem algumas opções, particularmente:

- Transcolvia e a AVIC para deslocações de autocarro – faz ligações dentro do município e para fora do mesmo, com preços acessíveis e deslocações rápidas;
- CP Comboios para deslocações na linha litoral, visto que o município está ligado pela linha ferroviária entre Vila Praia de Âncora e Lanhelas, com preços acessíveis e rápida deslocação;
- Deslocações de Táxi existentes nas freguesias do município de Caminha.

Dificuldade da pesquisa de informações

No que concerne à pesquisa de informação sobre as Acessibilidades, sentiu-se facilidade ao acesso da mesma, destacando o *website* “Visit Caminha” que detalha as formas de chegar ao município. No entanto, em termos de transportes a utilizar dentro do município, o mesmo *website* não refere todos, pelo que a pesquisa na barra *Google* auxiliou na busca dos que faltavam, nomeadamente o transporte rodoviário (autocarros).

Obteve-se resposta a todas as questões que foram colocadas inicialmente?

A partir da pesquisa elaborada, considera-se que as informações encontradas, em termos das Acessibilidades, eram pertinentes e responderam às questões que foram colocadas numa fase inicial.

Críticas

Em termos de críticas, aponta-se no *website* “Visita Caminha”, as deslocações dentro do município que estão incompletas, ou seja, deveria mencionar todas as possibilidades de transporte para deslocações no interior do município. O turista que está pela primeira vez a pesquisar tem de procurar noutros websites mais informações e, se estivesse toda a informação concentrada no *website* “Visit Caminha”, a pesquisa seria mais fácil e rápida.

Avaliação da experiência da pesquisa

Avalia-se a experiência da pesquisa em 4/5 (Muito Bom), considerando que não é atribuída a pontuação máxima pelo facto de a pesquisa ser mais demorada e pela necessidade de visitar vários *websites*.

✓ **Atrativos**

Os atrativos são fatores fundamentais para a prática do turismo, pois, através deles, se fica a conhecer mais sobre a história de um determinado destino. Para identificar os atrativos de Caminha, o CMV pesquisou os seguintes termos na barra *Google*: “O que visitar em Caminha?” e “Tradições em Caminha”.

Websites encontrados que deram resposta às questões acima colocadas

Tabela 28: Websites utilizados para a pesquisa dos Atrativos

Nome do Website	Endereço Web
Caminha Município	https://www.cm-caminha.pt/
Visit Caminha	https://turismo.cm-caminha.pt/
TripAdvisor	https://www.tripadvisor.pt/
Viaje Comigo	https://www.viajecomigo.com/
My Best Hotel	https://www.mybesthotel.eu/

Fonte: Elaboração própria

O que se descobriu em relação aos Atrativos?

A partir da pesquisa nos *websites* acima mencionados, concluiu-se que a oferta de atrativos é extensa devido aos recursos patrimoniais e ambientais existentes, o que aciona o interesse para visitar esta região. Nestes *websites*, foram identificados como principais pontos de interesse os seguintes:

- Torre do Relógio;
- Igreja Matriz de Caminha;
- Forte da Ínsua;
- Praia de Moledo;
- Teatro Municipal Valadares;
- Capela e Miradouro de Santo Antão;
- Mosteiro de S. João D'Arga;
- Ponte Românica de Vilar de Mouros;
- Capela e Monte do Calvário;
- Miradouro do Cruzeiro da Independência;
- Centro Histórico de Caminha;
- Museu Municipal de Caminha;
- Igreja da Misericórdia de Caminha.

Tendo em conta, agora, as tradições, podemos encontrá-las no *website* “Caminha Município”, onde se encontram todas identificadas e detalhadas. Assim, foram apresentadas as seguintes:

- **Artesanato regional:**

- fainas, carochos e gamelas; ○ artesanato urbano; ○ artes decorativas e pintura;
- artes de festa, como a arte floral, os palmitos, as velas votivas, os ramos de andor e as pinhas;
- bordados, rendas e ponto de cruz; ○ cerâmica (artefactos de barro e os painéis de azulejo pintados à mão); ○ latoaria (instrumentos de culinária, luminária e elementos decorativos); ○ gessos (réplica do Farol do Portinho; anjos; cinzeiros e brasões); ○ tecelagem/linho; ○ e os trajes regionais (com destaque para os “fatos” de trabalho, de “domingar”, da feira, à lavradeira, “fato” de dó, meia senhora, mordoma e de noiva);
- **Festas e Romarias** populares da região (cerca de 42 anuais no município);
- **Pratos Típicos** (arroz de lampreia; solha seca frita; polvo à moda do Portinho; robalo escalado do mar da Ínsua; Sarapatel de Cabrito; enchidos de porco);
- **Doçaria Regional** (caminhenses; mokas; petinga doce; e as telhas)
- **Maior Mesa de Páscoa do País;**
- **Festa do Corpo de Deus** (com tapetes florais nas ruas de Caminha e Vilarelho); ▪ **Bagaço com mel.**

Dificuldade da pesquisa de informações

Considera-se que foi fácil encontrar a informação relativa às tradições do município de Caminha, uma vez que a mesma estava compactada no *website* “Caminha Município”. No entanto, é importante realçar que, no *website* “Visit Caminha” as tradições não estavam todas apresentadas, nomeadamente, tradições gastronómicas, o que fez com que se optasse pela utilização do primeiro *website*.

Obteve-se resposta a todas as questões que foram colocadas inicialmente?

Através do *website* “Caminha Município”, considera-se que foi possível dar resposta às questões que foram colocadas.

Críticas

Na pesquisa elaborada a partir do termo “O que visitar em Caminha?”, o *website* “Caminha Município” aparece como primeiras sugestões, seguidamente dos três últimos mencionados na tabela 28. Já no *website* “Visit Caminha”, a informação está incompleta e de certa forma confusa pois os atrativos e as atividades estão identificados de forma conjunta, ou seja, não existe uma separação lógica daquilo que se pode visitar e do que se pode fazer em Caminha.

Avaliação da experiência da pesquisa

Avalia-se a experiência da pesquisa em 3/5 (Bom), porque se encontrou informações completas e pertinentes para dar resposta às suas questões. Por outro lado, é importante referir que o facto desta informação não estar bem estruturada e desenvolvida no *website* “Visit Caminha” é um fator negativo, porque se trata do *website* do turismo local.

✓ Atividades

As atividades têm um papel fundamental na duração da estada do turista porque podem constituir um motivo para o alargamento das suas férias, através de experiências únicas. Para perceber a oferta em termos de atividades, pesquisou-se no motor de busca *Google* os seguintes termos: “O que fazer em Caminha?” e “Atividades em Caminha”.

Websites encontrados que deram resposta às questões acima colocadas

Por meio dos termos acima indicados na barra de pesquisa *Google*, utilizaram-se os seguintes *websites* para obter a informação que pretendida:

Tabela 29: Websites utilizados para a pesquisa de Atividades

Nome do Website	Endereço Web
Caminha Município	https://www.cm-caminha.pt/
Visit Caminha	https://turismo.cm-caminha.pt/
TripAdvisor	https://www.tripadvisor.pt/
MinhAventura	https://minhaventura.com/
Caminhos de Santiago: Caminho Português da Costa	http://www.caminhoportuguesdacosta.com/pt

Fonte: Elaboração própria

O que se descobriu em relação às Atividades?

Apurou-se que a oferta em termos das atividades disponíveis no município de Caminha é vasta, devido aos recursos naturais que lá existem, particularmente o mar, o rio e a serra. Além disso, apesar da vastidão de atividades, as mesmas ocorrem primordialmente na natureza e/ou ao ar livre. A oferta estende-se desde os trilhos e percursos pedestres até desportos náuticos, desportos aquáticos no rio, banhos no rio e no mar, *birdwatching*, BTT, passeios de jipe, enduro, *bike tours*, passeios nas ilhas selvagens do rio Minho, caças ao tesouro, entre outros.

Por outro lado, o município detém um imenso património religioso e histórico de interesse que transmite um pouco da história do mesmo, nomeadamente, a Igreja Matriz de Caminha, a Torre do Relógio, o Mosteiro de S. João D’Arga, o Núcleo Museológico do Centro Histórico de Caminha (Torre do Relógio), entre outros monumentos, igrejas e mosteiros dispersos pelo município.

Quanto à vertente cultural, esta está identificada através dos variados eventos e atividades existentes que transmitem a cultura de um povo, como a Feira Medieval de Caminha, as festas e romarias, as atividades e experiências agrícolas e gastronómicas no Centro de Interpretação da Serra D’Arga, visita ao Centro de Interpretação do Vale do Âncora, a Maior Mesa de Páscoa do País, as Festas Gastronómicas, entre outros.

Ainda é importante referir que existem rotas que atravessam este município, como é o caso da rota “Castros e Fortes do Litoral”, da rota “Natureza e Cultura do Litoral”, da rota “Litoral Religioso” e da rota “Centros Históricos do Litoral”. Apenas se encontrou o mapa e o folheto das rotas com os pontos de interesse no *website* “Caminha Município”, pesquisando no *Google* essas mesmas rotas, mas sem sucesso.

Figura 4: Folheto da Rota Castros e Fortes do Litoral

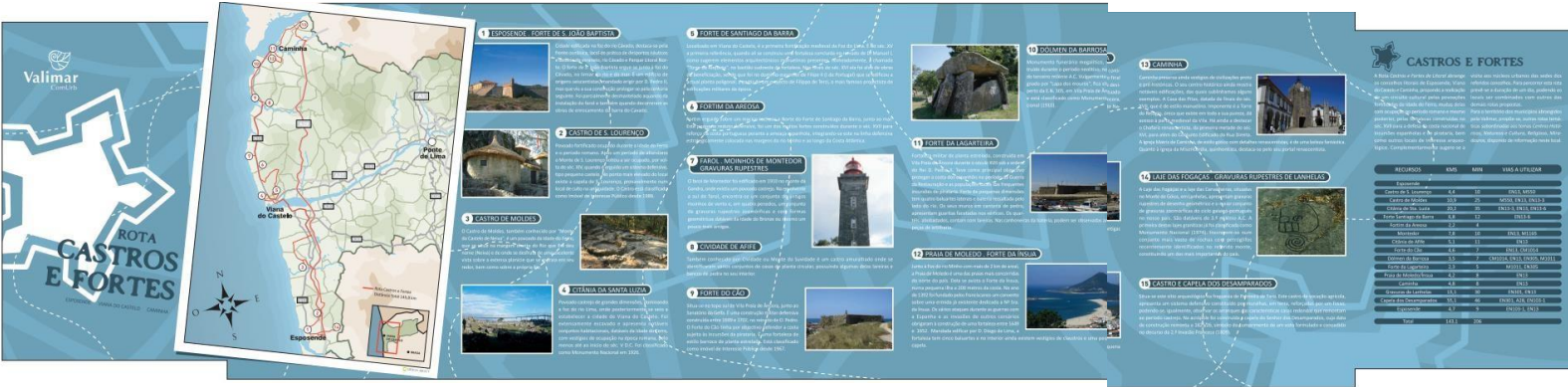


Figura 5: Folheto da Rota Natureza e Cultura do Litoral



Fonte: Website Caminha Município, 2023

Figura 6: Folheto da Rota Litoral Religioso



Fonte: Website Caminha Município, 2023

Figura 7: Folheto da Rota Centros Históricos do Litoral



Fonte: Website Caminha Município, 2023

Adicionalmente, o município faz parte dos Caminhos de Santiago, mais concretamente do Caminho Português da Costa e procurou-se mais sobre o mesmo, encontrando o respetivo website. Nesse website, procede-se a uma divisão das regiões por onde passa o Caminho, em que é feito um

resumo relativamente ao percurso, a caracterização histórica, a identificação de pontos de interesse, as ofertas de alojamento para peregrinos, as informações úteis e notícias relevantes sobre iniciativas referentes aos Caminhos de Santiago, no município de Caminha.

Figura 8: Percurso do Caminho Português da Costa no município de Caminha



Fonte: *Website* Caminhos de Santiago – Caminho Português da Costa, 2023

Dificuldade da pesquisa de informações

Na pesquisa de informações acerca das atividades, ou seja, o que se pode fazer nesta região, considerou-se morosa e confusa a mesma, isto porque há uma clara dificuldade em distinguir aquilo que são os atrativos (“O que visitar?”) daquilo que são as atividades (“O que fazer?”), por partes de muitos *websites*. Desta forma, foi elaborada uma pesquisa intensiva nos *websites* “Visit Caminha” e “Caminha Município”, identificando apenas as atividades e experiências, complementando com a informação de outros *websites*.

Obteve-se resposta a todas as questões que foram colocadas inicialmente?

Estima-se que se conseguiu responder às questões que foram colocadas inicialmente. Aponta-se, no entanto, a dificuldade de perceção daquilo que foi apresentado pelos *websites*, considerando-se ambígua a informação relativa às atividades.

Críticas

Aquando da pesquisa dos termos acima mencionados para obter resposta acerca das atividades disponíveis neste município, o *website* “Visit Caminha” não é sugerido nas primeiras opções. Apesar de não ser logo sugerido, é o *website* com mais informação, mesmo não fazendo a distinção entre

atrativos e atividades, tendo a informação desorganizada, o que constitui um aspeto negativo. Contudo, apenas foram identificadas as atividades, não detalhando características essenciais para os turistas como horários, meses de atividade, entre outros. Quer isto dizer que a oferta de atividades está apresentada de uma forma meramente informativa e não de forma comercial, onde se pretende divulgar e vender efetivamente as mesmas.

Acrescenta-se, ainda, que o *TripAdvisor* (das primeiras sugestões de pesquisa) é muito vago na identificação das atividades, apontando os atrativos na sua maioria, e apresenta algumas empresas de animação turística.

Figura 9: Sugestões de atividades no *TripAdvisor*



Fonte: TripAdvisor

Avaliação da experiência da pesquisa

De uma forma geral, avalia-se esta experiência de pesquisa em **2/5 (Oportunidade para melhorias)** devido à dificuldade e ambiguidade na recolha da informação, tornando morosa a pesquisa.

✓ **Serviços Turísticos**

Os serviços turísticos têm uma importância enorme na experiência dos turistas, bem como, na reputação do destino, porque são os recursos humanos afetos a estes serviços que têm contacto direto com os turistas. Além da boa receção da população local, é fulcral existirem bons locais para se comer e para se alojar para a prática do turismo. Assim sendo, através dos termos “Onde comer

em Caminha?” e “Onde dormir em Caminha?” foi elaborada a pesquisa no motor de busca *Google*.
Websites encontrados que deram resposta às questões acima colocadas

Pesquisando através dos termos acima indicados, optou-se pelos seguintes *websites* para obter a informação pretendida:

Tabela 30: *Websites* utilizados para a pesquisa de Serviços Turísticos

Nome do Website	Endereço Web
Visit Caminha	https://turismo.cm-caminha.pt/
Caminha Município	https://www.cm-caminha.pt/
Gastroranking	https://gastroranking.pt/
Booking	https://www.booking.com/
TripAdvisor	https://www.tripadvisor.com/

Fonte: Elaboração própria

O que se descobriu em relação aos Serviços Turísticos?

Averiguou-se que o município de Caminha tem uma variedade de alojamentos em termos de preço, modalidade e qualidade. Na *Booking* foram sugeridos 10 alojamentos, mais especificamente: Design & Wine Hotel, Hotel Porta do Sol Conference & Spa, Rinoterra Minho, Prazer da Natureza Resort & Spa, Arca Nova Guest House & Hostel, Litos al (alojamento local), Azenha do Tio Luís, Parque de Campismo Orbitur Caminha, Muralha de Caminha e Quintinha D’Arga. Os preços definem-se entre os 16€ e os 160€ por noite, sendo que a maioria tem acesso wifi gratuito garantido. Na mesma plataforma estão identificados 75 alojamentos turísticos, o que é positivo para o turista, uma vez que tem uma variedade de opções de escolha.

Relativamente aos restaurantes, optou-se por se focar em dois *websites* e nas respetivas avaliações lá encontradas, elegendo como principais restaurantes os seguintes: Tornedó, Canto do Lobo, Jeni’s Diner, Restaurante Baptista (Vencedor das 7 Maravilhas da Nova Gastronomia), Hamilton Pizzaria Frangaria, Sebastião – Bristot & Market, Restaurante Camarão, Restaurante Vilar, Restaurante Gaivota e a Tasca da Quintinha D’Arga. Curiosamente, grande parte dos restaurantes com melhores avaliações não se focam na cozinha regional. No entanto, existem vários restaurantes com pontuações mais baixas, mas onde há a possibilidade de degustar a cozinha local. Em termos de preços, estes são acessíveis no que diz respeito à relação qualidade/preço.

Dificuldade da pesquisa de informações

Reconheceu-se que a procura da informação relativa aos serviços turísticos foi de fácil e rápido acesso.

Obteve-se resposta a todas as questões que foram colocadas inicialmente?

Considera-se que se deu resposta às questões inicialmente colocadas através da variedade de informação disponível.

Críticas

Aponta-se que o *website* turístico municipal, apesar de aparecer na primeira página do motor de busca *Google* nas primeiras opções, não está atualizada em termos dos serviços turísticos (alojamentos e restauração). Isto porque, aquando da pesquisa nos *websites* de avaliações como *TripAdvisor* e *Booking*, deu conta que o *website* turístico referido anteriormente estava incompleto de acordo com os outros, o que constitui um erro.

Por outro lado, acha-se que a forma como a informação está apresentada no *website* “Visit Caminha” para cada alojamento turístico e restaurantes está bem pensada, e apenas teria de se atualizar e inovar, completando todos os dados de interesse, como por exemplo, os intervalos de preços, a adoção de um sistema de pontuação e avaliação e incluir mais fotos dos espaços e dos serviços que oferecem.

Avaliação da experiência da pesquisa

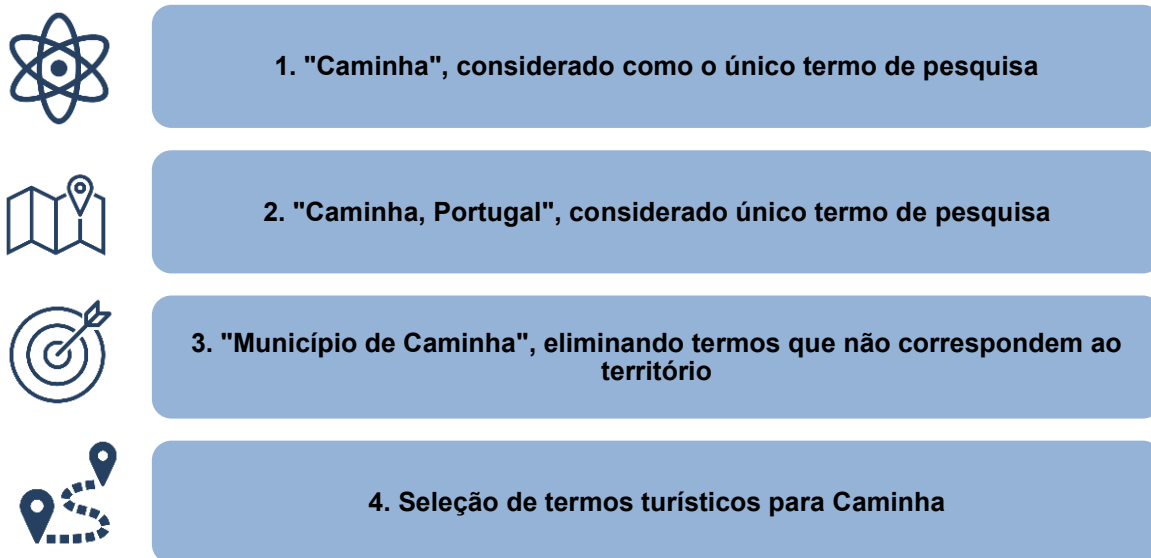
Pontua-se esta experiência de pesquisa com 3/5 (Bom) pelo facto de o *website* de turismo local ter informação incompleta e desatualizada e necessitar de melhorias neste sentido, sendo que, por outro lado, a pesquisa no seu todo foi positiva por ter dado resposta ao que se pretendia e pela facilidade de encontrar informação, mesmo que não fosse no *website* “Visit Caminha”.

Finalizado este exercício, considera-se que a oferta turística do município de Caminha parece interessante, no entanto, percebe-se que há uma dicotomia acentuada no que respeita a atividades na época alta e na época baixa. Desta forma, afirma-se que a autora ficaria neste município 5 dias, caso a sua viagem ocorresse na época alta, e 2 dias (um fim-de-semana), se viajasse em época baixa. Além disso, esta ferramenta permitiu compreender a aposta da Câmara Municipal de Caminha na internet e as suas formas de promoção da oferta turística, mas, por outro lado, possibilitou à autora perceber se os recursos turísticos oferecidos eram interessantes e se todos eram abrangidos corretamente, partindo do conhecimento que a mesma tem do território como residente.

5.5 . Social Listening da região turística: município de Caminha

Esta análise refere-se, apenas, ao ano de 2022 (de 1 de janeiro a 31 de dezembro de 2022) e foram consideradas quatro situações para a apresentação dos dados obtidos, nomeadamente:

Figura 10: Cenários de *Social Listening* para Caminha



Fonte: Elaboração própria

A partir das informações obtidas através de um programa de *Social Listening* (*Sprinklr*), consideram-se para esta metodologia os seguintes fatores:

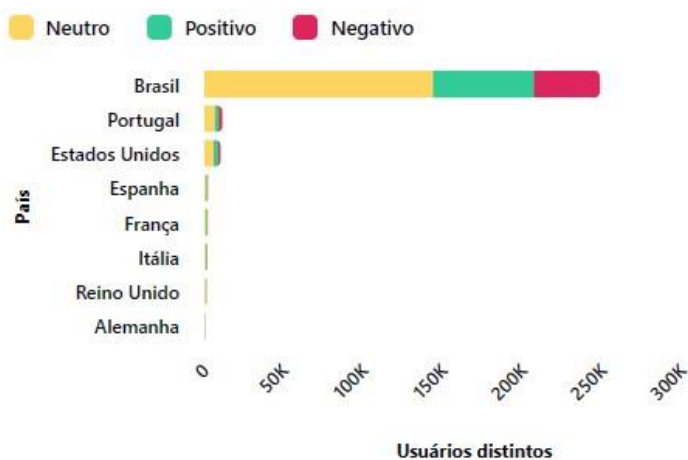
- *Top Locations*;
- Sentimento associado;
- Cobertura da imprensa;
- Menções/Média diária;
- Especificação de tópicos.

No que concerne aos "*Top Locations*", a partir da pesquisa do termo "Caminha" (cenário 1), pretendia-se perceber por país ou estado/província, a distribuição dos *posts* emitidos pelos usuários, tal como se apura na figura 10. No entanto, ao pesquisar este termo, verificou-se que o mesmo é bastante ambíguo e contém variados significados, alheios ao termo de pesquisa pretendido.

Assim, tornou-se essencial utilizar o termo do cenário 4, assegurando que os dados alcançados, a partir da opinião pública no digital, se referissem à conjuntura turística do município de Caminha.

A partir do termo de pesquisa do cenário 1, concluiu-se que a maioria das menções tinham origem no Brasil, e seguidamente em Portugal e nos Estados Unidos.

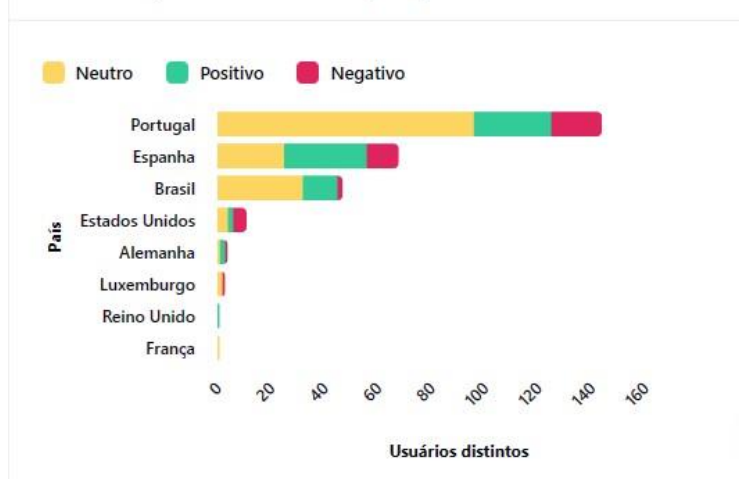
Figura 11: “*Top Locations*” com o sentimento relacionado a Caminha (Cenário 1)



Fonte: Dados *Sprinklr*

Ao aplicar as condições acima referidas, de forma a obter menções que relacionam o município com o contexto turístico, ou seja, a aplicação do terceiro cenário, verificou-se o seguinte:

Figura 12: “*Top Locations*” com o sentimento relacionado a Caminha (Cenário 4)



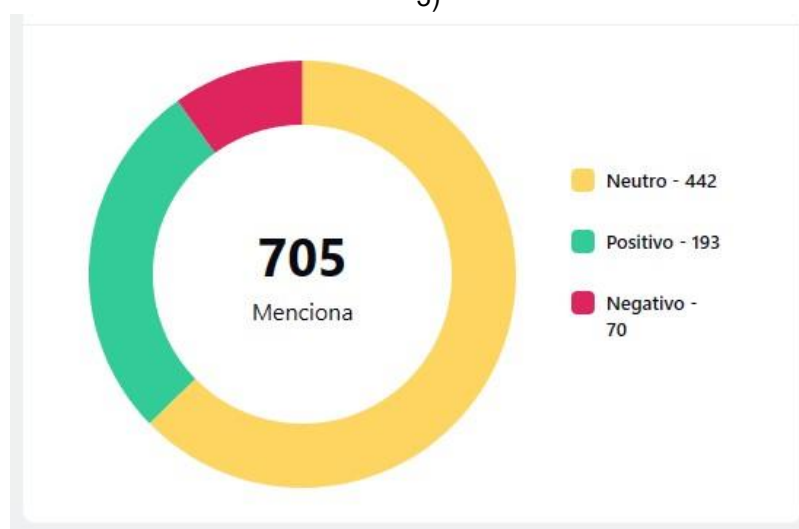
Fonte: Dados *Sprinklr*

Com os novos termos de pesquisa, os resultados obtidos mostram que Portugal aparece em primeiro lugar como o país com mais menções, o que é compreensível. Em segundo e terceiro lugares, aparecem Espanha e Brasil, respetivamente.

Acompanhada dos “*Top Locations*”, aparecem os sentimentos (neutro, positivo ou negativo) associados ao termo de pesquisa nos diversos países identificados na figura acima representada.

Mantendo os termos de pesquisa do cenário 4, verificou-se que, no geral, das 705 menções, cerca de 442 mostram um sentimento neutro, 193 um sentimento positivo e 70 um sentimento negativo. De referir que a mesma pesquisa realizada para o cenário 3 mostrava a mesma tendência e proporção que este cenário.

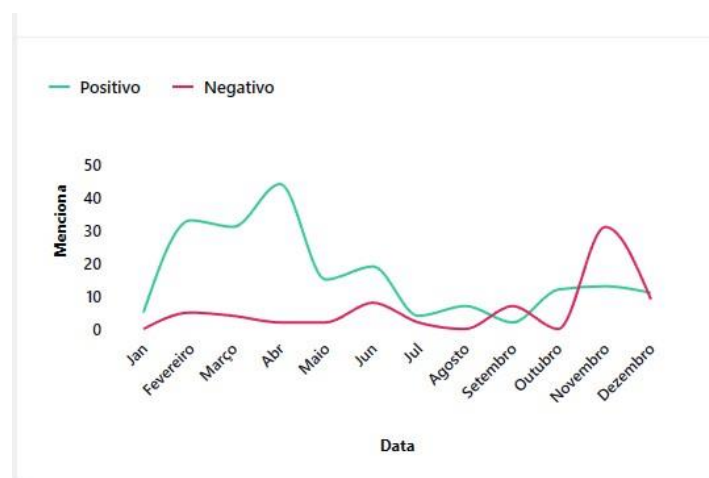
Figura 13: Resumo do sentimento geral dos usuários em relação ao termo de pesquisa (Cenário 3)



Fonte: Dados do *Sprinklr*

Para entender a evolução ou tendência dos sentimentos positivo e negativo no último ano, decidiu-se expor o gráfico relativo a esses dados, concluindo que o sentimento positivo foi diminuindo ao longo do ano, sendo ultrapassado pelo sentimento negativo em setembro e nos últimos dois meses do ano. Neste gráfico, recorreu-se utilização do Cenário 3, devido à falta de informação suficiente para gerar dados na plataforma, relativa aos sentimentos interligados aos termos de pesquisa do quarto cenário.

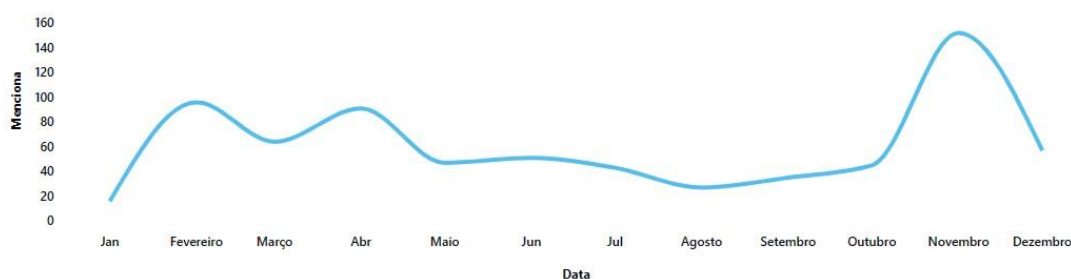
Figura 14: Tendência do sentimento dos usuários em relação ao termo de pesquisa (Cenário 3)



Fonte: Dados do *Sprinklr*

Tal como foi referido na metodologia, esta ferramenta não faz a cobertura das menções nas redes sociais, focando-se apenas na imprensa e noutras plataformas, sendo que se verificou a seguinte tendência:

Figura 15: Tendência da cobertura da imprensa no ano de 2022 (Cenário 3)



Fonte: Dados do *Sprinklr*

Resumidamente, verifica-se que, no ano de 2022, o mês em que houve mais cobertura por parte da imprensa foi em novembro, mas este dado pode estar distorcido, pelo facto da existência de uma polémica que houve no concelho em relação ao ex-Presidente da Câmara Municipal de Caminha, que teve proporções nacionais. Retirado este dado, assinalam-se os meses de fevereiro e abril como os que tiveram uma menção maior por parte da imprensa.

Agora, pretende-se saber o volume de menções (o número de vezes que os termos apareceram) e, assim, irá procurar-se o total de menções no período que se pretende. Por outro lado, a média diária de menções representa os dados calculados por dia. Em relação aos indicadores mencionados e ao engajamento dos usuários nos 4 cenários eleitos, a partir da seguinte tabela, podemos constatar a redução progressiva dos mesmos conforme se vão reduzindo os termos de pesquisa relacionados com o contexto turístico do município.

Tabela 31: Análise comparativa dos indicadores nos 4 cenários propostos

	Cenário 1	Cenário 2	Cenário 3	Cenário 4
Total de menções	432K	2.224	7.403	904
Média diária de menções	1184	6	20	3
Engajamento total	2,86M	880K	940K	0
Discussão do tópico (nº de usuários)	231K	482	1.358	271

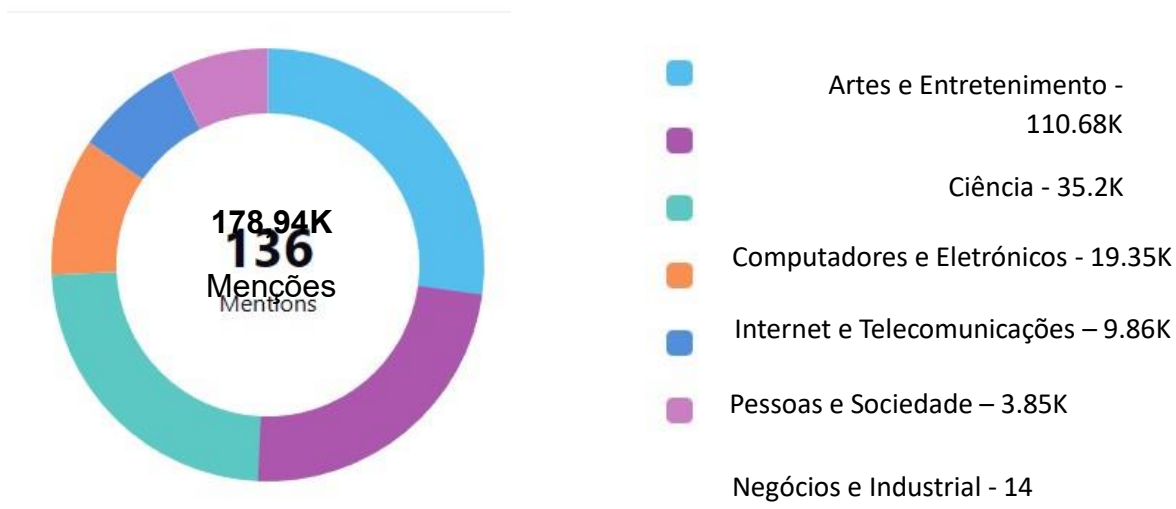
Fonte: Elaboração própria, a partir do *Sprinklr*

Os dados apresentados mostram que a pesquisa do termo “Caminha” (Cenário 1) conta com um total de 432 mil menções, explicado pelo facto deste termo se relacionar ao diminutivo de “cama” e às formas verbais da palavra “caminhar”. Conforme se foi filtrando os termos de pesquisa, verificou-se no segundo cenário 7403 menções e no terceiro cenário 904 menções, no período de um ano. Em termos do número de menções diárias, verificou-se no cenário 4 de pesquisa, cerca de 3 menções diárias, o que não é um valor elevado, mas positivo.

É importante referir que, mesmo afunilando os termos de pesquisa, devido à variedade de significados e de diferentes usos, os dados obtidos podem estar condicionados em todos os cenários.

Passando, agora, para a os tópicos que aparecem com mais frequência aquando da pesquisa do termo dos cenários 1 e 4 nas menções efetuadas pelos usuários, apresentam-se as seguintes figuras e descrições:

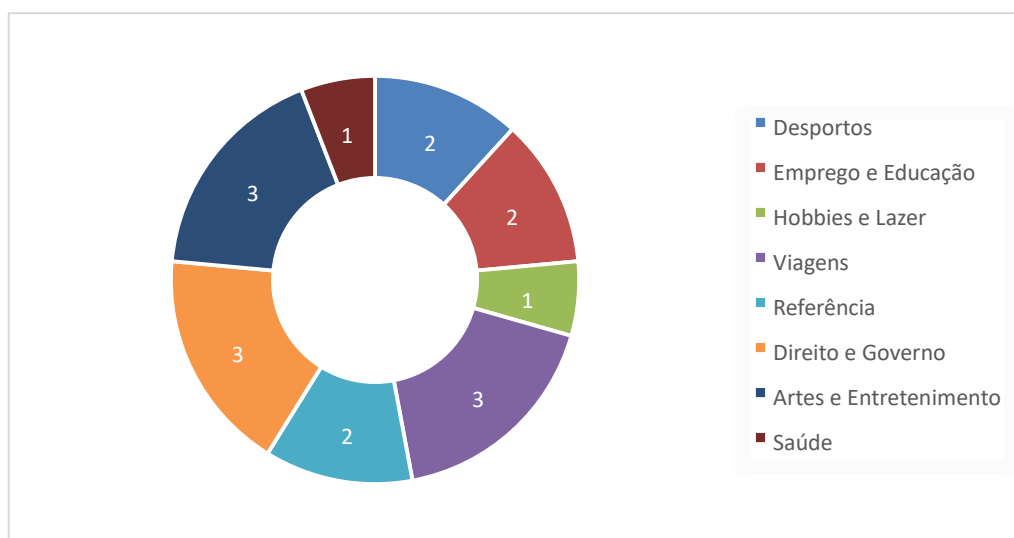
Figura 16: Especificação de tópicos e número de menções dos mesmos (Cenário 1)



Fonte: Dados do *Sprinklr*

A partir do termo de pesquisa “Caminha”, sem qualquer tipo de discriminação (Cenário 1), os dados mostram que a palavra não tem representatividade no tema turismo, visto que nem sequer aparece na lista de tópicos especificados. Importa referir, mais uma vez, que a palavra “Caminha” isolada pode ter vários usos e significados distintos, daí a grande quantidade de menções.

Gráfico 17: Especificação de tópicos e número de menções dos mesmos (Cenário 3)



Fonte: Elaboração própria, a partir de dados do *Sprinklr*

Ao proceder à procura com termos associados ao turismo (Cenário 4), sentiu-se a dificuldade de recolha de informação, pelo facto de as temáticas de pesquisa não serem suficientes para a produção de gráficos por parte desta ferramenta (*Sprinklr*). Assim, partindo o Cenário 3, apenas se identificam 17 menções, sendo que 3 são relativas a viagens e 1 a hobbies e lazer, correspondendo a um número demasiado baixo, visto que o período estipulado é o ano de 2022. Estes dados intensificam a necessidade da elaboração de propostas ou ações de promoção, comunicação e marketing que a Câmara Municipal de Caminha tem de desenvolver, de forma a conseguir uma associação do município ao turismo.

As métricas dos principais sentimentos associados e das palavras-chave estão relacionadas, na medida em que é a partir de um algoritmo de processamento da linguagem natural que se definem os sentimentos. Desta forma, iniciou-se esta pesquisa pelo Cenário 2, por se reconhecer que o Cenário 1 está intimamente ligado a outros significados e a certos acontecimentos no Brasil, maioritariamente.

Figura 18: Palavras-chave mais populares associadas ao termo de pesquisa do Cenário 2



Fonte: Dados do *Sprinklr*

Partindo dos dados obtidos, pode-se concluir que o termo utilizado é associado ao sentimento de felicidade, o que, regra geral, é um aspeto positivo. Mas, ao olhar para a figura consegue-se perceber que os sentimentos mais presentes nas palavras mencionadas são a surpresa e a tristeza. Tal facto, como já foi referido, está associado a uma polémica que teve um impacto nacional, fazendo com que Caminha ficasse conhecida por razões mais negativas, transmitindo surpresa e tristeza na comunidade local e nacional.

Quando se procede à mesma pesquisa, mas com os termos associados ao Cenário 4, verificase que Caminha, associada ao turismo, transmite sentimentos de felicidade nas menções efetuadas. Por outro lado, acrescenta-se que a Câmara de Caminha, talvez pela associação ao

ex-presidente do município, é vista através de sentimentos mais negativos. Regra geral, pode dizer-se que a polémica recente associada ao concelho está, ainda, bastante presente, fazendo com que seja necessário melhorar ou reestruturar a imagem do município e relacioná-lo com outras áreas ou assuntos, como o turismo, por exemplo.

Figura 19: Palavras-chave mais populares associadas ao termo de pesquisa do Cenário 4



Fonte: Dados do *Sprinklr*

Ainda se constata que, na rede social englobada nesta ferramenta de análise (*Twitter*), os *emojis* mais utilizados se encontram na figura abaixo. Os *emojis* transferem sentimentos positivos, justificados através do *Like* (Gosto), do *emoji* a sorrir e do brilho.

Figura 20: Principais *emojis* associados/utilizados (Cenário 4)



Fonte: Dados *Sprinklr*

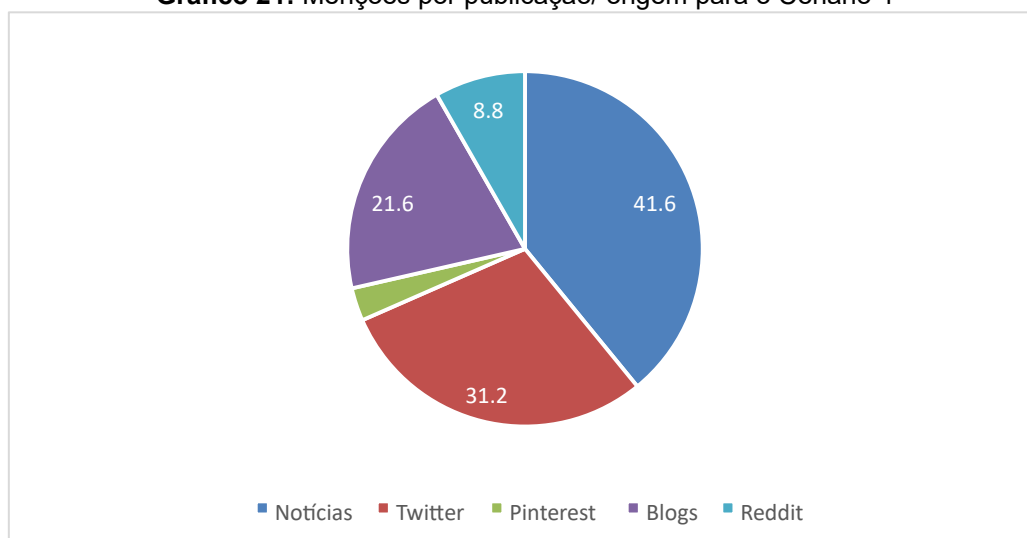
Para finalizar esta análise, de acordo com a ferramenta utilizada (*Sprinklr*), pode referir-se que a maioria das publicações onde Caminha é mencionada são relacionadas a notícias, através de jornais e revistas, maioritariamente, regionais.

Em segundo lugar, aparecem as publicações no *Twitter*, provavelmente, advindas dos jovens residentes e dos que visitam o município no verão. É, ainda, importante mencionar o terceiro lugar, que corresponde a publicações em *Blogs*, o que se pode justificar pela existência de alguns *bloggers* no concelho e pelos *blogs* de viagem.

Estes dados podem auxiliar no planeamento estratégico da comunicação, uma vez que, se deve dar continuidade à presença nos jornais, principalmente, apostar nos nacionais; apostar no *Twitter* com publicações (imagens, frases, pensamentos, vídeos), sempre aliadas ao humor, com a utilização de um *hashtag*, criando uma relação mais estreita com os visitantes; e apelar à promoção do município por parte dos *bloggers* e *influencers* do município.

Estes dados, tal como já foi referido, não englobam publicações do *Facebook* e *Instagram*, mas foi elaborada uma análise das mesmas na ferramenta Cliente Mistério Virtual, já descrito anteriormente.

Gráfico 21: Menções por publicação/ origem para o Cenário 4



Fonte: Elaboração própria, através do *Sprinklr*

Esta ferramenta permitiu perceber a imagem do município de Caminha no digital e em diversos meios (Twitter, Blogs, sites de notícias, entre outros) de forma a identificar problemas e resolver os mesmos. Neste exercício específico percebeu-se que no digital o sentimento em relação ao

município em estudo é neutro, sendo que se manteve mais positivo no início do ano de 2022 e negativo no final desse mesmo ano.

5.6 . *Benchmarking*

Neste caso específico, procedeu-se à comparação do município de Caminha com outros destinos semelhantes nacionais e internacionais, relativamente às estratégias ou planos de comunicação e marketing turísticos.

Este processo passou por várias etapas, especificamente:

1. Procura de destinos turísticos que apresentassem características semelhantes ao município de Caminha, no que diz respeito a certos aspetos como o número populacional, os recursos turísticos, o clima, a sazonalidade, entre outros;
2. Pesquisa dos planos, estratégias ou ações de marketing e/ou comunicação turísticos dos destinos escolhidos para o processo de *benchmarking*;
3. Análise dos planos, estratégias e/ou ações de marketing e/ou comunicação turísticos e identificação das estratégias ou ações potencialmente inspiradoras para Caminha;

□ Caorle (Veneza, Itália)

Caorle foi considerada uma boa escolha de *benchmark* por reunir várias características semelhantes ao município de Caminha, mais concretamente, o número de habitantes e a área (em km's quadrados); os recursos turísticos (mar e praia, rios e em vez de montanha, tem colinas); a existência de uma comunidade piscatória; é uma vila e comuna (as comunas italianas correspondem aos municípios portugueses) com aldeias rurais próximas; e as festas e romarias ligadas à cultura e à religião.

No entanto, apesar das variadas características idênticas, Caorle diferencia-se no que diz respeito ao turismo, contando com mais de 4 milhões e meio de visitas anuais. As estratégias de comunicação e promoção e a variedade e qualidade de eventos e atrações turísticas durante todo o ano, fazem com que esta região seja procurada por vários segmentos de turistas: desde atletas, jovens, famílias, séniores, casais, entre outros.

Assim, para reter os visitantes, alojando-os no destino durante todo o ano, definiram-se as seguintes ações como relevantes para o *benchmarking*:

- a) Promover e realizar passeios turísticos de barco (preferivelmente, os barcos típicos/tradicionais da região) em zonas de interesse para ver a fauna e flora, em conjunto com os operadores marítimo-turísticos, de forma a valorizar e diversificar a oferta turística, bem como promover as parcerias entre setor privado e setor público;

- b) Realizar e organizar um concurso de esculpir e/ou pintar rochas de quebra-mar por artistas locais, nacionais ou internacionais, de 2 em 2 anos. Esta ação irá diversificar a oferta turística, valorizar as zonas piscatórias e promover o município através de um evento artístico que se pretende que tenha uma dimensão internacional;
- c) Realizar um espetáculo anual de teatro de rua e atividades complementares, preferencialmente, na época baixa, que dê a conhecer a cultura e a história do município, em colaboração com as associações culturais locais. Este projeto pretende combater a sazonalidade, enaltecer a cooperação entre público e privado, promover a cultura do município de uma forma mais dinâmica, atrair turistas a pernoitar no município e dinamizar a oferta turística;
- d) Realização de um Festival do Peixe, de forma a dar a conhecer e exaltar o peixe típico da região, bem como a gastronomia (arroz de lampreia, solha seca frita, polvo à moda do Portinho, arroz de sável, entre outros). Este projeto deseja promover a gastronomia e cultura local piscatória, atrair turistas a pernoitar no município, promover os restaurantes locais aderentes, estimular as parcerias público-privadas e diversificar a oferta turística;
- e) Organização de um Programa de eventos e atividades de Natal, de forma a competir com os destinos mais próximos nesta altura do ano, como Vila Nova de Cerveira e Viana do Castelo (que atraem anualmente um grande número de turistas devido ao seu programa de Natal). Esta ação irá combater a sazonalidade, atrair turistas nesta época para pernoitarem no município e promover o comércio local.

□ Esposende (Portugal)

Esposende é um município do litoral Norte de Portugal, e foi escolhido devido aos seus recursos naturais (existência de mar/praias, rio e montanha), às romarias e tradições semelhantes, à comunidade piscatória, à proximidade de aldeias ruais, à área (em kms quadrados) relativamente próxima e à quantidade de monumentos religiosos e festividades relacionadas com a cultura. No entanto, este município tem mais habitantes que o de Caminha e não é uma vila, mas sim uma cidade. Contudo, considera-se que estas diferenças não são um problema, visto que as semelhanças apresentadas denotam uma maior importância para este estudo.

O plano de ação mais recente pretende posicionar Esposende como um destino de referência, focando na competitividade, na internacionalização, na sustentabilidade e na dinamização.

As ações escolhidas a analisar para *benchmarking* foram as seguintes:

- a) Criar e projetar a marca “Caminha” ou “Caminha Município”, para que o município tenha uma identidade turística. Esta ação irá permitir posicionar este município como uma região turística, obter reconhecimento por parte dos turistas e criar estratégias comunicacionais e promocionais mais estruturadas e associadas à marca;

- b) Implementação, durante todo o ano, da Rota das Freguesias, de forma a promover a visita de todo o município. Este projeto tem como objetivos, dinamizar a oferta turística, promover os recursos naturais e culturais de cada freguesia, incentivar os turistas a pernoitar no município e estimular a colaboração público-privada;
- c) Integração de uma visita virtual no *website* turístico do município, assinalando os pontos de interesse da oferta turística existente. Esta ação permitirá dinamizar e inovar o website turístico, fornecendo uma realidade dos atrativos do município de Caminha, o que poderá despertar interesse de viajar.

□ A Laracha (Galiza)

A escolha deste destino prendeu-se no número de habitantes e área (em kms quadrados), nos recursos naturais (rio, mar e montanha), na arquitetura e monumentos religiosos, nas festas e romarias religiosas e culturais do município, na existência de uma comunidade piscatória e na proximidade a “*pueblos*” marcados por traços rurais.

Apesar deste destino não ter um plano estratégico de turismo, houve uma ação interessante que seria uma possibilidade de aplicar no município de Caminha, mas adaptado e mais elaborado, nomeadamente:

- a) Festejar o Dia Internacional da Mulher Rural (15 de outubro, época baixa), durante um fim-de-semana, com atividades relacionadas, como por exemplo, mostras de técnicas de agricultura e gado; workshops e /ou *show cookings*; testemunhos reais; prova e venda de produtos locais; exposições; entre outros.

Esta ação irá permitir exaltar a mulher local do campo e perceber as origens da população do município, retratando e reavivando as técnicas de trabalho e as origens do campo, pois sabe-se que, antigamente, neste concelho, os homens iam trabalhar e a maior parte das mulheres trabalhavam no campo (ao “jornal”, como se dizia). Por outro lado, ao ser celebrado numa época baixa, irá captar a atenção de visitantes das redondezas para virem até ao município durante um fim-de semana.

□ Figueira da Foz

Apesar de ter uma área e o número de habitantes superior ao município de Caminha, a Figueira da Foz dispõe de praias/mar, rio e serra. Além disso, tem certas características semelhantes, é um município, possui uma comunidade piscatória e celebra festas e romarias ligadas à cultura e religião. Embora seja um território com grandes dimensões e não ser uma vila, é uma boa opção neste exercício, em termos de comunicação turística.

A Figueira da Foz é já palco de grandes eventos nacionais e internacionais, tanto ligados ao surf como ao ciclismo, e, por essa razão, considerou-se que a implementação de certas estratégias

poderiam ser um bom ponto de partida de alavancamento para o desenvolvimento e crescimento do turismo no município de Caminha.

Assim, depois de analisadas as estratégias de comunicação e marketing da Figueira da Foz, foram selecionadas as seguintes a implementar, adequando à realidade do município de Caminha:

- a) Reforço ou forte presença do destino nas redes sociais, principalmente, no *Instagram*, gerido pelo Gabinete de Comunicação, recorrendo ao uso de imagens, vídeos, testemunhos reais e publicações que promovam a região. O conteúdo deve ser apelativo e inovador, tentando conseguir a interação com o público. Esta ação permitiria aumentar o número de seguidores nas *social media* e alcançar o máximo de utilizadores possíveis, através da publicação diária de conteúdo, não deixando que o município fique “esquecido” nestas plataformas.
- b) Criação de uma linha de merchandising (mochilas de pano, sacos de praia, garrafas reutilizáveis, canetas, lápis, discos voadores, cadeiras de praia em madeira e pano, etc) com o logotipo do município de Caminha. Esta seria uma estratégia de comunicação e marketing para a divulgação e promoção da marca do município. A venda poderia ser efetuada nos Postos de Turismo (e, no verão, disponibilizar, barracas de madeira para vender os produtos em pontos estratégicos), em todos os eventos realizados pelo município e, também, através do digital (website, redes sociais).
- c) Feira das Freguesias (um fim-de-semana ou 4/5 dias): Feira anual onde estão presentes todas as freguesias do município, para promover a sua terra, tradições e produtos. A sua realização poderia ser nos meses de menos procura, de forma a combater a sazonalidade e poderia tornar-se um evento com impacto nacional. A ideia seria promover os produtos, costumes, tradições e gastronomia de cada freguesia, realizando:
 - Prova de produtos e gastronomia locais;
 - *Show cookings* e/ou workshops culinários;
 - Workshops de confeção de materiais e instrumentos utilizados nos costumes e tradições de cada freguesia;
 - Venda de produtos locais (mel, “chiripiti”, enchidos, roupas);
 - Presença dos restaurantes e tascas locais para dar a possibilidade de almoçar e jantar aos visitantes;
 - Espetáculos/ concertos com artistas da região (enaltecendo as concertinas, as desgarradas e a música popular portuguesa);
 - Desfile para promover os trajes minhotos e as roupas com os bordados “dos namorados” (lenços, camisas, t-shirts, quadros);
 - Presença de uma banca para promover a confeção de produtos em linho, madeira, bordados, entre outros.

- d) Vídeo promocional turístico dinâmico e inovador, com a presença de todas as paisagens, gastronomia, património, tradições, entre outras atrações, para despertar o interesse dos turistas. Esta ação visa promover o município nacional e internacionalmente, apelando à divulgação e partilha por parte de toda a comunidade presente nas redes sociais.

A promoção do destino a nível internacional permitirá aumentar a procura turística, captar eventos e investimentos de impacto internacional e divulgar/promover a marca do município.

- e) Forte aposta e presença no *Youtube* com vídeos relacionados a eventos, podcasts com empresários, paisagens, tradições, dias internacionais importantes, divulgação de eventos, entre outros temas, partilhando nas redes sociais para serem divulgados e alcançados por muita gente. Esta ação, além de reforçar o marketing digital, promove a região e garante uma boa relação entre a Câmara (setor público) e as empresas presentes na região (setor privado).

□ Grândola

O município de Grândola tem uma área bastante superior ao de Caminha, no entanto, o número de habitantes é inferior (cerca de 2 mil habitantes a menos) e, apesar de se situar mais a sul, é um território litoral que dispõe de praias/mar, rio e serra. A sua localização mais a sul pode ditar uma diferença no clima, sendo que é mediterrânico, mas mais seco, enquanto em Caminha se regista um clima mais húmido. Outra característica relevante para a escolha deste destino é o facto de ter uma comunidade piscatória, de ser um município e uma vila e de possuir algumas festas ligadas à religião, como, também, ligadas à cultura local.

Depois de analisar as ações e estratégias implementadas pelo município de Grândola, selecionaram-se as seguintes para adaptar ao território de estudo:

- a) Implementação do Mês da Juventude com programas de música, humor, desporto, cinema, cultura, arte, civismo, sustentabilidade e ambiente, para despertar o interesse dos visitantes mais jovens, numa altura do ano estratégica (férias dos estudantes, por exemplo). Esta ação vai diversificar a oferta turística e captar um novo mercado de atuação (os jovens).
- b) Participação e presença em feiras de turismo nacionais e internacionais (BTL, por exemplo) para promover o destino, as empresas locais, os produtos e as tradições. De facto, o município de Caminha não marca grande presença neste tipo de eventos, que podem trazer muitos benefícios para a região, o que é um erro, visto que a região é mais procurada por turistas provenientes do Minho, pretendendo-se a captação de público de outras regiões do país, mas também, turistas internacionais.

□ Noia (Galiza)

Noia é um município de Espanha, pertencente à província da Corunha. Apesar de possuir uma área (em kms quadrados) inferior, este município foi escolhido para o exercício de *benchmarking* por possuir mar e praia, rio e monte; pela proximidade a aldeias com alguns traços rurais; pela presença de uma comunidade piscatória; pelas romarias e festas populares religiosas e culturais; e pelo número de habitantes ser relativamente parecido. Assim, considera-se Noia um município com potencial turístico e com interesse para este relatório.

Depois de avaliadas as ações estratégicas de promoção turística do território, decidiu-se selecionar a seguinte para aplicar ao contexto do município de Caminha:

- a) Aposta e desenvolvimento do *Gastro-Tourism* no concelho, através de fins de semana gastronómicos ou festival a exaltar os produtos endógenos e a gastronomia local, promovendo a participação dos restaurantes locais e adicionando várias atividades como:
- Concertos;
 - Workshops com cozinheiros locais e/ou chefs regionais;
 - Atividades de forrageamento, confeção e degustação elaboradas pelos participantes;
 - Palestras ou mostras realizadas por produtores locais para a exaltar os produtos endógenos;
 - Recriação dos pratos tradicionais por chefs regionais e/ou nacionais;
 - Diversão para crianças (jogos populares relacionados aos produtos endógenos, confeção de pratos de forma criativa e degustação).

O uso desta ferramenta possibilitou identificar e analisar estratégias de comunicação e marketing turísticos de destinos selecionados a partir de critérios estabelecidos e mencionados anteriormente, de forma a comparar melhorar as estratégias implementadas pela Câmara Municipal de Caminha.

Partindo dos critérios estabelecidos percebeu-se a dificuldade em encontrar destinos semelhantes ao município de Caminha para analisar através desta ferramenta. Ainda assim, foram apresentados seis destinos que cumprissem os critérios pretendidos que auxiliaram a elaboração das propostas apresentadas no Capítulo 7.

Capítulo 6: Objetivos e diagnóstico

6.1. Diagnóstico

Inicialmente, no decorrer do estágio optou-se por uma abordagem a vários elementos da Câmara, de forma a perceber a sua opinião relativamente ao que considerariam os pontos fortes e fracos do município de Caminha, tanto a nível turístico como na sua generalidade. Com a informação fornecida por estas pessoas, conseguiu-se ir apurando certos pontos positivos e negativos importantes a considerar para o diagnóstico do município.

Devido ao facto de a autora ser residente no município de Caminha, durante a realização deste relatório, questionaram-se diversas pessoas no seu local de trabalho e em estabelecimentos comerciais acerca da mesma questão referida anteriormente.

Por outro lado, as entrevistas permitiram recolher dados e informações relevantes acerca da perceção pública e privada relativamente aos pontos fortes e fracos do município.

Seguidamente, procedeu-se a uma pesquisa sobre o município ou com questões que pudessem estar relacionadas com o mesmo, de forma direta ou indireta. Nesta fase, fez-se uma pesquisa sobre o potencial turístico do município identificando pontos positivos, oportunidades, fragilidades e ameaças, em documentos e material promocional disponibilizado pela Câmara, em jornais (locais, regionais e nacionais) e em websites institucionais e turísticos (Caminha, Turismo Porto e Norte, Vila Nova de Cerveira, A Guarda, são alguns dos exemplos utilizados).

Realça-se que o *Social Listening* e o Cliente Mistério Virtual foram ferramentas que se tornaram complementares a esta fase de diagnóstico, por conterem informações úteis a incluir ou adicionar na análise SWOT.

Por fim, a partir da análise da literatura e dos indicadores e dados apresentados no Capítulo 4, selecionaram-se questões pertinentes, também, a considerar.

A matriz ou análise SWOT tem um papel relevante no que concerne à formulação de estratégias para o desenvolvimento turístico dos destinos porque ajuda a estabelecer um diagnóstico confiável do ambiente interno e externo (Casemiro, Simões, & Moraes, 2022).

Assim, de forma a analisar os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças do município de Caminha, torna-se mais fácil perceber os aspetos a melhorar e as mais-valias a desenvolver, o que irá orientar a planificação estratégica de comunicação turística.

Seguidamente, irá apresentar-se a análise SWOT do município de Caminha, nível turístico:

Tabela 32: Análise SWOT

Pontos Fortes/ Oportunidades	Pontos Fracos/ Ameaças
Manifestações culturais vivas, como usos, costumes e saberes tradicionais;	Fraca comunicação e promoção turística, sobretudo no digital;
Território com aptidão para integrar e desenvolver grande parte dos produtos turísticos estratégicos nacionais: Gastronomia e Vinhos, <i>Touring Cultural</i> e Paisagístico, Turismo de Natureza, Turismo de Negócios, <i>City & Short Breaks</i> , Turismo Religioso e Turismo de Saúde e Bem-Estar;	Falta de material promocional audiovisual atualizado;
Existência de novas rotas <i>low cost</i> no Aeroporto Francisco Sá Carneiro;	Proximidade a Vila Nova de Cerveira, também, com grande potencial turístico e maior proximidade à Galiza;
Proximidade do Aeroporto de Vigo;	Envelhecimento populacional na região;
Existência de um vasto património histórico, cultural, arquitetónico e religioso, disperso por todo o município;	Deficiente ligação transfronteiriça (constantes problemas na ligação com o <i>Ferry Boat</i>);
Existência de mar, rio e montanha dentro do município (variado património paisagístico);	Turismo caracterizado por grande sazonalidade;
Localização geográfica estratégica de fronteira com a Galiza;	Efeitos adversos da crise nacional e europeia (diminuição do rendimento disponível das famílias, aumento do desemprego, aumento da pobreza, aumento das falências de empresas/negócios, entre outros);
Facilidade de acesso ao concelho de Caminha (autoestrada A28, Estrada Nacional 13, linha férrea e proximidade a 2 aeroportos);	Vulnerabilidade do setor turístico a fatores externos;
Serra d'Arga (Sítio de Importância Comunitária da região biogeográfica atlântica da Rede Natura 2000) e todo o potencial turístico inerente (trilhos, aldeias rurais, rios, complexos florestais, produtos endógenos);	Estada média baixa;
Comunidade hospitaleira que gosta de receber;	Falta de um sistema de identificação e atualização de informação relativa ao perfil dos visitantes da região;

Variedade e qualidade de alojamentos turísticos em termos de tipologia e preços;	Fraca oferta de serviços de guias turísticos com conhecimento da região;
Qualidade das praias marítimas e fluviais;	Excessiva especialização no produto Sol e Mar;
Estabilização gradual da pandemia mundial Covid-19;	Difícil acesso aos espaços públicos e aos equipamentos turísticos para pessoas de mobilidade reduzida;
Imagem de segurança do destino Portugal;	Fraca sinalética informativa e orientadora dos recursos ou equipamentos patrimoniais;
Integração e apoios financeiros do Programa “Alto Minho 2030”;	Falta de disponibilidade para diálogo e colaboração por parte das empresas privadas turísticas;
Crescimento nacional e internacional de procura de nichos de mercado no turismo (tais como, o turismo sénior, o turismo religioso, o turismo de natureza, o turismo sustentável, o turismo rural);	Excessiva concentração de eventos em época alta;
Mar e rios propícios à prática e ao recreio de desportos náuticos;	Ausência de uma marca agregadora;
Oportunidades associadas à elaboração, implementação e monitorização do futuro Plano Estratégico de Comunicação Turística;	Falta de canais formais de comunicação/feedback com o visitante.
Reconhecimento político da importância económica do setor do turismo;	
Possibilidade de valorização dos recursos e produtos endógenos.	

Fonte: Elaboração própria

6.2. Objetivos

Caminha é um município distinto e diversificado em termos turísticos, o que permite estabelecer várias formas e oportunidades de comunicação para a promoção do território.

É uma região rica em recursos naturais, históricos, culturais e religiosos, como o centro histórico de Caminha, o rio Coura, o estuário do rio Minho, a ruralidade, a serra, o mar e as tradições. Tem como principais desafios, do ponto de vista da comunicação, o conhecimento dos seus visitantes e a criação de uma ligação visitante-destino, daí a necessidade do desenvolvimento de um Plano Estratégico de Comunicação Turística. Este é um processo que deve evidenciar as ofertas como

complementares, reconhecendo-as como parte de um todo, afirmando a modernidade e a inovação, cada vez mais importantes para a distinção entre concorrentes.

A região possui um território plural onde não é possível identificar um produto único no que respeita à oferta turística. Face à complexidade e variedade de produtos turísticos disponíveis, identificam-se os seguintes desafios:

- Sensibilizar o setor privado turístico para a importância de trabalhar em conjunto com o setor público, de forma a obter melhores resultados para o todo;
- Expor os benefícios de ultrapassar as resistências à mudança, à inovação e à evolução do turismo dos dias de hoje;
- Definir um plano estratégico de comunicação e marketing turísticos; □ Envolver toda a comunidade local no desenvolvimento do turismo.

Os objetivos de comunicação servem, de forma clara e evidente, para sumarizar o que é esperado com o seguimento das ações de comunicação e o respetivo desempenho das mesmas.

Objetivos de comunicação

- Alcançar a estada média municipal de 2,5 dias até ao final de 2025;
- Aumentar a taxa de engajamento no *Instagram* e *Facebook* para 10% até ao fim da execução deste plano;
- Aumentar o tráfego no *website* turístico em 15% até ao primeiro trimestre de 2025; □ Fixar a taxa de sazonalidade abaixo dos 35% até ao final de 2025.

Consultado o *Website* “Sara Vieira – Consultoria Instagram e Marketing de Conteúdo”, percebeu-se como calcular a taxa de engajamento no *Instagram*, sendo que, a partir da última publicação feita pela Câmara, a taxa de engajamento é de 2,4%. Segundo a autora, para contas entre os 1000 e os 5000 seguidores (caso do município que tem 1004 seguidores no Instagram), uma boa taxa de engajamento é de 5,7%.

A taxa de engajamento do *Facebook* da Câmara foi baseada num post em que se considerou a seguinte fórmula “Interações (reações, partilhas, comentários e cliques): $\frac{\text{alcance} \times 100}{\text{total}}$ ”. A publicação selecionada aleatoriamente contava com 1 partilha, 17 reações, 0 cliques, 0 comentários e um alcance de 1164 pessoas, o que gerou uma taxa de 1,55%.

Capítulo 7: Plano Estratégico de Comunicação Turística para Caminha

O presente Plano Estratégico de Comunicação Turística para o Município de Caminha pretende conceber um conjunto de linhas orientadoras para o desenvolvimento do Plano Operacional de Comunicação, tendo por base todo o diagnóstico e recolha de dados nos capítulos anteriores.

7.1. Propostas, estratégias e/ou ações de Comunicação Digital a desenvolver

Proposta 1 – Criação e desenvolvimento de uma App para o Município de Caminha

Justificação	Apesar de, na procura de informações sobre o destino, os turistas recorrerem aos <i>websites</i>, na chegada ao mesmo, as aplicações móveis começam a ganhar mais relevância. As potencialidades das Apps são elevadas para a divulgação/promoção dos produtos turísticos existentes no município, permitindo ao turista receber e ter informação, em tempo real. Além disso, possibilitam outras funcionalidades, como otimização de processos, sistemas de reservas, visitas guiadas online, entre outros, sendo uma ferramenta essencial no decorrer da estadia dos turistas. Desta forma, considera-se imprescindível o desenvolvimento e criação de uma app, neste caso, de dupla funcionalidade por questões práticas, a explicar na descrição da proposta. Por outro lado, esta proposta visa, também, a inovação e interatividade turísticas, bem como o reforço da conectividade digital no município de Caminha. Assim, esta proposta irá ampliar a comunicação e promoção turística no digital; possibilitar um sistema de visitas guiadas online e sem custo de recursos humanos; apoiar as pessoas de mobilidade reduzida na procura dos espaços e equipamentos turísticos aptos para elas; e criar um canal que permita perceber o feedback dos visitantes.
	A criação de uma App de dupla funcionalidade (para residentes e turistas) surgiu pelo facto de ser mais prático, viável e mais económico. Por um lado, a funcionalidade para os residentes justifica-se pela otimização da prestação de serviços, fornecimento de

Descrição	informações em tempo real e com maior alcance (sabemos que nas redes sociais, as pessoas podem nem sempre ver as publicações), e relação mais próxima entre Câmara-Residentes. Por outro lado, a funcionalidade para turistas é essencial na sua estadia no município, pelas razões acima mencionadas. Na página inicial da App, os usuários terão de escolher a opção “Turista” ou “Residente” e, a partir daqui, começam a navegar em diferentes páginas, com utilidades distintas, sendo essencial que a logomarca esteja presente no layout da página. Quanto ao conteúdo, é importante que contenha pouco texto e se baseie mais em vídeos, fotos e apresentações, de forma a tornar a navegação mais dinâmica e interativa, não se tornando desinteressante para os turistas. Na página destinada aos residentes, o registo será efetuado com o número de identificação fiscal ou cartão de cidadão de forma a ser identificado o residente e os dados fornecidos nos serviços serem exclusivamente para eles, como é o caso das referências multibanco para o pagamento da água. As ferramentas disponíveis serão: ▪ Avisos à população (sobre questões de segurança, situações meteorológicas adversas, reuniões de Câmara, entre outros); ▪ Condicionamentos de trânsito (cortes totais, parciais ou estreitamento de vias); ▪ Disponibilidade real de lugares em parques de estacionamento (importante em épocas de maior afluência, em dias de feiras, em eventos, etc); ▪ Informações na área da proteção civil (incêndios, acidentes rodoviários, entre outros); ▪ Contactos úteis; ▪ Novidades sobre o município (prémios ganhos no município, obras públicas, novos projetos, entre outros); ▪ Informação relativa à saúde (vacinação, horário dos centros de saúde, clínicas aderentes aos cheques dentista, entre outros); ▪ Horários dos transportes públicos (incluindo o ferryboat); ▪ Divulgação de eventos;
-------------------------	---

- Inserção de serviços online (envio da leitura da água, referências multibanco para pagamento de contas, marcação de horários de atendimento ao cliente, entre outros);
- Comércio local (reserva em restaurantes, efetuar encomendas nas mercearias, entre outros).

Na página direcionada aos turistas, o registo será feito apenas com um nome, email e nacionalidade, sendo necessário disponibilizar o conteúdo em português, inglês, espanhol e francês. Aqui serão disponibilizadas as seguintes funcionalidades:

- “Sobre nós” (onde será escrito um pequeno resumo do município, vídeos e imagens apelativas);
- “O que fazer”:
 - monumentos existentes e respetiva localização e descrição (ajudará os turistas a selecionarem aqueles que mais lhes interessam);
 - rotas existentes, dificuldade associada, tempo despendido e valor associado se assim tiver;
 - praias existentes, com a identificação de bandeiras e prémios recebidos, bem como os locais de estacionamento próximos;
 - diversão noturna (bares, festas, entre outras);
 - contactos e descrição das empresas de animação turística;
 - visitas guiadas pela app através de texto e áudio.
- “Onde dormir” (descrição e localização de todos os tipos de alojamento no município, avaliação dos alojamentos e reserva dos mesmos através da app);
- “Onde comer” (enumeração e avaliação dos restaurantes, cafés, tascas, etc, com possibilidade de reserva);
- “Compras” (enumeração dos locais de compra de bens essenciais, de souvenirs, mercados, feiras, entre outras);
- “Eventos” (enumeração dos eventos locais disponíveis durante todo o ano, apresentando datas e horários);
- “Serviços Básicos” (menção das farmácias, centros de saúde, transportes públicos, supermercados e mercearias, clínicas dentárias, etc);

	▪ “Contactos úteis” (dos Postos de Turismo, bombeiros, guarda nacional, entre outros); ▪ “Turismo Acessível” (separador destinado à apresentação dos locais adaptados a pessoas de mobilidade reduzida, existência de rampas, alojamentos adaptados, entre outros); ▪ “Turismo Verde” (exploração da natureza no município, trilhos a pé ou de bicicleta, ações como a limpeza de praias em cooperação com os residentes, potencialidade da Serra D’Arga, entre outros temas); ▪ “Feedback” (inclusão de um fórum, onde os usuários podem dar a sua opinião de toda a sua experiência turística no município e interagir uns com os outros). Depois de idealizada a App, a tarefa seguinte prende-se na pesquisa de empresas especializadas na criação deste tipo de plataformas, pedir orçamento das mesmas e escolher a empresa. Efetuada a pesquisa, considerou-se a empresa “WaveForm”, detentora do projeto de criação da App do Porto e Norte de Portugal.
Calendário/Prazos	O prazo para a criação de uma app com as características mencionadas, pode durar 6 a 9 meses.
Estimativa orçamental	Para calcular uma estimativa orçamental, procedeu-se a uma pesquisa para perceber os orçamentos existentes no mercado para a criação de uma App com as características já identificadas. Primeiramente, optou-se por solicitar um orçamento à “WaveForm” (empresa portuguesa que fez projetos interessantes para o Turismo Porto e Norte), em que se estimou que os valores poderiam rondar entre os 55.000€ e os 70.000€. Adicionalmente, fez-se uma pesquisa mais profunda, através: ▪ Do website “The IT Factory”, por meio de um simulador que permitiu selecionar todas as funcionalidades pretendidas, em que foi gerado um valor de 69.615€; ▪ Pedido de orçamento às empresas “Digital Works” e “Appylab” (mas sem resposta até ao momento de entrega do relatório).
Stakeholders	▪ Empresa qualificada e especializada no desenvolvimento de aplicações (sugestão: WaveForm) – parceria com o setor privado.

- Gabinete de Comunicação (para a divulgação da app);
- Meios de comunicação social – apresentação da app.

Proposta 2 – Implementação da Rota da Selfie nas freguesias do município

Justificação	Nos dias de hoje, o uso de smartphones e das redes sociais, acompanham os turistas na sua estadia e as selfies são já quase obrigatórias, por isso, é importante monitorizar estas tendências, fornecendo valor à experiência vivida na região. Assim, a proposta baseia-se na fruição de pontos de interesse do município das variadas freguesias, conciliando com as novas tecnologias. Ao mesmo tempo, esta estratégia irá promover os recursos turísticos interessantes e estratégicos do município nas redes sociais dos visitantes, conseguindo um maior alcance; divulgar a marca “Caminha Município”, através da identificação de <i>hashtags</i>; e incentivar os turistas a visitar todas as freguesias do concelho. Por outro lado, pretende-se a consolidação da promoção turística no digital; a aposta no <i>Touring</i> Cultural e Paisagístico, combatendo a excessiva especialização no produto Sol e Mar e dinamizando a oferta turística; o aumento da estada média; e incentivar à colaboração entre Câmara Municipal de Caminha e empresas privadas turísticas, neste caso, empresas de animação turística e restaurantes.
Descrição	Depois de selecionados os pontos de maior interesse de cada freguesia do ponto de vista turístico, a proposta englobaria a colocação de painéis sinaléticos nesses pontos, considerados “obrigatórios” para tirar selfies. Esta parte da estratégia será fornecida pela Câmara, mas a comercialização da rota será efetuada, em conjunto com o setor privado, mais concretamente com empresas de animação turística aderentes que irão proceder à venda da experiência, e pelos restaurantes aderentes que irão proporcionar o almoço aos turistas. O passo inicial para a realização desta estratégia, será a identificação dos recursos culturais, naturais e paisagísticos de cada freguesia a integrar a rota, tendo em conta o seu interesse e potencial turístico.

Mal estejam escolhidos os recursos, será criado um mapa, em formato digital e em papel, relativo à Rota da Selfie, podendo ser disponibilizado nos Postos de Turismo, no Website da Câmara e na app do município – prioritário pelo tempo que demorará. Depois, irá proceder-se à instalação de placas sinaléticas nos locais de interesse escolhidos para implementar a rota, com a logomarca, uma breve descrição do mesmo, a identificação das redes sociais da Câmara e do *hashtag* “#visitcaminha” (a utilizar pelos turistas na descrição dos posts) e através de um *QR Code*, estará disponibilizada informação adicional em português, traduzida em inglês e espanhol.

- A Rota da Selfie deve estar disponível no *website*, porque será através do *QR Code* que estará toda a informação sobre esse recurso, para aquelas pessoas que quiserem saber mais;
- O esboço da placa sinalética encontra-se no Apêndice 15.

Seguidamente, é necessário entrar em contacto com os restaurantes e empresas de animação turística que pretendem aderir à prestação deste serviço. Isto porque, a Rota da Selfie está pensada para decorrer durante um dia, pelo que será necessário fornecer o almoço aos turistas nos restaurantes aderentes. Por outro lado, as empresas turísticas aderentes, poderão vender este serviço e organizá-lo da forma que entenderem, podendo até ter uma duração maior, desde que, adicionem na Rota todos os recursos turísticos identificados pela Câmara e o almoço decorra num dos restaurantes aderentes.

Quando visitados todos os pontos de interesse, seria importante envolver os turistas na comunidade local, seja nos bordados, na produção de bagaço com mel, na confeção de pratos típicos, ou seja, no fim de toda a visita, seria oferecida aos turistas a sua participação em atividades relacionadas com as tradições locais, para finalizar a sua experiência.

- **Nota:** Neste caso, as próprias empresas de animação turística é que escolheriam o tipo de atividades tradicionais a incluir, sendo que serão sempre na última freguesia visitada. Exemplos de atividades que se podem integrar: participação nas vindimas; debulhar o milho; workshops

	para confeccionar pratos típicos; participar na produção de bagaço com mel ou do mel; participação na confeção de enchidos; entre outros. A junção da Rota da Selfie com o usufruto de uma experiência de envolvimento na comunidade local, agrega valor a esta rota e ao interesse dos turistas, sendo que, provavelmente, os mesmos irão tirar e publicar fotos desta experiência nas suas redes sociais. De forma estratégica, seria interessante o Presidente da Câmara e o Vereador da Cultura e Turismo, apresentarem esta rota à comunicação social, de forma a esta ser divulgada a nível nacional. Finalmente, será essencial promover a Rota da Selfie online (no <i>Instagram</i> e <i>Facebook</i>, através de vídeo, e na app e <i>website</i> do município), nos Postos de Turismo e na Loja Interativa de Turismo, através de um cartaz apelativo.
Calendário/Prazos	▪ 1 dia para a reunião e escolha dos recursos a integrar a rota; ▪ 30-45 dias para a produção e instalação das placas sinaléticas (<i>totems</i>); ▪ A criação do mapa em formato digital (depois imprimido), é um trabalho minucioso e, por isso, demora algum tempo, sendo que seria o designer interno a fazê-lo. Portanto, mal estivessem escolhidos os recursos, a produção do mapa seria prioritária, podendo demorar 3-6 meses, ou até mais, visto que o designer interno, também tem outros trabalhos; ▪ 30 dias para contactar as empresas privadas (restaurantes e empresas de animação turística) que queiram aderir à comercialização da rota; ○ Estes 30 dias incluem o contacto, explicação e, caso as empresas queiram pensar ou ponderar, têm um prazo para o fazer; ▪ A criação do cartaz para promover a rota, demorará, aproximadamente, 5 dias (criação e aprovação).

	Para perceber o valor das placas sinaléticas (<i>totems</i>), com a ajuda do Setor da Cultura e Turismo, foram sugeridas três empresas de criação de mobiliário urbano para solicitar o orçamento para esta proposta. Apenas responderam duas, sendo que se consultaram as seguintes:
--	--

Estimativa orçamental	▪ Marcobrinde – placas sinaléticas em chapas de ferro, que podem ser pintadas, com o orçamento de 130€+IVA (159,90€) cada totem. ○ Sendo que seriam 20 placas, o orçamento final seria 3198€; ○ No entanto, devido à proximidade ao mar, este tipo de material poderá não ter muita duração, e a longo prazo não ser viável pela manutenção que precisará. ▪ Zideias – placas sinaléticas em aço corten oxidado e o conteúdo/informação em alumínio com gravação a laser, com o orçamento de aproximadamente 700€-750€ cada totem. ○ O total de 20 placas custaria, então, entre 14.000 € a 15.000€; ○ Esta empresa já fez um totem deste género para a Igreja Matriz de Caminha e a sinalética para os Caminhos de Santiago em Vila Praia de Âncora, há 5 anos, e os mesmos mantêm-se igual, ou seja, este tipo de material utilizado, apesar de ser bastante mais caro, a longo prazo, é mais praticável. Isto porque, a própria manutenção é mais simples e económica. ○ Esta seria a sugestão mais viável e sustentável, a longo prazo, apesar do custo económico elevado, pois garantem uma duração vitalícia. Por isso, será necessário pesquisar um fundo de financiamento pela importância e preferência que esta empresa teria na produção dos <i>totems</i>.
-------------------------------------	--

Stakeholders	▪ Setor da Cultura e Turismo – identificação dos recursos turísticos estratégicos a incluir na Rota; ▪ Empresa de mobiliário urbano – (preferivelmente, a empresa 2ideias); ▪ Designer interno – criação do mapa em formato digital e em papel, e criação do cartaz promocional;
	▪ Informático interno – criação do <i>QR Code</i> que remeterá à página web relativa à Rota, com a informação total de cada recurso em português, inglês e espanhol; ▪ Empresas do setor privado turístico (nomeadamente restaurantes e empresas de animação turística) – comercialização do serviço; ▪ Presidente da Câmara e Vereador da Cultura e Turismo – apresentação da rota à comunicação social; ▪ Gabinete de Comunicação – promoção da rota online; ▪ Postos de Turismo e Loja Interativa de Turismo – promoção da rota de forma tradicional.

Proposta 3 – Reestruturação e otimização do Website “Visit Caminha – Onde a Serra e o Mar se unem”

Justificação	Na elaboração da metodologia do Cliente Mistério Virtual, um dos pontos fracos na procura de informação foi a dificuldade de aparecimento e navegação nos websites da Câmara Municipal de Caminha. Partindo do conhecimento do município e da observação participante, considera-se que o website geral aparecia facilmente nos motores de pesquisa, mas a informação turística disponível está desatualizada e não é apelativa. O <i>website</i> turístico “Visit Caminha – Onde a Serra e o Mar se unem” é difícil de encontrar nos motores de busca, sendo necessário recorrer a jogos de palavras para que este apareça. Além disso, a informação que contém é bastante semelhante ao <i>website</i> institucional, se não mesmo idêntica, tornando a busca de informação desinteressante e complicada por parte dos turistas. Neste sentido, não sendo uma proposta inovadora no seu todo, considera-se uma proposta necessária e, por isso, a reestruturação e otimização dos websites existentes é importante para que os turistas acedam a informações reais e atualizadas, facilitando a sua pesquisa. Por outro lado, esta otimização irá
	permitir alcançar um dos objetivos identificados no capítulo 6 (Diagnóstico).

Descrição

Inicialmente, será necessário realizar um levantamento de todos os recursos turísticos existentes no município de Caminha, de forma a perceber o que efetivamente existe a incluir no *website* e como o fazer, sendo que esta tarefa terá que ser desempenhada por alguém do Setor da Cultura e Turismo. De realçar que, para este relatório, foi feito um levantamento dos recursos turísticos, que pode servir de auxílio, mas terá que ser atualizado ao momento em que se pretende iniciar esta proposta.

Para que o *website* tenha conteúdo atual e dinâmico, será essencial que o fotógrafo interno da Câmara tire boas fotografias e faça vídeos de paisagens, festividades, entre outros, podendo recorrer-se ao repositório onde se encontra já algum deste material que o próprio foi reunindo ao longo do tempo.

Entretanto, terá que se contactar alguém especializado na criação ou elaboração de *websites*, para que os mesmos comecem a ser reestruturados e, depois, adicionar as informações recolhidas atualizadas. O ideal seria distinguir os dois *websites*, ou seja, o “Visit Caminha” ser exclusivamente para os turistas e o oficial da Câmara ter apenas informações para os munícipes (eventos, festividades, entre outros temas, serão aqui, também divulgados, para usufruto dos residentes). É importante transmitir à pessoa que reestruturará o *website*, que se pretende um layout apelativo, de fácil navegação, inovador e dinâmico, a partir do material digital que lhe será fornecido.

Para que o website melhore o seu posicionamento nos resultados dos motores de busca e, assim, aparecer mais facilmente aos turistas que os pesquisam, é importante implementar estratégias SEO e SEM, que ficará a cargo de alguém especializado nessa área.

Através da observação participante, sabe-se que o marketing e comunicação turísticos exercidos pela Câmara estão sob domínio do Gabinete de Comunicação. No entanto, para a aplicação destas estratégias é necessário alguém especializado na área, sendo que apenas existe um técnico de marketing interno, mas que não exerce esse tipo de funções e, também, não tem conhecimentos suficientes para a utilização das ferramentas SEO e SEM. Assim,

será necessário contratar uma pessoa externa (mas será mais dispendioso) ou especializar a técnica de marketing já existente nesta área (marketing digital – estratégias de otimização SEO e SEM).

Seja qual for a decisão da Câmara, o técnico que ficará encarregue deste trabalho, terá de começar por submeter o *website* “Visit Caminha” no Google Analytics (ferramenta gratuita), de forma a monitorizar o tráfego do site, mas, também, a reunir um conjunto de dados que serão fundamentais para direccionar o marketing digital;

O passo seguinte será, implementar estratégias SEM, através de links patrocinados no *Google Ads* (ferramenta prática e fácil de usar, recorrendo ao *Google Analytics*);

Seguidamente, é preciso implementar a estratégias de SEO, tais como:

- *Link building* (de outras páginas do *website*, links dos websites dos restaurantes, alojamentos e empreendimentos turísticos, entre outros);
- *Guest post* (publicar conteúdos noutros *websites*, por exemplo, em blogs de viagens);
- Campanhas e/ou ações de *comarketing* (lançar conteúdos ou campanhas de marketing em conjunto com A Guarda);
- Utilizar conceitos *long tail* (palavras-chave mais específicas, para obter melhores resultados no posicionamento dos resultados nos motores de busca);
- Fazer publicações nas redes sociais da Câmara, com links direccionados aos *websites*;
- Analisar os dados recolhidos pelo *Google Analytics* regularmente e fazer alterações nos artigos, posts e anúncios, sempre que necessário.

As estratégias SEO acima mencionadas são sugestivas, pelo que, depois, o técnico responsável terá de escolher as melhores ferramentas, de forma estratégica;

Relativamente à adição de informação nos *websites*, sabe-se que, apesar de cada setor introduzir a informação relativa ao mesmo, esta adição, também, pode ser feita pelo Gabinete de Comunicação e pelo setor informático.

	No caso do Setor da Cultura e Turismo, seria melhor existir, apenas, uma pessoa que adicionasse informação, com ajuda do Gabinete de Comunicação, sempre que necessário. Além disso, é essencial a informação estar sempre atualizada e devidamente organizada para ser mais fácil a navegação, por parte dos usuários.
Calendário/Prazos	Em termos de calendarização referem-se: ▪ 1 dia para o levantamento dos recursos turísticos (com a possibilidade de recurso a este relatório, fazendo, apenas, a adaptação); ▪ 2-4 meses para o fotógrafo interno produzir e entregar material dinâmico e apelativo a integrar nos <i>websites</i>; ▪ 6 meses de formação para o técnico de marketing na utilização das estratégias de SEO e SEM; ▪ 8-12 meses para a estruturação dos <i>websites</i>.
Estimativa orçamental	Para reestruturar o <i>website</i>, será necessário recorrer a uma empresa dedicada a esse fim. Assim, fazendo uma pesquisa de mercado, consideraram-se a seguinte empresa: ▪ Waveform – com um orçamento estimado entre 2000€ e 3000€ para o projeto e o valor do trabalho do técnico que poderá ficar entre os 50€ e os 100€ à hora. De referir que foi passada a informação de que estes valores variam muito, tendo em conta a brevidade do projeto, as ferramentas a incluir, entre outras questões. Ainda se tentou entrar em contacto com outras empresas, não sem sucesso de resposta (como a Indigite a Webjj).
Stakeholders	▪ Setor da Cultura e Turismo – levantamento dos recursos turísticos; ▪ Fotógrafo interno para produzir novo material (fotos e vídeos) e disponibilizar algum que tenha atual, que será, depois, adicionado nos <i>websites</i>; ▪ 1 técnico de marketing especializado ou a especializar-se nas ferramentas <i>Google Analytics</i>, SEM e SEO; ▪ Empresa de criação e desenvolvimento de websites turísticos.

Proposta 4 – Expansão e fortalecimento da presença no Youtube, Instagram e Facebook

Justificação	A aposta no <i>Youtube</i>, <i>Instagram</i> e <i>Facebook</i>, como ferramentas de promoção e comunicação turística, é muito importante no sentido em que se mostra aos turistas as potencialidades que os municípios têm durante todo o ano, podendo despertar a atenção dos mesmos e, conseqüentemente, combater a sazonalidade turística sentida localmente, mas, também, poderá aumentar a estada média dos turistas se houver atividades e eventos a decorrer. Além desta divulgação do turismo, permitirá, por outro lado, ganhar a confiança e aproximação da Câmara às empresas privadas turísticas, se estas se sentirem integradas e parte relevante na promoção turística. As pessoas precisam de ver aquilo que o município tem para oferecer, bem como, as empresas turísticas presentes e a própria comunidade local, sendo que não chega só escrever, é necessário criar emoções e sentimentos nas pessoas, para estas tomarem a decisão efetiva de compra. Com a crescente expansão e uso destas plataformas, em todas as gerações, a presença da Câmara nelas, torna-se indispensável, mas apostando sempre em conteúdo relevante, cativante, atual e dinâmico para o sucesso das ações promocionais de comunicação online.
Descrição	Antes de divulgar o material para o público, é importante fazer um planeamento e gestão do conteúdo a publicar, ou seja, produzir material de qualidade, dinâmico e apelativo. Para isso, será necessário: ▪ Realizar uma reunião com o Setor da Cultura e Turismo, Gabinete de Comunicação e o Fotógrafo interno para escolher o tipo de conteúdos a incluir; ▪ Incluir na reunião e neste processo um profissional de produção multimédia, por ter mais experiência nesta área e dar a sua opinião, tendo em conta aquilo que a Câmara pretende. O primeiro passo, teria que ser a realização de um vídeo promocional geral atualizado para o <i>Youtube</i>, onde sejam representados, através de <i>storytelling</i>, todos os recursos turísticos e potencialidades do município, nomeadamente: ▪ Recursos turísticos (patrimoniais, paisagísticos, culturais, tangíveis e intangíveis– de maior interesse);

- Presença de alojamentos turísticos (seria importante incluir alguns testemunhos de alojamentos);
- Gastronomia local (com a presença de alguns restaurantes típicos, comunidade piscatória, produtos endógenos);
- Tradições presentes no município, através de testemunhos reais;
- Principais eventos do município com imagens e vídeos reais;
- Alguns testemunhos de turistas (seria interessante incluir);
- Mensagem de convite da comunidade local a visitar o município (hospitalidade).

Este vídeo promocional será a prioridade para promoção do município no seu todo e será concebido pelo produtor multimédia contratado. Quando estiver acabado, o Gabinete de Comunicação deverá proceder à divulgação nas redes sociais e apelar à comunidade para partilhar, também.

Entretanto, proceder-se-á à produção de outros vídeos, também, para *Youtube*, sugerindo-se:

- Reportagens ou vídeos que mostrem eventos e/ou tradições que vão decorrendo ao longo do ano;
- Podcasts ou reportagens nos estabelecimentos de empresários ou pessoas de interesse ligados ao turismo (estas conversas podem ser online ou presencialmente na Câmara, mas tendo sempre cuidado com a qualidade do áudio);
- Testemunhos reais da comunidade local relativamente a vários temas relacionados ao turismo;
- Promoção individual de cada produto turístico (Sol e Mar, *Touring* Cultural e Paisagístico, entre outros);
- Mostra da gastronomia local, através dos produtores, pescadores e restaurantes locais, com o testemunho ou feedback de turistas;
- Vídeos apelativos para promoção dos eventos mais importantes (Caminha Medieval, Corpo de Deus, Triatlo Longo de Caminha, Meia Maratona, Desfile de Carnaval, Maior Mesa de Páscoa do País, entre outros).

○ **Nota:** no caso dos eventos privados, solicitar aos organizadores os vídeos promocionais para divulgar no

Youtube ou redes sociais da Câmara;

- Vídeos promocionais por estação do ano (divulgar os recursos e produtos turísticos, bem como atividades a usufruir nas 4 estações do ano);
- Promoção de todas as atividades turísticas possíveis no município, tanto nos rios, no mar e na serra (surf, windsurf, enduro, kayak, entre outros).

Quando finalizado o vídeo promocional turístico do município, a sua divulgação poderá fazer-se, da seguinte forma:

- Apresentação pública do vídeo por parte da Câmara Municipal de Caminha (Presidente e Vereador da Cultura e Turismo), aos órgãos de comunicação locais e nacionais;
- Divulgação no *Youtube*, partilhando nas redes sociais turísticas do município;
- Disponibilizar o vídeo na Loja Interativa de Turismo de Caminha;
- Apelar à comunidade local, por via digital, para a partilha e difusão do vídeo nas suas redes sociais.

Em termos de *Facebook* e *Instagram*, considera-se muito importante haver uma distinção de páginas daquilo que são as informações para os munícipes e o conteúdo para promoção turística. Ou seja, as páginas existentes nestas duas plataformas (Caminha Município) deverão cingir-se, apenas, a conteúdo a divulgar para a comunidade local, enquanto o conteúdo destinado à promoção turística deverá estar numa página diferente nas duas plataformas, que poderá ser, por exemplo, o “Visit Caminha” (para ir de encontro ao website turístico existente).

Outro aspeto a realçar é que, as redes sociais não são uma descarga de informação condensada, sendo muito mais interessante a aposta em imagens, vídeos, cartazes, sempre com pouco texto e muita ilustração.

Para uma boa gestão das redes sociais acima assinaladas, é necessário:

- Existir planeamento semanal do conteúdo (o que publicar, como publicar, horário da publicação, entre outras questões);

- Produzir conteúdo relevante e interessante, recorrendo a ferramentas dinâmicas e interativas (vídeos, *reels*, *stories* dinâmicos, design apelativo, entre outras ferramentas);
- Interagir com o público, de forma a criar uma relação de proximidade e perceber o seu feedback (questões em *stories*, em descrições de comentários, criação de eventos no *Facebook*, entre outros);
- Monitorizar os resultados para melhorar e adaptar as estratégias de comunicação e marketing ao público-alvo. Quanto ao *Facebook*, existem funcionalidades importantes a utilizar que permitem captar a atenção do público, tais como:
 - Publicação de posts em diferentes formatos (imagens, vídeos, anúncios, mensagens de texto, criação de eventos, entre outros);
 - Receber mensagens e avaliações (permitindo comunicar diretamente com os usuários e, percebendo as suas opiniões construtivas, de forma a melhorar as estratégias de comunicação);
 - Transmitir lives/diretos (por exemplo, com empresas privadas turísticas de forma a promoverem os seus serviços);
 - Criar eventos, permitindo perceber certos dados importantes, como, o número de pessoas que vão, que estão interessadas a ir, entre outros, mas, também, poderá ter um alcance maior.

Em termos do *Instagram*, existem um conjunto de ferramentas que poderão ajudar na promoção do destino, tais como:

- Vídeos (promocionais, institucionais, demonstrativos);
- Carrosséis (possibilidade de publicar até 10 imagens e/ou vídeos simultaneamente, evitando o excesso de publicações);
- *Stories* (duram apenas 24h e devem ser simples e dinâmicas) – por exemplo, permitem interagir com o público, podem promover no dia os eventos como lembrete, entre outros);
- Fazer lives/diretos (por exemplo, com *influencers* locais, a demonstrar o melhor do nosso município);

	▪ Vídeos para o IGTV (são vídeos mais longos, que permitem relatar o <i>storytelling</i> e têm um alcance maior) – são dinâmicos e apelativos porque podem ter música de fundo ou áudio, frases, imagens, entre outros; ▪ <i>Reels</i> (vídeos mais curtos, com vários cliques, podendo colocar-se todos de uma vez ou carregar vídeos um a um (da galeria ou feitos no momento) – por exemplo, fazer um <i>reels</i>, demonstrando o dia de um turista no município. Além de tudo o que já foi dito, são, agora, sugeridas estratégias de marketing digital para as redes sociais, em que se devem apostar: ▪ Investir em <i>stories</i> no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>, pois irá permitir desenvolver um sentimento de proximidade com o destino; ▪ Apostar em conteúdos em vídeo cada vez mais, porque geram um alcance muito maior do que outro tipo de conteúdo e formatos; ▪ Marketing de Influência, associando o município a personalidades ou <i>influencers</i> conhecidas na internet, podendo recorrer-se a pessoas locais, como, por exemplo: ○ Adriana Lima (mais de 100 mil seguidores no <i>instagram</i>); ○ Carolina Gomes da Silva (mais de 57 mil seguidores no <i>instagram</i>). ▪ <i>Benchmarking</i>, ou seja, acompanhar os destinos concorrentes no digital, através de ferramentas gratuitas, como o Semrush e Ubersuggest. Esta estratégia permite avaliar a comunicação dos outros destinos concorrentes e adaptar as do município, para fazer frente à concorrência.
Calendário/Prazos	Em primeiro lugar, irá realizar-se a reunião com os profissionais acima referidos, sendo que: ▪ serão necessários 30 dias para escolher, contactar e agendar horário com o produtor multimédia; ▪ 15 dias meses serão destinados à recolha de toda a informação pretendida a incluir no vídeo promocional; ▪ A reunião poderá acontecer numa tarde, ou, dependendo das conclusões retiradas, tornar-se-á necessário outros encontros, até se chegar à solução ideal.

	Depois de estabelecidas as ideias para o vídeo promocional, recorrer-se-á à procura e recolha de material promocional (testemunhos da comunidade local e de turistas; imagens ou vídeos de todo o património; apelo das <i>influencers</i> digitais locais, entre outros). Partindo do princípio que da reunião realizada se selecionará “quem” e “o que” integrar no vídeo, a recolha deste material poderá demorar de 5 a 7 meses. Recolhido todo o material, resta proceder à realização, edição e produção do vídeo promocional, que poderá ter um prazo compreendido entre 4 a 6 meses. Quanto à produção de vídeos curtos para as redes sociais, a sua produção, edição e publicação terá que ser pensada a longo prazo, ou seja, não há um calendário temporal que permita estabelecer os prazos para esta questão. Assim, este material deve ser produzido e publicado recorrendo a colaboradores internos, a longo prazo e de forma estratégica, apelando à comunidade local a partilha do mesmo.
Estimativa orçamental	A conceção do vídeo promocional no seu todo poderá ter um custo associado nas diversas empresas: ▪ Nelson de Araújo (trabalhador independente) – entre 75€ e 100€; ▪ Espiga Studio – entre 750€ e 1000€; ▪ Take2 – 100€ por hora. Consegue-se perceber os grandes intervalos de preços que as empresas ou trabalhadores forneceram. Isto explica-se pela falta de dados concretos que estas empresas precisariam, e pela forma de trabalho, isto é, há empresas que trabalham à hora e outras que estimam o valor do projeto.
Stakeholders	▪ Setor da Cultura e Turismo; ▪ Gabinete de Comunicação; ▪ Comunicação social local e nacional; ▪ Comunidade local; ▪ Empresas privadas turísticas; ▪ Fotógrafo interno; ▪ Profissional de produção multimédia e audiovisual; ▪ <i>Influencers</i> locais.

7.2. Outras propostas de ação para o Marketing e Comunicação turísticos de Caminha

Proposta 1 – Criação e projeção da marca “Caminha Município”

Justificação	Hoje, o setor turístico está cada vez mais competitivo e complexo, havendo uma grande necessidade, por parte das empresas e destinos turísticos, de posicionamento no mercado e criação de identidade turística. Assim, a conceção de uma marca para um destino/região turística é, cada vez mais, importante para criar uma imagem diferenciadora e influenciar a decisão dos turistas, através da notoriedade, reconhecimento e reputação que lhe é atribuída. No caso de Caminha, esta proposta seria fundamental para a diferenciação face a Vila Nova de Cerveira, que, além de já ter uma marca associada e reconhecida, é o concorrente direto do município caminhense a nível turístico, continuando a crescer e a ganhar potencial. Por outro lado, seria uma ótima ferramenta de marketing, promoção e divulgação do concelho, a nível nacional e internacional.
Descrição	Para a realização desta proposta é necessário, em primeiro lugar, esboçar a logomarca, de forma estratégica. Para isso, deve-se fazer uma reunião para estabelecer a imagem que se pretende divulgar para o exterior, em que estará presente: ▪ Presidente da Câmara; ▪ Setor da Cultura e Turismo; ▪ Designer interno; ▪ Gabinete da comunicação. A partir desta reunião, serão estabelecidos os elementos gráficos que representem a singularidade do município a conter na logomarca. ▪ Nota: A autora fez um esboço de uma possível logomarca no decorrer do seu estágio para uma outra tarefa, que será apresentada no Apêndice 14 como sugestão. O passo seguinte fica a cargo do designer interno que, a partir daquilo que foi discutido em reunião, irá começar a desenhar a logomarca. Quando a logomarca estiver pronta e aprovada pelos órgãos superiores, torna-se necessário começar a divulgar a mesma em todos os meios de comunicação, tanto digitais como tradicionais.

	▪ O ideal seria, numa primeira fase, o Presidente da Câmara fazer a apresentação para a comunidade, convidando os órgãos de comunicação social (regional e nacional); ▪ Estando apresentada a logomarca à comunidade e órgãos de comunicação social, é importante mudar a imagem das redes sociais (<i>Instagram, Facebook e Youtube</i>). Ao mesmo tempo, será essencial colocar a logomarca em 2 lonas outdoors, em locais estratégicos (Rotunda do Remo em Caminha e Rotunda de acesso à A28 em Vila Praia de Âncora); ▪ Depois, o Gabinete de Comunicação irá fazer a promoção da logomarca nestas mesmas plataformas, sublinhando o significado da mesma. Será importante apelar à utilização da logomarca nos equipamentos de todos os clubes desportivos do concelho, mas, também, incentivar à colocação da mesma nas montras de comércio e em locais de destaque nos alojamentos locais, empreendimentos turísticos, e empresas de animação turística; Outras formas de divulgação serão, também, a utilização da logomarca em todos os eventos do município (culturais, desportivos, gastronómicos, entre outros); em todos os meios de comunicação e promoção (<i>flyers</i>, panfletos, imagens e vídeos nas redes sociais, entre outros); e em todos os veículos que sejam propriedade da Câmara.
Calendário/Prazos	▪ 1 dia de reunião para estabelecer um esboço da logomarca; ▪ A conceção da logomarca, por parte do designer interno, é relativa por este ter outros trabalhos. No entanto, sendo esta tarefa prioritária, o designer apontou cerca de 2 semanas, contabilizando a aprovação superior; ▪ 3 dias para a impressão e colocação das lonas.
Estimativa orçamental	▪ 678,96€ para a impressão e colocação (+ IVA) das lonas outdoor.
Stakeholders	▪ Presidente da Câmara de Caminha; ▪ Setor da Cultura e Turismo; ▪ Gabinete de Comunicação; ▪ Designer interno; ▪ Meios de comunicação social;

	▪ Empresa da área de impressão e colocação das lonas sugerida pela Câmara Municipal de Caminha; ▪ Clubes desportivos do município; ▪ Empresas privadas turísticas do município (Alojamentos locais, empreendimentos turísticos, empresas de animação turística; ▪ Comércio local (lojas, restaurantes, entre outros).
--	--

Proposta 2 – Realização do Caminha Local Festival

Justificação	O município de Caminha reúne um conjunto de manifestações culturais vivas, como usos, costumes e saberes, e de recursos e produtos endógenos, que lhe conferem uma identidade única, sendo que este festival permitiria sua a valorização. Além disso, de forma a combater a tendência de concentração de eventos em época alta, a sua realização teria lugar em épocas que costumam ter uma menor procura turística, de forma a combater ou diminuir a sazonalidade existente. Por outro lado, com a participação das empresas privadas turísticas, pretende-se melhorar a aproximação, colaboração e diálogo das mesmas com a Câmara Municipal de Caminha. Portanto, esta ação irá valorizar as tradições, os recursos e produtos endógenos do município, promover uma identidade turística ao município e estabelecer relações entre setor público e setor privado.
Descrição	Primeiro, será necessário realizar uma reunião interna com o Presidente da Câmara, o Vereador da Cultura e Turismo, o Setor da Cultura e Turismo, o Gabinete de Comunicação e o designer interno, para estabelecer uma troca de ideias daquilo que este festival poderá ser. Seguidamente, será necessário contactar e identificar as empresas turísticas, as associações culturais e recreativas, artesãos, produtores e os grupos etnográficos que estão interessados a participar ou estar envolvidos no festival. Realizada esta recolha de informação, deverá ocorrer uma reunião com todos os envolvidos (públicos e privados) para a idealização e

organização do festival, estabelecendo uma parceria públicoprivada.

- Nesta reunião serão discutidos temas como: local, data, produtos e recursos integrantes, atividades de envolvimento do público, espetáculos a realizar, custos associados, parcerias a desenvolver, entre outros que se considerem relevantes.

Para a organização deste festival será necessário:

- Procurar e, se possível, participar em candidaturas de financiamento;
- Desenvolver a imagem do evento: logotipo e programa;
- Fazer a gestão financeira daquilo que a Câmara assumirá, que será a cedência do espaço, os equipamentos logísticos, a promoção e divulgação do evento em vários meios e as licenças;
- Equacionar os recursos humanos a integrar: técnicos (de luz, som e informáticos), fotógrafos, designers, decoradores, pessoal da limpeza, colaboradores, promotores);
- Escolher os canais de comunicação mais adequados;
- Definir e calendarizar as atividades-chave para a realização do evento;
- Envolver os parceiros-chave.

Sugestões:

- Festival anual, de entrada gratuita, realizada em época baixa (março, abril ou maio devido ao clima);
- Ter pontos de comercialização:
 - Venda de visitas ou pacotes turísticos disponíveis ao momento, com o transporte fornecido pela Câmara (por exemplo, passeios turísticos em barcos típicos da região em zonas de interesse para ver a fauna e a flora);
 - Alojamentos turísticos;
 - Zonas de restauração;
 - Venda de produtos artesanais.
- Atividades:
 - Workshops de confeção de materiais e instrumentos utilizados nos costumes e tradições (tecelagem de

	linho, bordados, rendas, pontos cruz, artes de festa); ○ <i>Show cookings</i> da confeção dos pratos típicos; ○ Degustação de produtos locais (bagaço com mel, doçaria, vinhos, broa); ○ Jogos tradicionais; ○ Espetáculos/ concertos com artistas da região, enaltecendo as concertinas, as desgarradas e a música popular portuguesa); ○ Desfile para promover os trajes minhotos e as roupas com bordados “dos namorados” confeccionados por artesãos locais (lenços, camisas, t-shirts, quadros). ▪ Meios de promoção: ○ Redes sociais (vídeos promocionais no <i>Instagram</i> e <i>Facebook</i>); ○ Spots de rádio; ○ Programas de televisão; ○ Distribuição de <i>flyers</i> e cartazes apelativos nos municípios vizinhos, incluindo a Galiza; ○ Recurso a <i>influencers</i> locais com grande alcance de seguidores. ▪ Associar a logomarca, sugerida na proposta anterior, ao evento.
Calendário/Prazos	A organização de um evento destes poderá demorar entre 8 meses a um ano.
Estimativa orçamental	Tal como foi referido, seria importante a participação em linhas de financiamento para reduzir os custos. Tendo em conta que, apenas foram dadas sugestões e procedimentos e a idealização deste evento pretende-se que seja conjunta, não existem dados suficientes para estimar um orçamento de forma completa.

Stakeholders	▪ Presidente da Câmara de Caminha; ▪ Setor da Cultura e Turismo; ▪ Gabinete de Comunicação; ▪ Designer interno; ▪ Meios de comunicação social;
	▪ Empresas turísticas; ▪ Restaurantes; ▪ Artesãos; ▪ Associações culturais e recreativas do concelho.

7.3. Monitorização do plano de comunicação

De forma a perceber se as propostas de comunicação turística acima sugeridas têm ou não sucesso e se efetivamente são eficazes, é necessário criar um conjunto de indicadores de monitorização.

Assim, este acompanhamento e controlo das estratégias estabelecidas irá permitir:

- avaliar o desempenho das mesmas, por exemplo, se a comunicação está a alcançar o(s) público(s)-alvo(s) pretendidos;
- gerir a reputação que o município de Caminha tem para o exterior;
- identificar as tendências e as necessidades dos mercados que se pretendem atingir;
- analisar a concorrência, comparando as estratégias de comunicação e os resultados obtidos;
- melhorar, de forma contínua, as estratégias de marketing e comunicação turística, aumentando a eficácia das mesmas.

Deste modo, irá prosseguir-se à sugestão de indicadores de monitorização a adotar.

1. Percentagem de turistas atraídos pelo município de Caminha através das campanhas apresentadas no Plano de Comunicação

✓ Como medir?

- Aplicação de inquéritos por questionário nos websites oficiais da Câmara Municipal de Caminha, nas redes sociais e nos Postos de Turismo.

Esta ação irá permitir perceber o sucesso da aplicação de campanhas comunicacionais relativas ao turismo do município de Caminha apresentadas no Plano de Comunicação, procurando oportunidades de melhoria e excluindo as campanhas que não demonstrarem eficácia na atração de turistas.

2. Aumento da notoriedade do turismo em Caminha

✓ Como medir?

- Utilizar ferramentas de monitorização online, como o *Social Listening*, para acompanhar o número de menções sobre o município de Caminha em diversas plataformas digitais (*Facebook, Instagram, Twitter*, entre outros) relativamente a termos turísticos aplicados, como “Caminha tourism”, “Caminha turismo”, “Caminha travel”.

A aplicação desta ferramenta, anualmente, irá possibilitar perceber o sucesso ou não da aplicação das campanhas comunicacionais e, posteriormente, identificar as melhorias a realizar nas estratégias de comunicação.

3. Número de interações dos usuários nas páginas oficiais de turismo

✓ Como medir?

- Acompanhar a evolução das interações dos usuários nas redes sociais oficiais de turismo do município de Caminha (fazer sondagens e colocar questões nas *stories*, medir o número de comentários, menções e *likes* nas publicações, e contabilizar o número de mensagens diretas efetuadas pelos usuários a colocar variadas questões).

A medição do número de interações dos usuários nas páginas oficiais de turismo permitirá entender o resultado favorável ou não da aplicação das estratégias de comunicação digital para, posteriormente, aumentar o engajamento nas redes sociais.

4. Número de visitantes/ turistas

✓ Como medir?

- Analisar os dados e as estatísticas municipais apresentados pelo PORDATA.

O acompanhamento e análise das estatísticas referidas permitirá perceber o aumento ou diminuição do número de turistas no município de Caminha e, conseqüentemente, entender a eficácia das campanhas de comunicação apresentadas. Neste sentido, o aumento do número de turistas no município de Caminha reflete o efeito da aplicação das propostas de ação do plano de comunicação.

5. Número de dormidas

✓ Como medir?

- Analisar os dados e as estatísticas municipais apresentados pelo PORDATA.

Este indicador vai possibilitar entender a evolução ou regressão do número de dormidas nos alojamentos turísticos do município em estudo durante a aplicação do plano de comunicação, de forma a perceber a sua eficácia. Desta forma, o aumento do número de dormidas transparece o aumento do número de turistas no município de Caminha e, consequentemente, espelha o resultado da aplicação das campanhas comunicacionais apresentadas.

Nota: Nem sempre é possível estabelecer uma relação direta entre o aumento de dormidas e a eficácia das medidas de comunicação, sendo que todos estes resultados devem ser interpretados considerando, também, outras eventuais alterações no contexto externo e interno.

6. Número de excursionistas

✓ Como medir?

- Aplicação de inquéritos por questionário elaborados pelo município, disponível através dos Postos de Turismo, dos websites da Câmara Municipal de Caminha e das páginas oficiais do município.

Esta medição permitirá o acompanhamento do número de excursionistas que passam pelo município devido às campanhas apresentadas no plano de comunicação, com a aplicação de questões concretas e estratégicas para obter dados úteis para a finalidade pretendida.

Capítulo 8: Descrição do Estágio

8.1. Entidade acolhedora do estágio- Câmara Municipal de Caminha

O estágio curricular, no qual incide este relatório, decorreu na Câmara Municipal de Caminha, no período compreendido entre 16 de janeiro e 30 de junho de 2023.

A Câmara Municipal de Caminha é o órgão autárquico deste concelho, tendo por missão a definição e execução de políticas que defendam os interesses e satisfação das necessidades da população local. Assim, compete-lhe promover o desenvolvimento do município em todas as áreas da vida como a saúde, a educação, a ação social e habitação, o ambiente e saneamento básico, o ordenamento do território e urbanismo, os transportes e comunicações, o abastecimento público, o desporto e cultura, a defesa do consumidor e a proteção civil (Portal de Serviços Públicos, 2023).

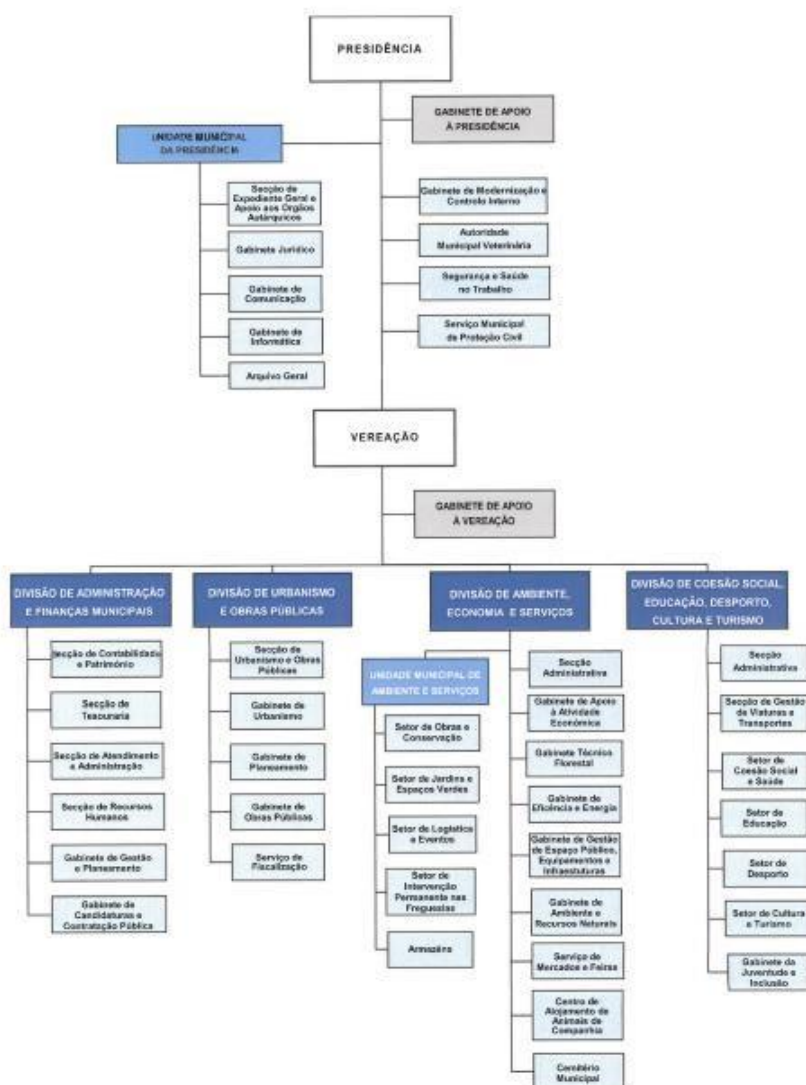
O Executivo é composto por (Portal de Serviços Públicos, 2023):

- Presidente – Rui Miguel Rio Tinto Lages, competente pelas seguintes áreas:
 - Emprego, Desenvolvimento Económico e Demografia;
 - Planeamento Estratégico e Captação de Investimento;
 - Finanças, Património e Participação,
 - Planeamento e Gestão Urbanística;
 - Obras Públicas;
 - Obras Particulares;
 - Fiscalização e Contraordenações;
 - Serviços Jurídicos;
 - Comunicação e Marketing Territorial;
 - Relações Institucionais;
 - Relações Internacionais;
 - Proteção Civil;
 - Recursos Humanos e Organização;
 - Coordenação e Administração Geral.
- Vereadora – Liliana de Sousa Ribeiro, encarregue das seguintes áreas de atividade:
 - Educação;
 - Desporto;
 - Transportes e Mobilidade;
 - Gestão da Frota Municipal;
 - Cemitério Municipal;
 - Bem-Estar Animal;
 - Informática, Modernização e Simplificação Administrativa.
- Vereadora – Sandra Elisabete Dias Fernandes, delegada nas seguintes áreas de atividade:

- Coesão, Emergência e Inovação Social; ○ Habitação e Apoio às Famílias; ○ Saúde e Promoção de Estilos de Vidas Sustentáveis; ○ Juventude e Inclusão; ○ Mercados, Feiras e Venda Ambulante.
- Vereador – João António Branco Pinto, designado para as seguintes áreas de atividade:
 - Cultura e Associativismo; ○ Freguesias e Coesão Territorial;
 - Sustentabilidade Ambiental, Transição Energética e Adaptação às Alterações Climáticas; ○ Candidaturas e Instrumentos de Financiamento; ○ Agricultura, Pescas e Floresta; ○ Turismo, Comércio e Indústria; ○ Ocupação de Via Pública e Publicidade; ○ Gestão de Vias de Comunicação e Trânsito; ○ Limpeza Urbana; ○ Descentralização de Competências.

Quanto à estrutura orgânica, a Câmara de Caminha apresenta a seguinte organização interna:

Figura 22: Estrutura Orgânica e Organização Interna dos Serviços da Câmara Municipal de Caminha



Fonte: Website da Câmara Municipal de Caminha

8.2. Tarefas desempenhadas no decurso do estágio

O presente estágio teve uma duração de 810h, o que equivale a, aproximadamente, 5 meses, divididos diariamente por 8h de trabalho prático, no horário compreendido entre as 9h e as 17h.

Desde o primeiro dia de estágio considerou-se a observação muito importante, tanto para perceber a dinâmica na Câmara, como para a integração da autora, o entendimento do contexto de trabalho e alcançar as expectativas que esta entidade esperaria.

Quando se iniciou o estágio no dia 16 de janeiro, foi apresentada a iniciativa de planeamento Alto Minho 2030, na qual a Câmara pretendia indicar possíveis intenções de investimento. Neste sentido, participou-se na elaboração de propostas de operações, projetos e iniciativas, sendo que foram selecionadas três ações a elaborar pela estagiária, nomeadamente, a criação de uma app com dupla funcionalidade (residentes e turistas) para o concelho de Caminha; a renovação do vídeo promocional que se encontrava desatualizado; e a integração do programa “Praias Inteligentes” nos *Mupis* Digitais interativos que serão adquiridos.

Entretanto, quando não eram propostas tarefas, optou-se por adiantar o relatório de estágio, reunindo todas as informações que Câmara podia fornecer, complementadas por dados encontrados noutras plataformas, por se considerar que o relatório de estágio tinha de ir sendo atualizado. Além disso, para a realização do trabalho e para conhecimento da Câmara, fez-se o levantamento de toda a oferta turística, a partir do programa “Tomi BackOffice”, disponibilizado pela orientadora, mas, utilizando, também, outras plataformas complementares, o *Website* da Câmara, o *TripAdvisor*, o RNAAT, o RNAL, o RNAVT e o RNET. E efetuou-se, ainda, a caracterização da procura e oferta turísticas do município de Caminha.

Outras tarefas que foram realizadas e propostas pela Dra. Natividade foram a criação de um slogan para a promoção do conjunto de ecovias do concelho e uma proposta ou esboço de um outdoor para promoção turística do município (Apêndice 15).

Visto que a Câmara de Caminha não tinha realizado, ainda, uma análise SWOT relativamente ao município em termos turísticos, efetuou-se a mesma para efeitos do relatório, mas também, para o conhecimento institucional, no sentido de analisar e melhorar determinadas áreas de intervenção no setor do Turismo. Ademais, realizaram-se várias metodologias e estudos que poderão auxiliar o Setor da Cultura e do Turismo no planeamento turístico, tais como inquéritos por questionário a visitantes, entrevistas (setor privado e público), cliente mistério virtual, *social listening*, *benchmarking* e a caracterização do território em termos gerais e turísticos.

Além disso, também, se analisaram os materiais promocionais existentes nos Postos de Turismo a serem distribuídos aos visitantes, bem como se estudaram as estratégias de comunicação turística existentes no concelho de Caminha.

A estagiária integrou a organização de vários eventos e datas comemorativas, como o Dia dos Namorados, os preparativos e decoração das ruas para o Carnaval e a participação na organização da Festa da Flor.

Por iniciativa própria e, percebendo as dificuldades ou necessidades de comunicação ou marketing digitais, sugeriu-se e elaborou-se uma logomarca (apresentada no anexo 13), e produziram-se dois vídeos para divulgar nas redes sociais, um relativo à promoção turística do município no geral, e outro relacionado com a divulgação de um evento denominado Maior Mesa de Páscoa do País em Vila Praia de Âncora.

Para finalizar, durante todo o período de estágio foi desenvolvido um Plano Estratégico de Marketing e Comunicação Turísticos para Caminha.

8.3. Análise geral do estágio

No decorrer do estágio, a Professora M. Cármem Pardo Lopéz esteve sempre presente no processo e acompanhou todo o envolvimento na Câmara de Caminha, sempre com a preocupação do estágio ir de encontro às expectativas estabelecidas e estar de acordo com a finalidade do tema em estudo. Além do acompanhamento por parte da docente, a orientação no local de estágio foi realizada pela Dra. Natividade Lima, Coordenadora dos Serviços do Setor da Cultura e Turismo. A Dra. Natividade foi um apoio muito importante nesta jornada, no sentido em que sempre forneceu dados e informações solicitadas, ajudou na divulgação dos inquéritos, possibilitou a integração na equipa e na própria dinâmica da Câmara e mostrando-se sempre disponível para qualquer assunto ou tarefa.

Além disso, sempre se considerou que um bom ambiente de trabalho, seria um dos fatores importantes para um saudável decorrer do estágio. Sentiu-se, desde o primeiro dia, que as formalidades são um pouco postas de parte dentro dos departamentos, fazendo com que houvesse proximidade entre as pessoas de cada uma das repartições. No entanto, há, claramente, formalidades quando assim se exige.

Começando pela Dra. Natividade Lima e pela Tomásia Cunha (que trabalha diretamente com a Dra. Natividade), pode dizer-se que sempre estiveram disponíveis para ouvir a estagiária em relação a vários assuntos, tanto profissionais como pessoais. Foram duas pessoas muito importantes na integração na Câmara, tanto em projetos, em dinâmicas, com todo o pessoal e em eventos, sentindo-se que faziam questão da presença da estagiária para a mesma aprender e ganhar experiência.

Quanto aos colegas de gabinete, considera-se que se teve muita sorte pelas pessoas que se encontraram. O Rui Costa e o Elias Silva foram os primeiros a conhecer-se e, desde o início, mostraram interesse na ajuda do trabalho de estágio, na integração e na apresentação a vários

colegas e na preocupação com o bem-estar da autora no decorrer do estágio. A Gabriela Lopes, chegou mais tarde, por estar de baixa, mas procurou conhecer, igualmente, a estagiária e ser prestável sempre que podia. Portanto, para com os colegas de gabinete, fica um agradecimento por fazerem com que tudo corresse bem durante 5 meses e por tentarem ajudar sempre naquilo que era preciso.

Pode dizer-se que, no geral, os recursos humanos da Câmara Municipal de Caminha se mostraram simpáticos, atenciosos e justos, sendo que sempre trataram a estagiária como uma colega de trabalho, sem distinção.

Relativamente às tarefas desempenhadas, o sentimento é de satisfação e realização por se passar por processos de superação e integração, contribuindo para a produção do presente relatório. Por outro lado, o estágio permitiu fornecer uma experiência para a vida, através de aprendizagens enriquecedoras, tanto no contexto profissional, como no contexto pessoal e de relação com colegas de trabalho.

Portanto, de uma forma geral, caracteriza-se o estágio como uma aprendizagem muito positiva do contexto real do trabalho numa Câmara, pelo que se conheceu o gosto de trabalhar na área.

Capítulo 9: Conclusão

9.1. Conclusões finais

Na elaboração do presente relatório produziu-se um estudo sobre as estratégias de comunicação turística da Câmara Municipal de Caminha, com o objetivo de apresentar propostas, estratégias e/ou ações para a implementação de um Plano Estratégico de Comunicação Turística para Caminha. Para alcançar esta meta, traçaram-se objetivos mais específicos, decisivos na orientação do trabalho apresentado.

A pesquisa e a leitura bibliográfica permitiram explicar a importância estratégica da comunicação e marketing turísticos, realçando o crescente uso e destaque dos meios e das plataformas digitais na promoção de destinos e regiões turísticas.

O município de Caminha reúne um vasto leque de recursos turísticos, acrescido de uma localização geográfica estratégica, de uma variada oferta de alojamento e de empresas ligadas ao turismo, com grandes oportunidades para se afirmar como uma região turística emergente no norte de Portugal. No entanto, a partir dos inquéritos por questionário e as entrevistas realizadas, entende-se que, apesar destas vantagens e oportunidades existentes, a comunicação turística da região em estudo ainda está numa fase embrionária, embora comecem a aparecer algumas mudanças de transição tecnológica.

A Câmara Municipal de Caminha não possui um plano de comunicação e marketing definido, nem estratégias ou linhas orientadoras elaboradas, acabando por fazer a sua promoção conforme os eventos ou acontecimentos vão ocorrendo. Esta divulgação de informação é feita, maioritariamente, de forma tradicional, ou seja, através da colocação de outdoors em pontos estratégicos, da distribuição de *flyers* e de cartazes nos municípios vizinhos (portugueses e galegos), da presença nos meios de comunicação social (rádios e jornais locais e, por vezes, na televisão) e do contacto direto nos Postos de Turismo e da Loja Interativa de Turismo. Gradualmente, tem apostado, em termos de comunicação digital, na promoção por meio das redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) e dos *websites* (institucional e turístico), mas, considerando as metodologias aplicadas como o Cliente Mistério Virtual e o *Social Listening Online*, percebe-se que o turismo do município de Caminha, não tem grande destaque ou pertinência nos meios digitais.

Neste sentido, no caso do município de Caminha, conclui-se que a comunicação turística realizada não é eficaz na promoção do concelho, principalmente no digital, pelo que será necessário planear e acionar propostas que revertam esta situação.

Admite-se que as propostas elaboradas e sugeridas vão de encontro às tendências e preferências comunicacionais dos turistas, permitindo que o município promova a sua oferta turística, mas, tendo sempre presente, o emprego de ações de monitorização das propostas, de forma a obter melhorias contínuas na aplicação das mesmas.

9.2. Limitações na investigação

Ao longo da realização deste relatório foram surgindo algumas limitações que tiveram de ser ultrapassadas e contornadas para a conclusão do mesmo.

Começando pela revisão bibliográfica, aponta-se a vastidão de informação encontrada em relação às temáticas estudadas, o que fez com que fosse necessário fazer-se uma seleção minuciosa e mais demorada da informação a recolher e a selecionar, excedendo um pouco o prazo que estaria idealizado.

Considera-se, também, que a aplicação e divulgação dos inquéritos por questionário não foi fácil e tiveram que ser feitas várias tentativas de difusão durante todo o período que estiveram acessíveis a responder, sendo que se reuniram menos inquéritos do que se pretendia. Por outro lado, a nível das entrevistas, a adesão no setor privado foi muito baixa, tentando-se, ainda, ir selecionando outras empresas, mas sem sucesso.

No que respeita à análise estatística turística do município de Caminha, verificou-se a ausência de certos dados importantes para a investigação, pelo que se solicitaram os mesmos, apresentando aqueles que foram fornecidos.

Por fim, algumas das metodologias utilizadas na procura de informação, como o *Social Listening online* e o Cliente Mistério Virtual, ainda não tinham sido aplicadas pela autora, e, por isso, fez-se uma pesquisa e estudo mais demorado, o que se revelou um desafio.

9.3. Sugestões de melhoria

Chegada à fase final do relatório, foi necessário pensar quais seriam as melhorias que se poderiam sugerir relativamente à forma como a investigação foi levada a cabo, realçando-se, a este nível, que, futuramente, se deverá melhorar as habilidades de gestão do tempo.

No que concerne ao estágio, considera-se que a experiência foi enriquecedora, a nível pessoal e profissional, embora, futuramente, deva proceder-se a um acompanhamento mais completo e a uma maior integração e participação nas atividades diárias de trabalho.

Em relação às sugestões de melhoria da comunicação realizada pela Câmara Municipal de Caminha, considera-se pertinente a adoção de um plano de comunicação e marketing turísticos que, eventualmente, poderá ser baseado ou adaptado ao que está proposto neste relatório. Numa outra vertente, seria importante obter feedback da população local, das empresas privadas ligadas ao turismo ou até mesmo feedback dos mercados externos relativamente às propostas, a fim monitorizar e melhorar as mesmas, através da informação fornecida e de ações presentes nesta investigação.

Referências Bibliográficas

- Alves, A., Nascimento, A., Ulhôa, A., Batista, B., Capela, C., Venturine, C., . . . Silva, P. d. (2021). *Reflexões em torno de metodologias de investigação: recolha de dados* (1 ed., Vol. 2). Aveiro: UA Editora. doi:<https://doi.org/10.34624/ka02-fq42>
- Appel, G., & et al. (12 de outubro de 2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 79-95. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Araújo, L. C., & Estima, A. C. (8 de junho de 2018). Atas do IV encontro científico. *Cliente mistério como ferramenta de medida para melhoria da gestão da qualidade: uma revisão de literatura*, pp. 6-8.
- Assaf, A. G., & Dwyer, L. (2013). Tourism Economics. *Benchmarking international tourism destinations*, 19(6), pp. 1233–1247. doi:10.5367/te.2013.0354
- Barretto, A. I. (2018). *Olhares possíveis: comunicação e turismo em complexos urbanos transfronteiriços*. Santa Maria (RS): Universidade Federal de Santa Maria.
- Barroso, P. A. (2014). *A gestão e produção de conteúdo digitais na comunicação estratégica*. Braga: Universidade do Minho .
- Batista, E. C., Matos, L. A., & Nascimento, A. B. (TRI III de 2017). Revista Interdisciplinar Científica Aplicada. *A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa*, 11(3), pp. 23-38.
- Beirman, D. (2020). *Restoring tourism destinaitons in crisis: a strategic marketing approach* (2 ed.). Nova Iorque: Routledge.
- Bhardwaj, D. (maio de 2023). The importance of digital marketing in tourism industry. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 12(5), 4323-4329. doi:10.15680/IJIRSET.2023.1204086
- Bordenave, J. E. (2017). *Ebook: O que é comunicação*. São Paulo: Brasiliense. Obtido de https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=1mgvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=comunica%C3%A7%C3%A3o+human a&ots=NOPr_J2iZI&sig=EaHINTBSYKiAYY3rqhBb3jSSbKA&redir_esc=y#v=onepage&q=comunica%C3%A7%C3%A3o%20humana&f=false
- Brito, L. M. (2008). Revista Turismo & Desenvolvimento. *O guia-intérprete mediador cultural*(10), pp. 67-84.
- BUZZMETRICS. (8 de 10 de 2014). Como as ferramentas de social listening coletam dados? Vietnã. Obtido de <https://www.buzzmetrics.com/insight/cac-cong-cu-social-listening-thuthap-du-lieu-nhu-the-nao>
- Casemiro, Í. d., Simões, B. F., & Moraes, C. M. (fev-abr de 2022). Revista Brasileira do Ecoturismo. *Análise da aplicabilidade da matriz SWOT na gestão e planeamento em ecoturismo:uma revisão da literatura*, 15(1), pp. 94-119.
- Celis, F. N., & et al. (janeiro-março de 2020). Revista de Ciencias Sociales. *Estrategias comunicacionales en el sector turismo*, 26(1), pp. 77-90.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7 ed.). United Kingdom: Pearson.
- Chaffey, D., & et al. (2019). *Digital business and e-commerce management* (7 ed.). Pearson.

- Chomiak-Orsa, I., & Liszczyk, K. (2020). *Digital marketing as a digital revolution in marketing communication*. Wrocław University of Economics and Business, Breslávia.
doi:<http://dx.doi.org/10.15611/ie.2020.2.01>
- Cooper, C., & et al. (2018). Tourism and Social Media. Em C. Cooper, & et al., *The SAGE handbook of tourism management: Applications of theories and concepts to tourism* (pp. 415-428). Londres: SAGE Publications.
- Cunha, M. B. (2001). *Para saber mais: fontes de informação em ciência e tecnologia*. Brasília : Briquet de Lemos .
- Dainton, M., & Zelle, E. D. (2022). *Applying communication theory for professional life: a practical introduction* (5 ed.). Filadélfia: SAGE Publications.
- DeWalt, K. M., & DeWalt, B. R. (2002). *Participant observation: a guide for fieldworkers*. Lanham: Rowman & Littlefield Publisher, inc.
- Dularamani, S. V. (2018). *La transformación digital en el sector turístico: las redes sociales*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales , Madrid .
- Evans, N. (2015). *Strategic management for tourism, hospitality and events* (2 ed.). Abingdon: Routledge.
- Finn, M., Elliot-White, M., & Walton, M. (2000). *Tourism & leisure research methods: data collection, analysis and interpretation*. London: Pearson Education.
- Ge, J., & et al. (2014). Strategic use of social media affordances for marketing: a case study of chinese DMOs. Em J. Ge, et al., Z. Xiang, & I. Tussyadiah (Edits.), *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 159-174). Berlin: Springer.
- Gonçalves, P., & et al. (2021). Estratégias de comunicação baseadas no facebook: o caso do posto de turismo da Praia da Barra. *Journal of Tourism & Development*, 1(36), 255-277.
- Guerrero, L. K., & et al. (2018). *Close encounters: communication in relationships* (5 ed.). California: SAGE Publications, Inc.
- Hassan, S., & et al. (2015). *Strategic use of social media for small business based on the AIDA model*. Kuala Lumpur: Procedia. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.363
- Hatipoglu, B., & et al. (16 de janeiro de 2016). Journal of Cleaner Production. *Barriers to stakeholder involvement in the planning of sustainable tourism: the case of the Thrace region in Turkey*, 111, pp. 306-317. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.11.059>
- Held, G. (2018). *Strategies of adaptation in tourist communication: linguistic insights*. Leiden: Brill.
- Ignarra, L. R. (2020). *Fundamentos do turismo*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio. Obtido de <https://books.google.pt/books?uid=110810559074558633223&hl=pt-PT>
- Jack, G., & et al. (2020). *Intercultural communication in tourism*. Abingdon: Routledge.
- Katan, D., & Spinzi, C. (2016). Tourism across cultures: accessibility in tourist communication. *Cultus - The Journal of Intercultural Mediation and Communication*, 2(9), 13-15.
- Kayumovich, K. O. (2021). An advantages of internet marketing in digital tourism. *International Journal on Economics, Finance and Sustainable Development*, 378-382.
- Kinder, F. H. (2012). *Marketing digital e marketing tradicional: uma análise comparativa*. Braga: Universidade do Minho.
- Kiráľová, A. (2014). *Social media as a tool of tourism destinations' marketing campaign*. Praga: University of Business in Prague.

- Kleppinger, C. A., & Cain, J. (2015). Personal digital branding as a professional asset in the digital age. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 79(6), 1-4.
- Kozak, M. (2002). Annals of tourism research. *Destination benchmarking*, 29, pp. 497-519.
- Kumar, P. (2021). Hospitality & tourism information . (C. Cobanoglu, S. Dogan, K. Berezina, & G. Collins, Edits.) *Digital marketing in hospitality and tourism*, pp. 1-23. doi:<https://www.doi.org/10.5038/9781732127593>
- Machado, A., & et al. (10 de 2020). Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação. *Semiótica e e-branding em comunicação de turismo: estudo das capas de revistas digitais no período pandémico covid-19*(34), pp. 293-308. Obtido de <https://www.researchgate.net/publication/344617646>
- Marino, A., & et al. (2022). Entrepreneurship and sustainability issues. *Digital platforms and entrepreneurship in tourism sector*, 9(4), pp. 282-303. doi:[http://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.4\(15\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2022.9.4(15))
- Mass, R. O., & et al. (maio-outubro de 2016). Marketing visionário. *Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro*, 5(1).
- Mateus, A. F. (março de 2013). A comunicação em serviços na era da globalização. *A comunicação digital e o serviço personalizado: oportunidades e limitações*(122), pp. 1-21.
- Mateus, A. F., & et al. (15 de julho de 2020). Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação. *Redes sociais, comunicação digital e turismo*, pp. 577-595. Obtido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/81813519/2020._RISTI_Redes_Sociais_Comunicacao_Digital_e_Turismo-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1668594984&Signature=HvPM3erWANHZ4GQ-ixQ8NqItPji8xS4gbZDRKOrzT9JeQOTcvmcnS-YG3LXLa94HYZkhg1nDB3VENDizgkWBAH7cEoO48jMpxdk
- McCabe, S. (2010). *Marketing communications in tourism and hospitality: concepts, strategies and cases*. Oxford: Routledge.
- Medeiros, J. B. (2006). *Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas* (8 ed.). São Paulo: Atlas.
- mLabs. (julho de 2021). *Taxa de engajamento: o que é e como calcular a sua nas redes sociais*. Obtido de mLabs: <https://www.mlabs.com.br/blog/taxa-de-engajamento-nas-redes-sociais>
- Morrison, A. M. (2019). *Marketing and management tourism destinations* (2 ed.). New York: Routledge.
- Morrison, A. M. (2022). *Hospitality and travel marketing* (5 ed.). Londres: Taylor & Francis.
- Município de Caminha. (2017). *Caminha - mosaico de paisagens*. Caminha: Direnor Lda.
- OECD. (2020). *OECD tourism trends and policies 2020*. Paris: OECD Publishing. doi:<https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>
- Oficina de Acogida al Peregrino. (novembro de 2023). *Estadísticas*. Obtido de Oficina de Acogida al Peregrino: <https://oficinadelperegrino.com/estadisticas-2/>
- OMT, & ONU. (20 de dezembro de 1999). Atualização das recomendações sobre estatísticas de turismo. *Conferência Mundial Enzo Paci sobre a avaliação da incidência económica do turismo*, (p. 3). Nice. Obtido de <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>
- Pereira, A., & Poupa, C. (2018). *Como escrever uma tese, monografia ou livro usando o word* (7 ed.). Edições Sílabo. Obtido de <https://static.fnacstatic.com/multimedia/PT/pdf/9789726189466.pdf>

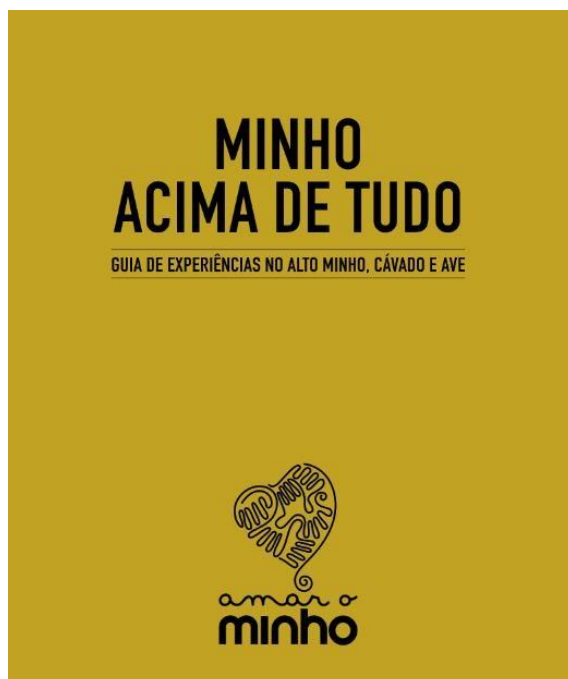
- Pereira, D. (2021). *O papel da comunicação digital na dinamização das empresas: o caso da RedOcean*. Viseu: Politécnico de Viseu.
- Peres, R., & Rita, P. (2017). Marketing e comunicação dos destinos. Em F. Silva, & J. Umbelino (Edits.), *Planeamento e desenvolvimento turístico* (pp. 173-182). Lisboa: LIDEL.
- PORDATA. (21 de 12 de 2022). *População residente*. Obtido em 03 de 03 de 2023, de PORDATA - Estatísticas sobre Portugal e Europa.
- Portal de Serviços Públicos. (2023). *Entidades - Câmara Municipal de Caminha*. Obtido de eportugal: <https://eportugal.gov.pt/entidades/camara-municipal-de-caminha>
- Praça, F. (jan-jul de 2015). Revista Eletrônica "Diálogos Acadêmicos". *Metologia da pesquisa científica: organização estrutural e os desafios para redigir o trabalho de conclusão*, 8(1), pp. 72-87. Obtido de http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170627112856.pdf
- Prokopenko, O., & et al. (maio de 2020). Digital-toolkit for sports tourism promoting. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*, 11(5), 84-96. doi: 10.34218/IJARET.11.5.2020.010
- Quinteiro, S., & Baleiro, R. (2017). *Estudos em literatura e turismo: conceitos fundamentais*. Faculdade de Letras. Lisboa: Universidade de Lisboa.
- Rate, S., & et al. (2018). Futurecast applied to tourism. Em L. Moutinho, & A. Vargas-Sánchez, *Strategic management in tourism* (3 ed., pp. 16-27). Glasgow: Bell and Bain Lmt.
- Reto, L., & Nunes, F. (2001). *Normas de elaboração de teses de mestrado*. ISCTE. Obtido de https://www.researchgate.net/profile/Luis-Reto/publication/268329255_NORMAS_DE_ELABORACAO_DE_TESSES_DE_MESTRADO/links/59a871d70f7e9b27900924f9/NORMAS-DE-ELABORACAO-DE-TESES-DEMESTRADO.pdf
- Ruiz, J. (2008). *Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos* (6 ed.). São Paulo: Atlas.
- Samovar, L. A., & et al. (2017). *Communication between cultures* (9 ed.). Boston: Cengage Learning.
- Sarquis, A., & et al. (maio/agosto de 2015). Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. *Estratégias de marketing: estudo no setor de agências de viagens e turismo*, 9(2), pp. 298320. doi:<http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v9i2.862>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Menlo Park: Ibukku.
- Slijepčević, M., & et al. (janeiro de 2020). Considering modern trends in digital marketing. *Članci/Papers*, 51(1), 34-42. doi:10.5937/markt2001034S
- Social, W. A., & Hootsuite. (26 de jan de 2022). *Digital 2022 global overview report*. Obtido em 16 de maio de 2023, de We are social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022another-year-of-bumper-growth-2/>
- Stefko, R., & et al. (2015). Strategic marketing communication in pilgrimage tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 423-430. Tanković, A. Č., & et al. (2021). Importance of soft skills and communication skills in tourism: viewpoint from tourists and future tourism employees. *ToSEE - Tourism in Southern and Eastern Europe 2021*. 6, pp. 167-185. Opatija: Cabi Publishing. doi:<https://doi.org/10.20867/tosee.06.12>
- The IT Factory. (2023). *App calculator*. Obtido de The IT Factory: <https://www.theitfactory.com/startup-knowledgebase/app-calculator/>

- Torres, C. (2018). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar* (2 ed.). São Paulo: Novatec.
- Tran, N. (2021). *The role of social listening in a marketing campaign*. Karelia University of Applied Sciences. Joensuu: Karelia. Obtido de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/512282/Nhung_Tran_2021_12_16.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Vieira, S. (março de 2021). *Como calcular a taxa de engajamento no instagram, passo a passo*. Obtido de Sara Vieira - Mentora Negócios Éticos: <https://saravieira.pt/como-calcularengajamento-instagram/>
- Vilelas, J. (2020). *Investigação- O processo de construção do conhecimento* (3 ed.). Lisboa: Edições SILABO. Obtido em 16 de 1 de 2023
- Vukotić, S., & Vojnović, B. (2016). The role and importance of strategic plans in the development of tourism. *Tourism in Function of Development of the Republic of Serbia - Spa Tourism in Serbia and Experiences of Other* (pp. 118-131). Vrnjačka Banja: University of Kragujevac.
- Wichels, S. (2014). *Comunicação Turística: desafios e tendências na contemporaneidade. Estudo de Caso: Tenerife*. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Živković, R., & et al. (2014). The impact of social media on tourism. *Sinteza 2014 - Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide* (pp. 758-761). Belgrado: Singidunum University. doi:10.15308/SInteZa-2014-758-761

ANEXOS

Anexo 1: Capa e índice do livro promocional “Minho Acima de Tudo – Guia de Experiências no Alto Minho, Cávado e Ave”

Figura 23: Capa do livro promocional “Minho Acima de Tudo – Guia de Experiências no Alto Minho, Cávado e Ave”



Fonte: Câmara Municipal de Caminha

Figura 24: Índice do livro promocional “Minho Acima de Tudo – Guia de Experiências no Alto Minho, Cávado e Ave”

ÍNDICE	TUDO ISTO É MINHO 6		Ponte sobre o Rio Lima, Ponte da Barca 17		Águas Minero Terapêuticas 27		Ermida, Germil e Cabração, Terras de Bouro 37		Festas de Santo António, Vila Verde 47		FICHA TÉCNICA
	Geografia 6		Ponte sobre o Rio Lima, Ponte de Lima 18		Termas de Caidelas, Amares 28		Uz, Cabeceiras de Basto 37		Residências Literárias 47		
	Acessos 6		Fortificações da Praça de Valença do Minho 18		Traçados Rigorosos e Agradáveis 28				Feiras Francas 48		04. GASTRONOMIA E VINHOS 38
	Influência Atlântica 6		Farol de Montedor, Viana do Castelo 19		Campo de Golfe de Ponte de Lima 28				Festas da Cidade, Vizela 48		
	Lendário Passado 8				Paixão pelo futebol 29		O Vinho Verde		Romaria de Nossa Senhora d'Agonia 49		05. CULTURA E ARTESANATO 44
	Recontro de Valdevez, Arcos de Valdevez 8				Estádio Municipal, Braga 29		Único no Mundo 40		Danças e Cantares 49		
	Parque Nacional da Peneda-Gerês 9		02. TURISMO ATIVO 20		Centro de Estágios de Melgaço 29		Carne de Origem 41		Artesanato Genuino 50		Edição [2023] Consórcio Minho IN Todos os direitos reservados Distribuição gratuita
	Estádias memoráveis 9		Subir à Serra				Caldo Verde 41		Museu de Olaria, Barcelos 50		
			Brisa nas Pistas 22				"A Cozinha" por António Loureiro 42		Bordados de Guimarães e Cantanhina dos Namorados 50		Depósito legal xxxxxxxxxxxx
			Montanha da Penha 23				Cauro de Vila Verde 42		Nicolinas - Festa dos Estudantes 51		
	01. PATRIMÓNIO CULTURAL 10		Ecopista do Tâmega, Cabeceiras de Basto 23		03. ALDEIAS DO MINHO 30		Cordeiro à Moda de Monção 42		Filigranas de Póvoa de Lanhoso 51		Impressão xxxxxxxxxxxx Impresso em papel com certificação FSC
	Origens da nacionalidade		À Beira Mar 24		A identidade de um povo		Produtos de Melgaço 42		Centros de Arte 51		
	Via Romana 12		Praia do Moledo, Caminha 25		Casa Típica 32		Vitela Assada à Moda de Fafe 43		Roteiro das Artes, Vila Nova de Cerveira 52		www.minho.in.com facebook.com/amarominho youtube.com/amarominho
	Fortificações 13		Estação Náutica, Esposende 25		Soajo, Arcos de Valdevez 33		Milhos Ricos de Mondim de Basto 43		Bial Internacional das Artes, Vila Nova de Cerveira 52		
	Santuário do Sameiro, Braga 13		Estação Náutica do Alto Minho 25		Eira Comunitária de Porreiras 33		Bolinhol de Vizela 43		Teatro da Didascália, V. N. de Famalicão 52		Contatos Gerais 54
	Sé Catedral de Viana do Castelo 14		Albufeira do Lindoso 26		Aldeia de Bico, Paredes de Coura 34						
	Centro Histórico de Guimarães 14		Cursos de Água 26		Branda da Aveleira, Melgaço 34						2020
	Palácio da Brejoira, Monção 15		Praia Fluvial de Verim, Póvoa de Lanhoso 26		Castro Laboreiro, Melgaço 35						
	Caminhos de Peregrinação 16		Fisgas de Ermele, Mondim de Basto 26		Lindoso, Ponte da Barca 36						NORTE2020
	Geira Romana, Terras de Bouro 16		Albufeira do Ermal, Vieira do Minho 27		Aldeias de Agra e Espinho, Vieira do Minho 36						
	Ponte Românica de Vilar de Mouros, Caminha 16		Parque da Devesa, V. N. Famalicão 27				Provas, Mostras e Mercados 46		Lojas com História 53		2020
							Indústria 47				
							Festas e Romarias 47				2020

Fonte: Câmara Municipal de Caminha

Anexo

2: Brochura promocional “Mosaico de Experiências”

Figura 25: Brochura promocional “Mosaico de Experiências”



Fonte: Câmara Municipal de Caminha

Anexo

3: Mini Guide “Caminha entre a Natureza e as Histórias”

Figura 26: Mini Guide “Caminha entre a Natureza e as Histórias”

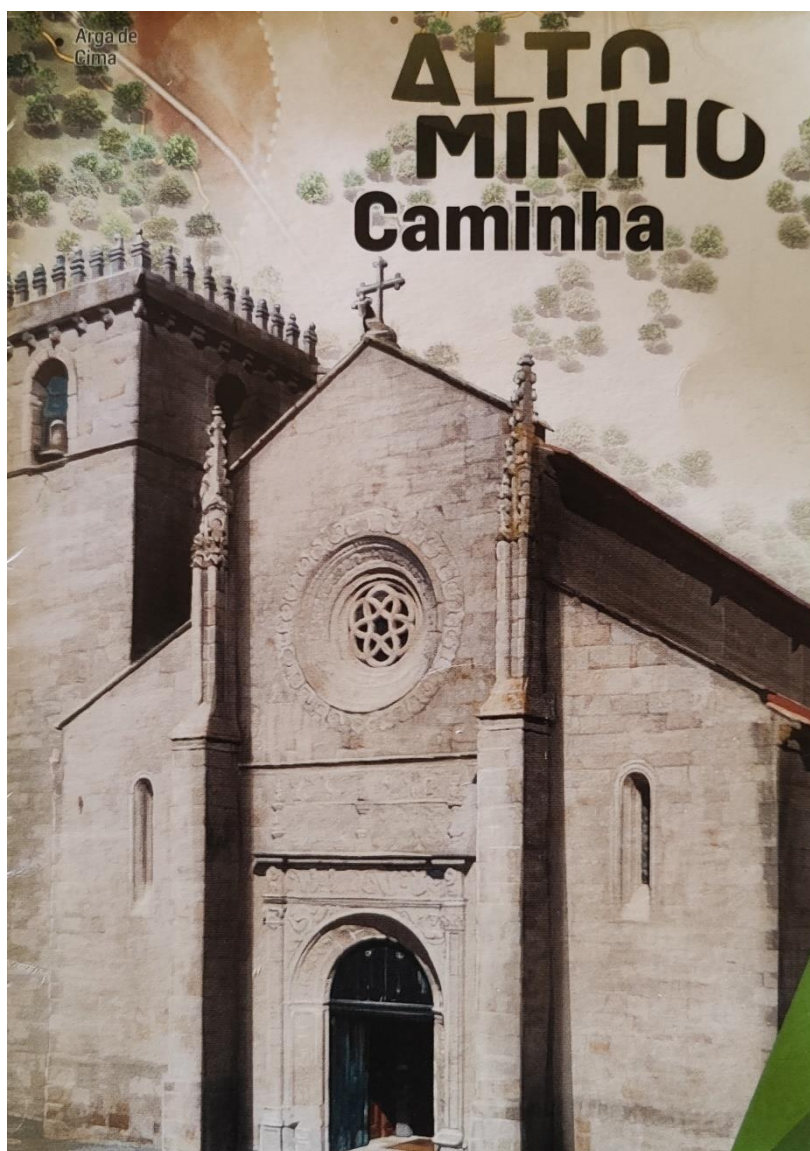


Fonte: Câmara Municipal de Caminha

Anexo

4: Folheto desdobrável “Alto Minho – Caminha”

Figura 27: Folheto desdobrável “Alto Minho – Caminha”



Fonte: Câmara Municipal de Caminha

Anexo

5: Postos de Informação Turística

Figura 28: Posto de Turismo de Vila Praia de Âncora



Fonte: Google imagens

Figura 29: Loja Interativa de Turismo de Caminha

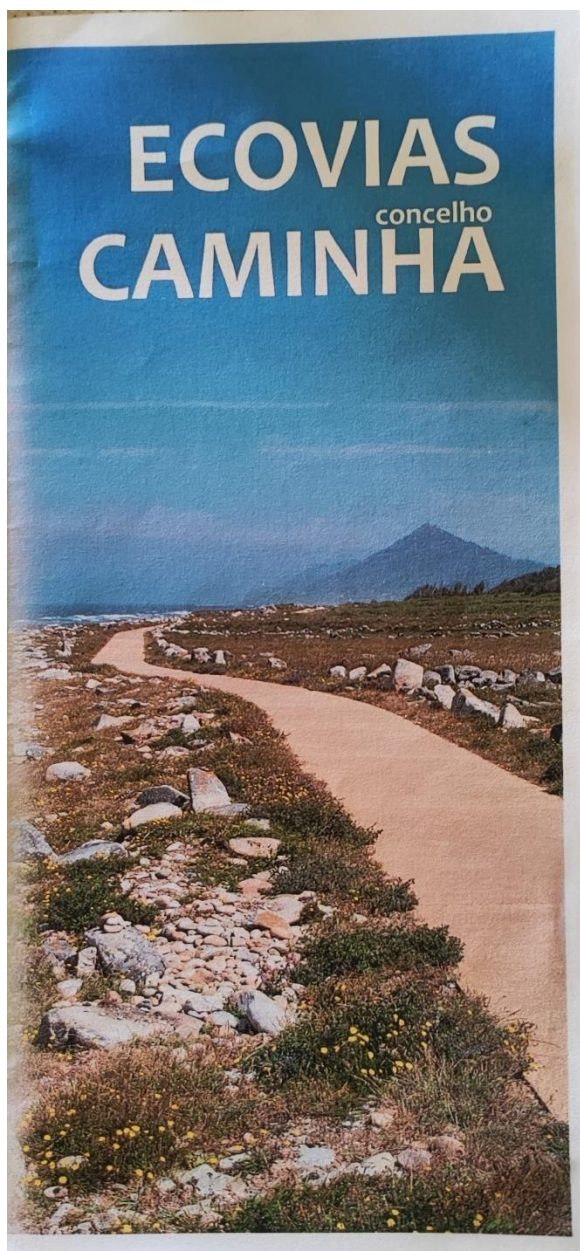


Fonte: Google imagens

Anexo

6: Folheto desdobrável das Ecovias do concelho de Caminha

Figura 30: Folheto desdobrável das Ecovias do concelho de Caminha



Fonte: Câmara Municipal de Caminha

Anexo

7: Livro promocional “Ciclovias, Ecopistas e Ecovias do Norte de Portugal”

Figura 31: Livro promocional “Ciclovias, Ecopistas e Ecovias do Norte de Portugal” – tradução em espanhol



Fonte: Câmara Municipal de Caminha

8: Páginas oficiais do município de Caminha nas redes sociais

Anexo

Figura 32: Layout da página oficial do município de Caminha no *Instagram*



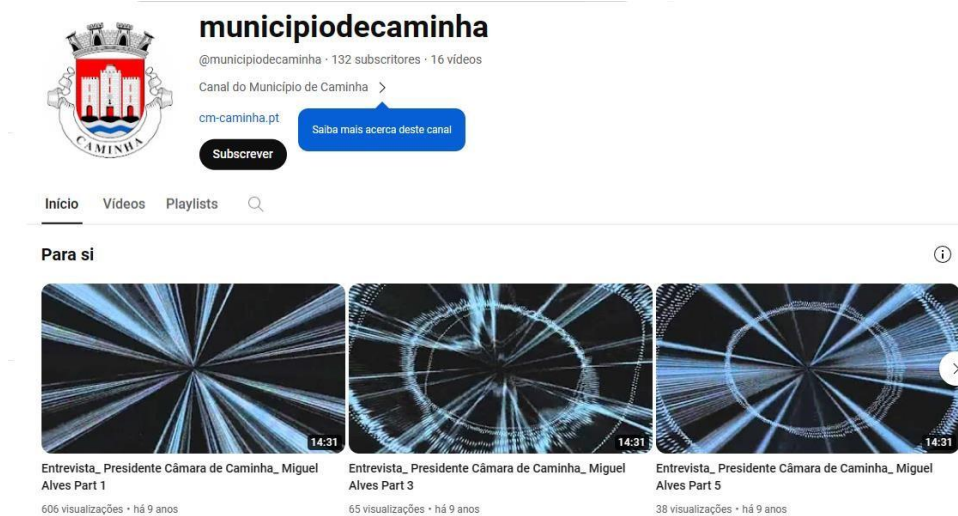
Fonte: Instagram

Figura 33: Layout da página oficial do município de Caminha no *Facebook*



Fonte: Facebook

Figura 34: Layout da página oficial do município de Caminha no *Youtube*



Fonte: Youtube

Anexo 9: Perfil do município de Caminha no website “visitportugal-pt”

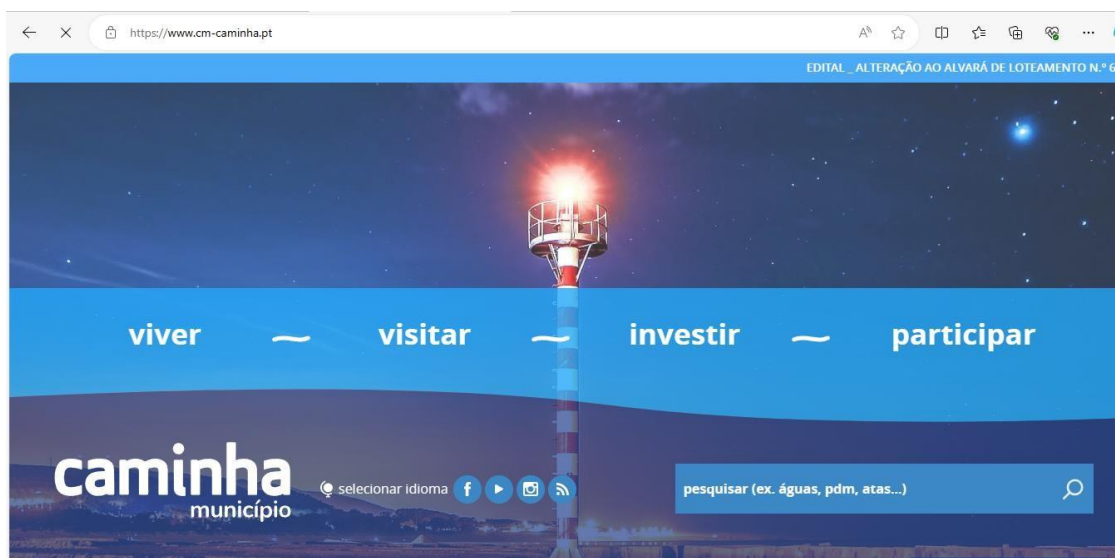
Figura 35: Perfil do município de Caminha no website “visitportugal.pt”



Fonte: website Visit Portugal

Anexo 10: Websites da Câmara Municipal de Caminha

Figura 36: Landing Page do website institucional da Câmara Municipal de Caminha



Fonte: Google

Figura 37: Landing Page do website turístico da Câmara Municipal de Caminha



Fonte: Câmara Municipal de Caminha

APÊNDICES

Apêndice 1: Levantamento da oferta turística do Município de Caminha

Tabela 33: Praias Marítimas e Fluviais no município de Caminha

Praia	Descrição
Praia da Foz do Minho (Caminha)	❑ adequada à prática de desportos náuticos, como o surf, windsurf, vela, kitesurf e bodyboard; ❑ inserida numa zona protegida de grande beleza e tranquilidade, a Mata do Camarido; ❑ também conhecida por Praia de Caminha, é a praia marítima mais a Norte de Portugal, que liga à foz do Rio Minho pela margem Sul; ❑ esta praia é dividida entre praia marítima e praia fluvial, o que lhe confere uma característica especial e única.
Praia de Moledo do Minho	❑ uma das mais procuradas da região Norte, é atraída pelos seus extensos areais, pelo mar e pelas qualidades terapêuticas atribuídas à grande quantidade de iodo existente (favoráveis à aeroterapia e hidroterapia); ❑ exhibe excelentes condições para a prática de windsurf e kitesurf; ❑ local de eleição (e de expressão) de muitas personalidades notáveis, que se destacaram no contexto nacional e internacional – política, ciência, literatura, pintura, escultura, teatro e arquitetura.
Praia de Vila Praia de Âncora	❑ para além dos extensos areais, do mar e das paisagens, também, é ideal para pessoas de mobilidade

	reduzida (existência de estacionamento reservado, de uma rampa de acesso) e para crianças, visto que é conhecida por “Praia das Crianças”; ☐ adequada à prática de desportos náuticos, como o surf, windsurf, vela, kitesurf e bodyboard.
Praia do Forte do Cão (Vila Praia de Âncora)	☐ reconhecida pelas suas qualidades terapêuticas, derivadas da quantidade de iodo; ☐ considerada pela União Europeia como praia excelente quanto à qualidade da água; ☐ apresenta condições ideais para a prática do surf, bodyboard e windsurf.
Praia da Gelfa (Âncora)	☐ adequada à prática de desportos náuticos, como o surf, windsurf, vela, kitesurf e bodyboard.
Praia Fluvial das Azenhas (Vilar de Mouros)	☐ propícia para a prática de kayak (descida do rio Coura de Kayak).
Praia Fluvial das Pedras Ruivas (Seixas)	☐ propícia para desportos náuticos, como canoagem, remo, passeios de gaivota, passeios de barco de recreio, entre outros; ☐ zona aprazível para passear em família a pé ou de barco.

Fonte: Adaptação dos dados fornecidos pela Câmara Municipal de Caminha **Tabela 34:** Restaurantes/ Cafés no município de Caminha– Onde comer?

Restaurante/ Café	Descrição
Dreams Burger (Caminha)	☐ um espaço em Caminha, onde se pretende conjugar em perfeita harmonia, Good Drinks, Good Food & Good Music.
10 D'BOCA (Caminha)	☐ em pleno centro de Caminha (chamado “Terreiro”);

	☐ diferente e acolhedor espaço gastronómico, que trabalha os seus produtos de forma caseira e tradicional; ☐ os petiscos e o bom vinho associam-se a um excelente serviço de bar.
Design & Wine Hotel – Restaurante (Caminha)	☐ caracteriza-se por uma mistura de cozinha moderna de reinterpretação de receitas antigas do Alto Minho, com bons vinhos a acompanhar.
Restaurante O Forte da Ínsua (Caminha)	☐ junto à Foz do Minho, oferece um panorama natural (vista para o rio Minho), proporcionando uma experiência gastronómica inesquecível.
Paredão 476 (Moledo)	☐ dispõe de sunset terraza e uma loja de surf; ☐ especialidades: tapas, “sea food”, vinhos, hamburgueria artesanal, comida vegan, gelataria e creperia.
Tasquinha do Manuel da Fana (Caminha)	☐ já existe há mais de 40 anos e é dos sítios mais tradicionais do município; ☐ as especialidades são pataniscas, rissóis de carne e camarão, pastéis de bacalhau, chamuças, febras e fígado de ceboladas, os bolos caseiros de laranja, ananás, brigadeiro, de bolacha e quindim.
Ripa`s Restaurante Bar (Vila Praia de Âncora)	☐ apresenta um bom serviço de refeições caseiras a bons preços; ☐ famoso pelas suas diárias e pela sua comida tradicional.
Sereia da Gelfa, Restaurante (Âncora)	☐ comida mediterrânea, italiana e portuguesa;

	☐ variedade de entradas, pratos principais (marisco, peixe e carne), sobremesas e bebidas (espirituais, cocktails, entre outros).
Churrasqueira O Farol do Atlântico (Vila Praia de Âncora)	☐ espaço gastronómico com uma vasta variedade de pratos, onde se destaca o churrasco, sendo considerado uma das melhores churrasqueiras da zona.
Zé Carteiro, Restaurante (Vila Praia de Âncora)	☐ espaço de cozinha típica Portuguesa e Italiana, com forno a lenha.
Degrau, Restaurante (Caminha)	☐ comida caseira típica portuguesa, com um ambiente tranquilo e a bons preços.
Churrasqueira do Mercado (Vila Praia de Âncora)	☐ serve a típica comida tradicional portuguesa; ☐ além disso, tem como especialidade o churrasco que é muito procurado; ☐ espaço pequeno, mas acolhedor.
Churrasqueira S. Lourenço (Âncora)	☐ espaço pequeno e muito tradicional; ☐ especialidade: churrasco; ☐ apenas abre para almoços.
O Farol do Portinho (Vila Praia de Âncora)	☐ um espaço onde se destacam os peixes e mariscos, típicos desta zona; ☐ espaço a trabalhar em conjunto com a Churrasqueira do Farol do Atlântico (estão situados um ao lado do outro e é um negócio de família).
Marinheiro, Restaurante (Vila Praia de Âncora)	☐ rodeado de uma paisagem deslumbrante para o mar e foi construído de forma a apreciá-la (espaço todo em vidro);
	☐ ementa variada não esquecendo a carne, mas com destaque ao peixe (típico desta zona piscatória).

Restaurante Portinho (Vila Praia de Âncora)	☐ restaurante típico, com um ambiente acolhedor; ☐ a especialidade é a confeção dos mais variados peixes da região, mas apresenta pratos de carne também.
Aqui Há Gato, Restaurante (Seixas)	☐ ambiente acolhedor e tranquilo e de excelentes menus de peixe e carne; ☐ paisagem para o rio e boa música.
Casa Peresgrino, Restaurante (Caminha)	☐ espaço verdadeiramente português (pratos caseiros, tapas com produtos portugueses criteriosamente escolhidos); ☐ boa garrafeira e uma esplanada longe da confusão.
Canto do Lobo, Restaurante (Caminha)	☐ simbiose entre sabores lusitanos, cerveja artesanal e vinhos com carácter.
Restaurante Girassol (Seixas)	☐ apresenta excelentes petiscos, desde a lampreia, o cabrito ao bacalhau à casa, entre outros; ☐ durante a semana têm, também, pratos mais económicos, mas com qualidade.
Do Cais, Restaurante (Caminha)	☐ especialidades: bolinhos de bacalhau, rissóis, peixe fresco, arroz de sarrabulho, cozido à portuguesa, lampreia, sável e doces caseiros.
Restaurante São Bento (Seixas)	☐ espaço rústico com uma variedade de pratos tradicionais desta região minhota e com o uso de produtos locais.
Sebastião Bistrot & Market (Caminha)	☐ espaço onde se pode encontrar saladas, gelados de Portugal, pizzas a forno de lenha, doces e mercearia.

Restaurante Primavera (Caminha)	☐ restaurante familiar com um menu tradicional, mas com um toque de contemporâneo.
Restaurante Foz do Minho (Caminha)	☐ ambiente moderno e acolhedor com vista privilegiada sobre o rio Minho, o Monte de Santa Tecla (em Espanha) e o Pinhal do Camarido; ☐ pratos tradicionais como a Lampreia, o Bacalhau à Foz do Minho, ou o Robalo da costa caminhense assado à la planche.
Vilar, Restaurante (Vilar de Mouros)	☐ espaço tranquilo e com excelente gastronomia, prevalecendo os produtos locais.
O Casulo, Restaurante Bar (Lanhelas)	☐ pequeno refúgio com bons pratos e vinhos.
Meira, Restaurante (Vila Praia de Âncora)	☐ traz para a contemporaneidade os sabores tradicionais minhotos, dando ênfase à frescura da matéria-prima da região, com sabores genuínos de rio, mar e serra, encontrados junto dos produtores locais; ☐ está adaptado para pessoas de mobilidade reduzida e é pet friendly; ☐ neste momento, apenas abre as portas ao exterior para grandes grupos ou eventos especiais.
Espelho d'Água, Restaurante – Hotel Porta do Sol (Caminha)	☐ sabores mediterrânicos e cozinha tradicional portuguesa.
A Torre, Restaurante (Caminha)	☐ especialidades: bacalhau à casa, espetada de Vitela, naco de vitela na pedra, pizzas em forno de lenha e francesinhas.
Jeni's Diner (Caminha)	☐ restaurante tipicamente americano, sendo as especialidades: burgers, wraps, bebidas e sobremesas;

	□ tem, também, a sua vertente digital: os pedidos são feitos em pequenos tablets.
Restaurante Foz do Âncora – Casa dos Caracóis	□ petiscos, fruto dos produtos mais frescos e de boa qualidade da região, numa excelente relação de qualidade/preço.
A Tasca da Quintinha (Dem)	□ restaurante com influências na gastronomia da Serra d'Arga, em que muitas receitas típicas foram recuperadas.
Nova Geração (Caminha)	□ em frente à marginal de Caminha, abriu portas recentemente; □ especialidade: sushi.
Muralha de Caminha, Restaurante	□ variedade de pratos, apostando na lampreia e nas variadas formas de confeccionar bacalhau.
Amândio Restaurante (Caminha)	□ espaço mais dedicado aos vinhos, mas conta com pratos para acompanhar a degustação.
Restaurante Vitória Mar (Vila Praia de Âncora)	□ especialidade da casa: Posta de Vitela Barrosã, a Parrilhada de Peixe e o Arroz de Lavagante.
Fortaleza Restaurante (Vila Praia de Âncora)	□ trabalha com ingredientes selecionados: desde o peixe fresco (capturado ao largo da nossa costa) à carne de boa qualidade; a cozinha intensifica o conceito de cultura gastronómica; □ especialidades: Bacalhau na brasa, Polvo à Lagareiro, Arroz de Marisco, Cataplana de Robalo, Posta à Mirandesa e Cabritinho assado no forno a lenha.
Baptista Comidas e Bebidas, Restaurante (Caminha)	□ encontra-se no mesmo espaço onde se ergueu o primeiro café em Caminha, no início do século XX;

	☐ à entrada existe um espaço estilo mercearia dos anos 40 onde se pode degustar tapas, petiscos, acompanhados de Gins e Cerveja Artesanal; ☐ no interior encontra-se a sala principal com uma ementa de pratos de cozinha tradicional portuguesa.
Restaurante Rias Baixas (Vila Praia de Âncora)	☐ espaço com ambiente acolhedor, situado junto à Praia; ☐ especialidades: carnes e pizzas.
Restaurante Solar do Pescado (Caminha)	☐ proporciona a possibilidade de apreciar a mesa regional nos Peixes e Mariscos do nosso mar, como o Robalo na cataplana com ameijoas, o arroz de lavagante, o linguado na grelha com batata cozida e legumes salteados; ☐ nas carnes, destaca-se a vitela assada e os lombinhos de Javali com Champignon.
Restaurante Gaivota (Moledo)	☐ conta com mais de 20 anos de existência; ☐ especialidades: o Bacalhau com Broa, o Tamboril na Telha, o Arroz de Pato, o Cozido à Portuguesa e o Naco de Vitela grelhado.
Restaurante Dona Matilde (Vilarelho)	☐ espaço tradicional e simples; ☐ comida tradicional caseira, a preços mais económicos; ☐ tem uma ementa fixa, mas inclui alguns pratos em alturas específicas do ano ou aos fins de semana.

Restaurante O Duque de Caminha	☐ conhecido pelas suas especialidades regionais como o Arroz de Lavagante, o Pé de Cordeiro no forno, e ainda as carnes de Caça como a Lebre, a Perdiz e o Javali.
Restaurante Verdes Lírios (Vila Praia de Âncora)	☐ gastronomia presente: marisco, cozinha portuguesa, mediterrâneo, europeia.
Restaurante Coral (Vila Praia de Âncora)	☐ espaço para degustar sabores do mar, especialmente o robalo com algas.
Restaurante Chafariz (Caminha)	☐ está instalado num edifício antigo, recuperado, todo em granito, considerado um dos elementos patrimoniais de grande valor arquitetónico da Praça; ☐ especialidade da casa: Costelinhas à Chafariz.
Restaurante Adega do Chico (Caminha)	☐ dá primazia aos peixes frescos da Costa, muito conhecido pelo seu Bacalhau à Chico.
Restaurante Camarão (Âncora)	☐ cozinha europeia, portuguesa, de marisco e mediterrâneo; ☐ localizado num local privilegiado sobre o oceano atlântico.
Restaurante Remo (Caminha)	☐ magnífica panorâmica sobre o Estuário do Rio Minho e o Monte de Santa Tecla em Espanha; ☐ conta com cozinha portuguesa e europeia, opções sem glúten e, mais recentemente, tem a especialidade de sushi.
Restaurante Âncora Parque (Vila Praia de Âncora)	☐ restaurante acolhedor e familiar, com cozinha regional caseira.

Âncora Mar, Restaurante (Vila Praia de Âncora)	☐ tem para oferecer diariamente Peixes e mariscos frescos da costa local e carnes da região.
Marisqueira Valadares (Caminha)	☐ como especialidades: mariscos da costa local (amêijoas, mexilhão, percebes, camarão da costa, salada de búzios, salada de lapas, sapateira, santola, navalheiras, lavagantes, entre muitas outras especialidades).
Argaço Food & Drinks (Moledo)	☐ espaço recente, totalmente renovado e decorado de forma contemporânea; ☐ cozinha: mediterrânea, europeia, portuguesa; ☐ conta com uma diversidade de pratos requintados, snacks e carta de vinhos.
Cova da Onça (Caminha)	☐ pequena tasca tradicional no centro histórico de Caminha; ☐ serve pratos simples e a preços económicos; ☐ ambiente acolhedor e informal.
Hamilton Pizzaria e Frangaria (Moledo)	☐ cozinha: europeia, portuguesa, italiana, pizza, mediterrânea; ☐ também, fornece opções vegetarianas, veganas e sem glúten; ☐ espaço decorado de forma moderna e conta com um Chef na cozinha.
Tornedó Restaurante (Moledo)	☐ cozinha: europeia, portuguesa; ☐ pet friendly e adaptado a pessoas com mobilidade reduzida; ☐ decoração rústica, esplanada com bancos e mesas de pedra; ☐ comida bastante tradicional e uma ementa curta; ☐ ementa fixa e em certos dias há outros pratos especiais.

Cantina do Bem (Caminha)	☐ restaurante vegetariano num espaço totalmente renovado e acolhedor, em pleno centro histórico; ☐ faz serviço de catering para variados eventos e promove outros dentro do espaço; ☐ tem serviço de pequeno-almoço, almoço e jantar.
O Palma (Moledo)	☐ restaurante em frente ao mar, o mais antigo de Moledo;

	☐ comida tradicional e caseira com um espaço muito informal.
Ondas de Moledo (Moledo)	☐ restaurante em frente ao mar, com um ambiente familiar; ☐ espaço pequeno com comida típica portuguesa.
Restaurante Zé Carteiro (Vila Praia de Âncora)	☐ cozinha: mediterrânea e portuguesa; também adequado a vegetarianos; ☐ contém com várias especialidades, além das pizzas (sendo estas a especialidade da casa).
Lagoa Azul (Vila Praia de Âncora)	☐ espaço totalmente renovado com cozinha europeia, portuguesa e saudável; ☐ várias especialidades de bebidas; ☐ carnes maturadas e peixe fresco.
Napoli Pizzaria (Vila Praia de Âncora)	☐ cozinha italiana; ☐ espaço em frente ao mar de Vila Praia de Âncora.
Restaurante Retiro da Ponte (Vilar de Mouros)	☐ existe desde 1944 e está situado junto ao rio Coura; ☐ tem uma mesa grande para petiscos e para quem quer um ambiente mais descontraído e tem a sala grande com mesas individuais;

	□ conta, ainda, com outros serviços como: workshops, serviços para reuniões e eventos e take-away.
Sargaceiro Bar (Moledo)	□ pratos e snacks tradicionais; □ espaço pequeno e perto do mar.
Masseira Café-Bar (Vila Praia de Âncora)	□ cozinha: europeia, portuguesa e fast food; □ refeições: pequeno-almoço, almoço e brunch; □ espaço junto ao mar, com uma esplanada grande e conta, ainda, com animação em algumas noites;

	□ diversidade de bebidas (vinhos, cocktails, gins).
Hamburgueria 24 (Âncora)	□ recentemente aberto, é um espaço acolhedor; □ a especialidade são as variadas hambúrgueres artesanais; □ conta com outros pratos em dias específicos, como Cozido à Portuguesa, Bacalhau à Casa, Arroz de Pato no forno, entre outros.
Branco Made in Caminha (Caminha)	□ espaço para organização de eventos, mas abre as suas portas como restaurante várias vezes; □ criam menus específicos para datas específicas, onde fornecem no seu espaço ou por take away; □ serviços: restauração, catering, música, fotografia e decoração.
Il Papero (Moledo)	□ cozinha italiana: Trattoria e Pizzeria; □ todos os dias tem outras opções diárias; □ conta, também, com lanches das 15h-18h.

Ínsua Clube (Moledo)	❑ foi criado em 1946, como uma associação recreativa dedicada à cultura e desporto com maior destaque para os meses de verão; ❑ conta com um restaurante aberto o ano inteiro que pode ser usufruído por não sócios; ❑ conta com uma grande variedade de cozinhas, como a internacional, europeia, saudável e portuguesa.
Bar do Rio (Lanhelas)	❑ snack-bar que fornece tapas e petiscos, mas ao fim de semana conta com alguns pratos diários; ❑ em datas especiais, são elaborados menus com pratos mais requintados.
Pra Lá Caminha (Moledo)	❑ café acolhedor, situado à beira da praia de Moledo; ❑ as sandes são o mais procurado, sendo um dos cafés mais movimentados de Moledo; ❑ tem opções vegetarianas.
Restaurante Rio Coura (Caminha)	❑ comida típica portuguesa, com uma boa relação preço/qualidade; ❑ ambiente acolhedor e tradicional.
Churrasqueira do Camarido (Caminha)	❑ comida regional minhota e churrasco; ❑ espaço simples e tradicional.
Bar Barracuda (Caminha)	❑ espaço moderno e acolhedor junto à praia da Foz do Minho; ❑ acessível a pessoas de mobilidade reduzida; ❑ serve petiscos e sandes.
O Frade (Lanhelas)	❑ espaço com comida tradicional portuguesa e regional; ❑ ambiente acolhedor e decoração pitoresca.

Café Regaleira (Vilar de Mouros)	☐ além da sua oferta de cafetaria, dispõe de tapas e petiscos tradicionais para os seus clientes; ☐ tem uma garrafeira vasta de vinhos nacionais e outras bebidas.
Restaurante Fonte Nova (Vila Praia de Âncora)	☐ espaço simples, com decoração mais antiga; ☐ pratos tradicionais com uma boa relação qualidade/preço.

Fonte: Adaptação dos dados fornecidos pela Câmara Municipal de Caminha **Tabela 35:**
Empreendimentos Turísticos no município de Caminha

Nome	Modalidade
Casa de Crespins (Cristelo)	Casa de Campo
Deville Luxury Retreat (Vilar de Mouros)	Casa de Campo
Azenha do Tio Luís (Vilar de Mouros)	Casa de Campo
Parque de Campismo da Sereia da Gelfa (Âncora)	Parque de Campismo e/ou Caravanismo – sem atribuição de estrelas
Prazer da Natureza, Resort & Spa (Vilar de Mouros)	Aldeamento Turístico – 4 estrelas
Amare Country House (Seixas)	Casa de Campo
Casa de Trás o Rio (Riba de Âncora)	Casa de Campo
Rinoterra Minho (Seixas)	Empreendimento de Turismo de Habitação
Quintinha D'Arga (Dem)	Agroturismo
CH Design & Wine Hotel (Caminha)	Hotel – 4 estrelas
Casa de Esteiró (Vilarelho)	Casa de Campo
Aldeamento Turístico do Camarido (Cristelo)	Aldeamento Turístico – 3 estrelas
Hotel Porta do Sol (Caminha)	Hotel – 4 estrelas
Parque de Campismo e Caravanismo do Orbitur (Cristelo)	Parque de Campismo e/ou Caravismo – 3 estrelas
Casa de Leiras (Caminha)	Empreendimento de Turismo de Habitação
Casa da Brétima (Azevedo)	Casa de Campo
Apartamentos Turísticos Vila Praia (Vila Praia de Âncora)	Apartamento Turístico – 3 estrelas
Hotel Meira (Vila Praia de Âncora)	Hotel – 4 estrelas
Casa da Eira de Moledo (Moledo)	Casa de Campo
Casa da Anta (Lanhelas)	Hotel Rural – 3 estrelas

Parque de Campismo do Paço (Âncora)	Parque de Campismo e/ou Caravanismo – 3 estrelas
Casa da Torre (Âncora)	Turismo em Espaço Rural
Blue Âncora Hotel (Vila Praia de Âncora)	Hotel

Fonte: Adaptação dos dados do Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos **Tabela 36: Alojamento Local no município de Caminha**

Nome	Tipologia
Barrosa House (Vila Praia de Âncora)	Morada
Casinha da Oliveira (Caminha)	Morada
Cozy Moledo (Moledo)	Morada
Surfing Moledo (Moledo)	Apartamento
A Casinha (Vila Praia de Âncora)	Morada
Oceanside Heaven (Vilarelho)	Apartamento
Minho Beach Flat (Moledo)	Apartamento
Casa de Seixas (Seixas)	Morada
Quinta da Fé (Seixas)	Morada
Martins Guest House (Âncora)	Quartos
Onda Azul (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Slow Living (Moledo)	Apartamento
Edna's Place (Seixas)	Apartamento
Bestvillas (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa de Santo António (Moledo)	Morada
SOLMAR (Moledo)	Apartamento
Terraza da Filipa (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
CASAMINHA (Venade)	Morada
Casa das Bolotas (Venade)	Morada
H Boutique Bela Vista (Lanhelas)	Morada
Madalena Vasconcelos Alojamento (Vila Praia de Âncora)	2 Apartamentos
Casinha da Capela 1935 (Caminha)	Morada
Casa do Cancelo (Seixas)	Morada
Casa de Seixas (Seixas)	Morada
Casa Pequena do Sinal (Cristelo)	Apartamento
Casinha de Milann (Vila Praia de Âncora)	Morada
Quixote (Vilarelho)	Morada
Casinhas da Vila 1 (Caminha)	Apartamento

Casinhas da Vila 2 (Caminha)	Apartamento
Apartamento VPA Gil Leite (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa Recanto (Venade)	Morada
AP do Hamilton (Moledo)	Apartamento
Casa Grande do Sinal (Cristelo)	Apartamento

Casa da Sebe (Moledo)	Morada
Cardoso House VPA (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa da Praia Moledo (Moledo)	Apartamento
Vila Maria (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Dada House (Vila Praia de Âncora)	Morada
Ribeiro's Beach Apartments (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa da Praia de Âncora (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
A Casa Branca (Moledo)	Morada
Apartamento do Castelo (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa das Estrelícias (Lanhelas)	Morada
ÍnsuaPraia (Moledo)	Apartamento
Casa de São Roque (Vilarelho)	Morada
Bestvillas (Vila Praia de Âncora)	2 Apartamentos
A Casinha do Mar (Moledo)	Apartamento
Casa do Coura (Marinhas – Vilar de Mouros)	Quartos
Casa da Cabreira 2 (Seixas)	Apartamento
Sol & Mar (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casas e Meias-Casas Guest House (Caminha)	Morada
Praia e Mar (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Villa do Vale (Seixas)	Morada
Valfonte (Caminha)	Morada
Casa das Marinhas (Âncora)	Morada
Retorta (Caminha)	Apartamento
B in Caminha (Caminha)	Apartamento
A Casinha dos Avós (Vila Praia de Âncora)	Morada

Bestvillas (Seixas)	Apartamento
Casa Rio (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Apartamento do Rio (Caminha)	Apartamento
Casa Areia (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa Flor (Seixas)	Morada
Fontela AP (Moledo)	Apartamento
Apartamento Caminha (Vilarelho)	Apartamento
Casa Recanto (Caminha)	Morada

Casal no Campo – Galo (Âncora)	Morada
Casal no Campo – Ovelha (Âncora)	Morada
Casa dos Arcos / The Arches House (Venade)	Apartamento
Loft/Casinha (Venade)	Apartamento
T1 do Mercado (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa do Monte (Orbacém)	Morada
Muirfield House (Venade)	Morada
Casa da Santo André Caminha (Caminha)	Morada
Cabana do Dinamarquês (Arga de Baixo)	Quartos
Lugar do Monte (Seixas)	Morada
Casa da Praia (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa da Ruína (Caminha)	Morada
Casa do Prado (Moledo)	Morada
Casa da Mãe Joana (Caminha)	Quartos
Moledo Shoreline (Moledo)	Apartamento
Villa Esquina 204 (Moledo)	Morada
Casa da Pereirinha (Vilarelho)	Morada
Casa do Casal (Moledo)	Morada
Casa da Portela (Vilarelho)	Morada
Villa Argela (Argela)	Morada
Quinta da Quinhas Albergue & Cowork Rural (Vila Praia de Âncora)	Estabelecimento de hospedagem-Hostel
Casa da Cabreira (Seixas)	Apartamento
Casa do Forno – A Cabana (Âncora)	Apartamento
Casa Verdmar (Moledo)	Apartamento
Casa de Âncora (Vila Praia de Âncora)	Morada

Casa do Forno – O Lagar (Âncora)	Apartamento
Alojamento da Praça (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa de Moledo (Moledo)	Morada
Jetez L'Ancre (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa da Calçada (Vilarelho)	Morada
Casa do Pontelhão (Caminha)	Morada
Casa da Adega (Âncora)	Apartamento
Foz de Caminha (Vilarelho)	Apartamento
Campo da Fonte (Caminha)	Morada
Portela House (Vila Praia de Âncora)	Apartamento

Ervilha (Cristelo)	Morada
IF (Caminha)	Apartamento
Casa da Tulha (Âncora)	Apartamento
Casa Boa Vista (Seixas)	Quartos
Casa de Roma (Orbacém)	Morada
Casa Alegre (Moledo)	Morada
Casa de Santa Luzia (Âncora)	Morada
Casa dos Esquilos (Venade)	Morada
Cork House (Âncora)	Quartos
Gato de Âncora (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa Família Dias (Âncora)	Morada
Quinta dos Fangeiros (Caminha)	Apartamento
Cantinho da Renda (Seixas)	Morada
Quintal Country Houses (Âncora)	Estabelecimento de hospedagem
Apartamentos Areia e Mar Norte (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Ocean Lodge (Âncora)	Morada
Magníficos Dias Atlânticos (Moledo)	Morada
Casa da Villa (Vila Praia de Âncora)	Morada
Costa Apartment Moledo (Moledo)	Apartamento
Caminha Valley (Caminha)	Apartamento
Aqui Há Gato (Vila Praia de Âncora)	Quartos
Casa da Praia (Vila Praia de Âncora)	Morada
Quinta da Cavada (Vilar de Mouros)	Morada

Liiving in Moledo Countryside Pool Villa (Cristelo)	Morada
Foz Sunshine (Caminha)	Apartamento
Casa da Corujeira (Caminha)	Apartamento
Sebastião Seixas (Seixas)	Morada
Casa da Figueira (Moledo)	Morada
Alojamento Local (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Balcony Beach Apartment. BBA (Moledo)	Apartamento
Casa Vila Maria (Caminha)	Quartos
Casa Marlene (Moledo)	Morada
Casa da Pontizela (Dem)	Morada
Casa da Gelfa (Âncora)	Morada
Casa da Oliveira (Venade)	Morada

Apartamento Sol Posto (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa Domingos (Vila Praia de Âncora)	Morada
Apartamentos Areia Mar (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa do Xisto (Moledo)	Morada
Casa do Tiago (Vilarelho)	Apartamento
Casa de Venade (Venade)	Morada
Apartamento Durão (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casas Morgada (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa Paraíso (Âncora)	Morada
Casa da Veiga (Seixas)	Apartamento
Refúgio do Anjo (Lanhelas)	Morada
Casa de Cardosas (Moledo)	Morada
Casa Sol e Praia (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa Rústica na Montanha (Caminha)	Morada
Bella Vista Beach House (Moledo)	Morada
Hostel Caracóis e Borboletas (Moledo)	Estabelecimento de hospedagem-Hostel
Casa de Moledo (Moledo)	Morada
Daluma (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Vilar de Mouros (Caminha)	Apartamento
Centre and Beach Apartment (Vila Praia de Âncora)	Apartamento

New Apartment (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Alojamento Local PICOBI (Moledo)	Apartamento
Casa da Cabana (Vilarelho)	Morada
Casa do Sobreiro (Caminha)	Morada
Vila Bella (Vilarelho)	Morada
Casa do Faria (Caminha)	Apartamento
Moledo APT (Moledo)	Apartamento
Minho Great View House (Vilarelho)	Morada
Rinoterra Minho II (Seixas)	Estabelecimento de hospedagem
Quinta da Armada (Caminha)	Morada
Albergue de S. Bento (Seixas)	Estabelecimento de hospedagem-Hostel
Apartamento Residencial (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Coast Way Beach House (Moledo)	Apartamento
Villa Praia (Vila Praia de Âncora)	Morada

Casa do Avô Zé (Lanhelas)	Morada
Casa Moledo Mar (Moledo)	Apartamento
Apart. Caminha (Caminha)	Apartamento
Casa do Caminho (Lanhelas)	Morada
Casa da Magnólia (Moledo)	Apartamento
Liiving in Caminha Countryside Pool House (Argela)	Morada
Casas do Pedro – Pedro's Houses (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Balu 87 (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa do Castanheirinho (Cristelo)	Apartamento
Casa dos Seixos (Moledo)	Apartamento
Casa D'Arga (Arga de Baixo)	Morada
Vila Unicórnio (Vilar de Mouros)	Apartamento
Lugar da Lourida (Orbacém)	Morada
Casa de S. João (Caminha)	Apartamento
Alojamento Local da Rua da Trincheira (Caminha)	Apartamento
Casa de São Sebastião (Seixas)	Morada
Minho River House (Seixas)	Apartamento

Casa Franco (Vila Praia de Âncora)	Morada
Casa do Cais (Caminha)	Apartamento
Casa Avó Quina (Seixas)	Morada
Casa Forte do Cão (Âncora)	Apartamento
Casa da Praia (Moledo)	Morada
Casa S. Pedro (Seixas)	Morada
Casinha nº 461 (Âncora)	Morada
Casa dos Carvalhinhos (Vila Praia de Âncora)	Morada
Casa da Aveleira (Caminha)	Morada
Minimalist House Pool Beach – Luxurious Vacations (Cristelo)	Morada
Vila Palmyra (Moledo)	Morada
Casa da Junqueira (Vila Praia de Âncora)	Morada
Casa Azul (Moledo)	Morada
Baixinho (Vila Praia de Âncora)	Estabelecimento de hospedagem
Casa do Lago (Vilarelho)	Morada
Hostel Arca Nova (Caminha)	Estabelecimento de hospedagem-Hostel

Beach and Mountain Paradise (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa do Monte de Seixas (Seixas)	Morada
Litos (Caminha)	Estabelecimento de hospedagem
O Vergel (Argela)	Morada
Casa da Oliveira (Vila Praia de Âncora)	Estabelecimento de hospedagem
Casa dos Músicos Pereira (Lanhelas)	Morada
Vila Lucia (Vila Praia de Âncora)	Morada
Labrax Viewpoint (Caminha)	Apartamento
Apartamento Moledo Sports (Moledo)	Apartamento
Paracoba House (Moledo)	Morada
Sunset Apartment (Moledo)	Apartamento
Casa do Monte (Seixas)	Morada
Lage's House – Casa do Lugar da Lage da Serra D'Arga (Arga de Cima)	Morada
White Clube (Moledo)	Morada
Apartamento Foz do Minho (Caminha)	Apartamento
Casa da Travessa (Caminha)	Morada

Alojamento Dantas Soares (Seixas)	Apartamento
Casa Guerreiro (Caminha)	Morada
Recanto do Pinheiro (Arga da Baixo)	Morada
Casa Rosinha (Vila Praia de Âncora)	Quartos
Casa Rosinha 2 (Caminha)	Morada
Villa Boa Vista (Cristelo)	Morada
Cantinho da Vacariça (Lanhelas)	Apartamento
Casa da Tia Rosa (Caminha)	Morada
Casa da Capela (Âncora)	Morada
Vistas do Minho (Seixas)	Morada
Casa das Rosas (Vilarelho)	Morada
Casa dos Carvalhinhos (Vile)	Morada
Casa do Monte Moledo (Moledo)	Morada
Liiiving in Caminha Riverside Garden House (Lanhelas)	Morada
Casa do Picasso (Âncora)	Morada
Casa do Rio (Venade)	Morada
As Ruínas (Seixas)	Morada
Âncora EF (Vila Praia de Âncora)	Apartamento

Casa da Cantareira – B (Vilar de Mouros)	Morada
Casa da Cantareira – A (Vilar de Mouros)	Morada
Casa da Cantareira – C (Vilar de Mouros)	Morada
Casa das Camarinhas (Moledo)	Morada
Ninho 94 (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa das Pires (Caminha)	Morada
Apartamento Ancora Praia (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa em Moledo (Moledo)	Morada
Villa Praia AP (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa do Forno (Âncora)	Morada
Villa Belle Vue (Moledo)	Morada
Caminho de Santiago (Seixas)	Morada
Casa do Monte (Caminha)	Morada
Apartamento 1 (Caminha)	Apartamento
Trajadinha Felo House (Moledo)	Morada

Casa do Recanto (Orbacém)	Morada
Cozy Retreat (Moledo)	Apartamento
Moledo Beach – Guest Apartment (Moledo)	Apartamento
Casa da Légua (Moledo)	Morada
Casa do Jasmim (Moledo)	Morada
Cozy Villa Cristelo – Family and Friends (Cristelo)	Morada
Beach Front Spot, Moledo (Moledo)	Apartamento
Casas da Praça (Caminha)	Apartamento
Cozy House (Vilarelho)	Morada
Quinta Nossa Senhora do Loreto (Venade)	Morada
Blue Anchor Apartment (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Caminha River Apartment (Vilarelho)	Apartamento
Miguitus House (Caminha)	Apartamento
Apartamento da Estação (Caminha)	2 Apartamentos
Três Gaivotas Três (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Três Gaivotas Dois (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Três Gaivotas Um (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Sunset House (Moledo)	Apartamento
Pé na Praia Moledo (Moledo)	Apartamento
Vivenda Base (Seixas)	Morada

Quinta do Ranhada (Vilar de Mouros)	Morada
Marginal de Caminha (Vilarelho)	Apartamento
Sogika (Vilarelho)	Morada
Casa do Fidalgo de Barros (Orbacém)	Morada
Casa de Pedra (Venade)	Morada
Moledo – Apart NA (Moledo)	Apartamento
Casa das Cachadas (Cristelo)	Morada
Apartamento Domingues (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Pery-House (Azevedo)	Morada
Casa de Férias (Moledo)	2 Apartamentos
Morada Rodrigues (Orbacém)	Morada
Casa de Caminha (Vilarelho)	Morada
Casa de Retorta (Vila Praia de Âncora)	Morada

Casa das Angelas (Vila Praia de Âncora)	Morada
Apartamento Bela Vista (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Quinta da Urraca (Vilarelho)	Morada
Atlantic Residence III (Caminha)	Apartamento
Atlantic Residence II (Caminha)	Apartamento
Atlantic Residence I (Caminha)	Apartamento
Casa do Centro (Caminha)	Apartamento
Apartamento Foz do Minho (Caminha)	Apartamento
Brisamar (Moledo)	Apartamento
Terraços de Seixas (Seixas)	Apartamento
Moledo (Moledo)	Apartamento
Casa Couto (Caminha)	Morada
Manuel Sousa (Moledo)	Apartamento
Casa do Rio Minho (Lanhelas)	Morada
Anchorpoint (Vila Praia de Âncora)	Morada
Casa Fernandes (Vila Praia de Âncora)	Morada
Casa da Serra (Seixas)	Morada
Pool House (Venade)	Estabelecimento de hospedagem
Casa Rústica (Vilar de Mouros)	Morada
Casa do Mar (Moledo)	Apartamento
Nas Ondas do Mar (Moledo)	Apartamento
Apartamento de Charme em Moledo (Moledo)	Apartamento

Pôr do Sol em Moledo (Moledo)	Apartamento
Casa S. José (Argela)	Morada
Nós 8 (Moledo)	Apartamento
Casa da Lavanda (Vilarelho)	Estabelecimento de hospedagem
Espelho d'Água (Vilarelho)	Apartamento
Casa de Praia Moledo (Moledo)	Apartamento
Mas, S.A. (Moledo)	Apartamento
Vivenda Atlântico (Âncora)	Morada
Casa do Forno Velho (Caminha)	Morada
Condomínio Casa 1 (Caminha)	Morada
Casas do Botão (Vila Praia de Âncora)	Morada
P1 Moledo (Moledo)	Apartamento

Casinha do Condado (Vilarelho)	Morada
Casa Santa Sophia (Moledo)	Morada
Casa de Praia Vieira (Seixas)	Morada
Modern Villa on The Mountains (Lanhelas)	Morada
Vila Vegter (Azevedo)	Morada
Casa do Carqueijo (Vila Praia de Âncora)	Morada
Apartamento O Trem (Moledo)	Apartamento
Moledo's Terrace Duplex (Moledo)	Apartamento
Casa de Lanhelas – Caminha – Portugal (Lanhelas)	Apartamento
Casa da Praia (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Encosta do Rio Minho (Seixas)	Morada
Casa N (Lanhelas)	Apartamento
Villa Laginhas (Caminha)	Morada
Apartamento Duplex Moledo (Moledo)	Apartamento
Casa de Juia (Caminha)	Morada
Skylight House (Caminha)	Morada
Casa da Avó (Venade)	Apartamento
Apartamento Pôr do Sol (Caminha)	Apartamento
Casa da Toura (Lanhelas)	Morada
Casa da Senra (Caminha)	Morada
Varanda do Minho (Caminha)	Apartamento
The Anchor Beach Spot (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa da Pedra (Moledo)	Apartamento

Casa da Eira – Quinta da Cerejeira (Dem)	Morada
Casa Rústica Rio, Mar e Montanha – Casa S. João (Seixas)	Morada
Rosa da Pataca (Seixas)	Apartamento
Casa da Eirinha (Caminha)	Morada
Apartamento Bouços (Moledo)	Apartamento
Trajadinha (Vila Praia de Âncora)	Gestão de alojamentos locais
Casa Lia da Pôrta (Caminha)	Morada
Casa do Vale (Seixas)	Morada
Quinta da Várzea (Vilar de Mouros)	Morada

Xergão (Caminha)	Apartamento
Casa Moledo Um (Moledo)	Morada
Casa de Moledo (Moledo)	Morada
Liiiving in Caminha Lawny Pool House (Venade)	Morada
Casa da Lapa (Âncora)	Morada
Moledo 206 (Moledo)	Apartamento
InsuaCasa (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Farol do Portinho (Vila Praia de Âncora)	Estabelecimento de hospedagem
Casa da Aveleira (Caminha)	Morada
Varandas da Sandia (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Xicotina (Moledo)	2 Apartamentos
Casa do Monte de Santo Antão (Cristelo)	Morada
Casa de Seixas (Seixas)	Morada
Pausa (Cristelo)	Morada
Balcony Overlooking the River in Caminha (Caminha)	Apartamento
Caminha Holiday Home (Caminha)	Apartamento
Casa da Horta (Moledo)	Morada
Casa da Cruzinha (Moledo)	Morada
Casa de Campo em Vilarelho (Vilarelho)	Apartamento
Miramonte (Seixas)	Morada
Celeiro (Argela)	Morada
Casa do Moinho (Seixas)	Morada
Casa Sul (Moledo)	Apartamento
A Espanhola (Moledo)	Morada
Casa de Seixas Lda (Seixas)	Morada

Apartamento da Costa (Moledo)	Apartamento
TerraceHouse (Seixas)	Morada
Casa da Praça (Caminha)	Apartamento
Quarto Moledo Praia (Moledo)	Estabelecimento de hospedagem
Cruzeiro (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa da Varanda (Lanhelas)	Morada
Casa da Magnólia (Seixas)	Morada
Casa do Fojo (Gondar)	Morada

Casa de Praia (Moledo)	Morada
Casa da Jogada (Moledo)	Morada
Bela Vista (Moledo)	Estabelecimento de hospedagem
Liiiving in Caminha Oak Tree Chill House (Venade)	Morada
Casa do Sol (Moledo)	Morada
Liiiving in Moledo Vintage House (Moledo)	Morada
Morada Trás o Rio (Caminha)	Morada
T2 Habitação (Caminha)	Apartamento
Casa de Marinhas (Vilar de Mouros)	Morada
Casa da Vira (Vila Praia de Âncora)	Estabelecimento de hospedagem
Condomínio Quinta da Boavista (Lanhelas)	Apartamento
Casa do Tareco (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa de Cucos (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Domingos da Costa Ferreira (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa da Cidália (Vila Praia de Âncora)	Morada
Casa Cristelo (Cristelo)	Morada
Apartamentos do Mar (Vila Praia de Âncora)	2 Apartamentos
Casa dos Pescadores (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Isabel Grenha (Âncora)	Morada
Casa da Calçada (Seixas)	Morada
Residência Maria do Preto (Vila Praia de Âncora)	Morada
Casa Dias (Cristelo)	Morada
Vivenda Manuel Fernandes (Âncora)	Morada
Apartamentos Caminha (Vilarelho)	9 Apartamentos
Apartamento Oceano (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Jardim do Mar (Moledo)	Morada

G (Moledo)	Apartamento
Casa Eduarda Escusa (Vilarelho)	Morada
Casa da Gelfa (Âncora)	Morada
Casa do Poço (Venade)	Morada
José Daniel Geraudes Portela (Lanhelas)	Morada
Casa da Calçada do Vale (Seixas)	Morada

Casa da Galé (Moledo)	Moradia
Moinho das Oliveiras (Vila Praia de Âncora)	Moradia
Maria José II (Caminha)	2 Apartamentos
Moradia E (Lanhelas)	Apartamento
Casa Pereira (Vila Praia de Âncora)	Moradia
Minho Terrace (Caminha)	Apartamento
Casa das Rampas (Moledo)	Moradia
Carlos Alberto da Fonte Videira (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa Maria Franco (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa de Artistas para Férias (Cristelo)	Moradia
Apartamento Vista Alegre (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa do Parque (Moledo)	Moradia
Casa do Forte (Lanhelas)	Moradia
Casa dos Terra (Seixas)	Moradia
Casa da Curva (Venade)	Moradia
Apartamento Sandia (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa Maria Franco (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casinha em Vila Praia de Âncora (Vila Praia de Âncora)	Moradia
Rita de Barros e Vasconcelos (Moledo)	Apartamento
Apartamento do Paraíso (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Teresa da Silva de Sousa Campos Alves Pimenta (Moledo)	Moradia
Casa do Montinho (Vila Praia de Âncora)	Moradia
Casa Pita (Caminha)	Apartamento
Apartamento de Paradinheiros (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa Álvaro Garcia (Vila Praia de Âncora)	Estabelecimento de hospedagem

Casa Amarela Argela (Argela)	Moradia
Cruz Velha (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Alojamento Emília (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
No Campo, à Beira Mar (Venade)	Moradia

Casa do Castanheiro (Vilarelho)	Morada
Casa Almerindo (Vila Praia de Âncora)	2 Apartamentos
Maria Helena da Silva Dias Brito Matias Lima (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Apartamento Bebiana (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa da Lúcia (Vila Praia de Âncora)	Morada
Armandina Rodrigues (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa do Isqueiro (Cristelo)	Morada
Alojamento Vista Serra e Mar (Seixas)	Morada
Casa Rosa da Pataca (Seixas)	2 Apartamentos
Casa Catarina (Seixas)	Morada
Casa da Quinta dos Moinhos (Seixas)	Morada
Casa de Santo António (Caminha)	Morada
Maria de Fátima do Vale Vasconcelos (Vila Praia de Âncora)	Morada
Casa da Nogueira (Orbacém)	Morada
Rio Minho (Caminha)	Apartamento
Morada Martins Pais (Vila Praia de Âncora)	Estabelecimento de hospedagem
Casa de Senhor do Socorro (Venade)	Morada
Domingos Franco (Vila Praia de Âncora)	2 Apartamentos
Casa do Encontro (Vilar de Mouros)	Morada
Casa da Insua (Azevedo)	Morada
Casa da Fraga (Vilarelho)	Morada
Casa de Santa Luzia (Vilar de Mouros)	Morada
Teresa Franco Vaz (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa do Castanheirinho (Venade)	Morada
Joaquim Manuel de Paula e Vasconcelos (Vila Praia de Âncora)	Morada
Casa da Pedra (Moledo)	Morada
Charles Small (Seixas)	Morada
Casa de Madeira (Lanhelas)	Morada
Casa da Oliveira (Moledo)	Morada
Madalena Martins (Vilar de Mouros)	Morada
Domingos Esteves Alves (Vila Praia de Âncora)	Morada

Casa Lugar do Monte (Seixas)	Morada
Casa do Picolino (Moledo)	Morada
Casa do Murungal (Âncora)	Morada
Suzana Maria Meira Campos Costa (Cristelo)	Morada
Quinta Trás-o-Rio (Riba de Âncora)	Morada
Casa do Miradouro (Cristelo)	Morada
Villa Idalina (Seixas)	Estabelecimento de hospedagem
Casas da Calçada (Caminha)	Estabelecimento de hospedagem
Muralha de Caminha (Caminha)	Estabelecimento de hospedagem
Helena Paço (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Maria Teresa Simões Vasconcelos (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Rosa Videira (Vila Praia de Âncora)	4 Apartamentos
Residencial São Pedro (Seixas)	Estabelecimento de hospedagem
Residencial Galo D'Ouro (Caminha)	Estabelecimento de hospedagem
Casa da Gateira (Moledo)	Morada
Albergaria Quim Barreiros (Vila Praia de Âncora)	Estabelecimento de hospedagem
Blue Blue Blue (Caminha)	Apartamento
Casa do Rosmaninho (Venade)	Morada
Zinhas Guest House (Moledo)	Quartos
Casa de Moledo (Moledo)	Morada
Olá Vida Caminha (Caminha)	Morada
Casa Afonso (Vila Praia de Âncora)	Morada
Anchor Loft (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casinhas Tiago (Cristelo)	Apartamento
Donna Nega Alojamento Local (Seixas)	Quartos
Miracaminha (Vilarelho)	Morada
Casa da Trigueira (Orbacém)	Morada
Apartamento Soleil (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Fornas House (Vilarelho)	Morada
Tone do Bento (Caminha)	Apartamento
Cantinho da Foz (Caminha)	Apartamento
Casa da Veiga (Vila Verde)	Morada
Casa da Ruiva (Venade)	Morada

Casa de Vile (Vile)	Morada
Casa de Vila Praia de Âncora (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Âncora Over the Sea APT (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa dos Barquinhos (Vilarelho)	Apartamento
André Alves (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Retro Beach House Moledo (Moledo)	Apartamento
Casa João da Xica (Argela)	Morada
Casa de Praia (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
All Seasons Moledo (Moledo)	Apartamento
Guest House d'Avenida (Vila Praia de Âncora)	Estabelecimento de hospedagem
Casa Lago (Seixas)	Apartamento
N.A. (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa Stroud (Venade)	Morada
Casa dos Passarinhos (Caminha)	Apartamento
Casa de Fornelos (Caminha)	Apartamento
Quinta do Ranhada – Casa Poente (Vilar de Mouros)	Apartamento
Quinta do Ranhada – Casa Oliveira (Vilar de Mouros)	Apartamento
Quinta do Ranhada – Casa Jardim (Vilar de Mouros)	Apartamento
Quinta do Ranhada – Casa Nascente (Vilar de Mouros)	Apartamento
Casa Glória (Cristelo)	Morada
Casa da Calçada (Seixas)	Morada
Casa do Titó (Lanhelas)	Morada
Albergue Santiago de Caminha (Caminha)	Estabelecimento de hospedagem
Casa Lima (Lanhelas)	Morada
Alojamento da Gelfa (Âncora)	Morada
Casa Jasmin (Vila Praia de Âncora)	Morada
Casinhãs Tiago – Casa Vermelha (Cristelo)	Apartamento
Casinhãs Tiago – Casa Amarela (Cristelo)	Apartamento
Casinhãs Tiago – Casa Azul (Cristelo)	Apartamento

Casa dos Sonhos (Moledo)	Morada
Green House (Moledo)	Apartamento

Alojamento “Ver o Mar” (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Flor do Mar (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Near the River (Seixas)	Apartamento
Blue River (Caminha)	Apartamento
Villa Chafariz (Caminha)	Morada
Victoria (Caminha)	Apartamento
Passe Murailles (Caminha)	Apartamento
Mari Moledo (Moledo)	Apartamento
Casinha da Matriz (Caminha)	Morada
Sol e Mar (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Âncora Beach Apartments 1ºD (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Âncora Beach Apartments Cave (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Âncora Beach Apartments C (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Âncora Beach Apartments 1ºE (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Âncora Beach Apartments R/C (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Quinta dos Carvalhos (Âncora)	Morada
Suite da Joanhina (Caminha)	Quartos
Casa da Buganvília (Azevedo)	Morada
Âncora Mar AP (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa d’Areia (Âncora)	Morada
Rui Canas (Moledo)	Apartamento
Casas das Andoreiras (Moledo)	Morada
Apartamento T3 em Moledo (Moledo)	Apartamento
Mari Moledo 2 (Moledo)	Apartamento
Casa das Lapas (Venade)	Morada
Cozy House River Caminha (Lanhelas)	Morada
Sossego da Laurinda (Vila Praia de Âncora)	Morada

Sossego da Laurinda I (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa d'Avó (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa do Sargaço (Moledo)	Apartamento
Sossego da Laurinda II (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa da Tita (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Casa Santana (Moledo)	Apartamento
Pension da Fonte (Argela)	Moradia
AP Rietsch Moledo (Moledo)	Apartamento
AP E da Costa (Caminha)	Apartamento
Sobre o Rio (Caminha)	Apartamento
Casa da Pedra (Vilar de Mouros)	Moradia
Maranorte (Moledo)	Apartamento
Residencial Arca Nova Lda (Caminha)	Moradia
Prédio João Deveza (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Prédio João Deveza I (Vila Praia de Âncora)	Apartamento
Maria Rosa (Caminha)	Apartamento
Moledo Waves (Moledo)	Quartos

Fonte: Adaptação dos dados do Registo Nacional de Alojamento Local

Tabela 37: Ciclovias, Ecovias e Percursos no município de Caminha

Nome	Descrição
Ciclovía da Foz do Rio Âncora	☐ proporciona uma circulação contínua entre o Forte da Lagarteira e o Rio Âncora, atravessando toda a praia até ao encontro com o Rio Âncora e zona dunar; ☐ extensão: 802m.
Ecovia do Atlântico – Percurso do Caminho de Sargaceiro	☐ une as freguesias de Moledo e de Vila Praia de Âncora, numa extensão de 1700m; ☐ percurso todo banhado pelo mar e, por isso, garante pores-do-sol excecionais.
Percorso do Passadiço da Praia Foz do Minho	☐ destaca a união entre a foz do Rio Minho e a mancha florestal da Mata do Camarido; ☐ pode fazer-se a pé ou de bicicleta, no encontro da água fluvial e marinha e da natureza (diferentes paisagens em diversos momentos do dia).
Percorso do Caminho das Camboas – Ecovia do Atlântico	☐ estende-se ao longo de 883m, em Vila Praia de Âncora, sempre junto à praia e ao mar; ☐ início: Junto ao nó de Camboas/cruz velha; ☐ fim: Junto ao Forte da Lagarteira, no Portinho.
Ecovia Caminho do rio Minho (Seixas)	☐ ampla vista sobre o estuário do rio Minho; ☐ grande diversidade de espécies nas margens ribeirinhas para observar.
Ecovia da Frente Ribeirinha de Caminha	☐ vista privilegiada sobre a Foz; ☐ passa ao longo de toda a frente ribeirinha da marginal de Caminha.

Ecovia Caminho do Rio Minho (Lanhelas)	☐ percurso combina o desporto e o lazer num ambiente natural, harmonizado com a paisagem envolvente; ☐ reflexos da ocupação humana visíveis através das áreas agrícolas e nas embarcações tradicionais (os carochos).
Ecovia de Cristelo	☐ passeio tranquilo, abrigado pela Mata do Camarido, com uma paisagem verdejante.
Percurso Pedonal e Ciclável de Santo Isidoro (Vila Praia de Âncora – Moledo)	☐ desenvolve-se na orla costeira, com uma vista ampla e desobstruída sobre o oceano, durante toda a sua expansão.
Passadiço da Duna dos Caldeirões (Âncora)	☐ em pleno corredor ecológico sobre a Duna dos Caldeirões, contempla os habitats naturais numa perfeita combinação entre o rio, o mar e a Mata Nacional do Gelfa.
Passadiço Francisco Sampaio (Âncora)	☐ sobre o rio Âncora, em pleno contacto com a natureza, onde se houve apenas o som da água do rio Âncora.

Fonte: Adaptação dos dados fornecidos pela Câmara Municipal de Caminha

Tabela 38: Miradouros no município de Caminha

Nome	Descrição
Miradouro do Monte do Calvário (Vila Praia de Âncora)	☐ é um dos locais privilegiados para admirar a paisagem sobre o vale do Rio Âncora; ☐ tem uma panorâmica de Âncora, Vila Praia de Âncora e Vile, com os seus monumentos e maravilhosa paisagem.
Miradouro da Boa Vista (Vilarelho)	☐ ponto onde se avista a vila de Caminha, o Rio Minho e a foz; ☐ local apropriado para servir de fonte de inspiração a músicos, poetas, artistas.
Miradouro da Fraga (Vilarelho)	☐ pode-se observar a vila de Caminha (destaque para a Torre do Relógio), a desembocadura do Rio Minho, a Mata Nacional do Camarido, o imponente Forte da Ínsua e o Monte de Santa Tecla (Espanha).
Miradouro e Cruzeiro do Sino dos Mouros (Moledo)	☐ nome que se deve à existência de uma laje granítica de grandes dimensões e cujo som, ao bater com uma pedra, lembra o tocar dos sinos; ☐ bem no alto da encosta, pode-se disfrutar de uma paisagem paradisíaca; ☐ é um dos pontos obrigatórios de visita.
Miradouro de Nossa Senhora das Neves (Dem)	☐ avista-se uma panorâmica sobre a vila de Caminha, o oceano atlântico e a foz do rio Minho; ☐ como pano de fundo, ainda se avistam aldeias portuguesas e galegas nas duas margens do rio e o Monte de Santa Tecla.
Miradouro do Monte de Santo Antão (Venade)	☐ localizado a cerca de 400m de altitude;

	□ a vista estende-se desde a imponente Serra d'Arga, descendo à foz do rio Minho, passando pela Mata do Camarido, pelas praias circundantes e o Monte de Santa Tecla.
--	---

Fonte: Adaptação dos dados fornecidos pela Câmara Municipal de Caminha

Tabela 39: Monumentos, Museus e Sítios Históricos no município de Caminha

Nome	Localização	Descrição
Dólmen da Barrosa	Vila Praia de Âncora	□ classificado como Monumento Nacional em 1910; □ considerado um dos monumentos megalíticos mais emblemáticos da Península Ibérica;

		□ tem um interesse singular, quer do ponto de vista científico, quer para o turismo e para a cultura em geral, devido à sua arquitetura, ao seu porte e ao seu estado de conservação.
Cruzeiro de Santo Isidoro	Moledo	□ este cruzeiro é muito interessante do ponto de vista turístico pois era um sítio de tradição religiosa; □ no dia de Santiago, 25 de julho de cada ano, era costume realizar uma procissão de clamores, em que as pessoas que a incorporavam, levavam uma telha à cabeça (telha essa que serviria para “telhar” ou reparar a cobertura da capela de Santo Isidoro, muitas vezes destruída pelo mau tempo).
Ponte da Torre	Âncora	□ esta ponte, também, chamada “Ponte Rasa” fazia a ligação entre as duas margens do Rio Âncora na antiga estrada de Viana, substituída no século XIX pela Estrada Real; □ é um ponto de passagem de peregrinos a caminho de Santiago de Compostela.
Cruzeiro de Venade	Venade	□ com estilo barroco, construído em 1760 e 1790, por conta do povo, caracterizado por atributos religiosos.
Torre do Relógio	Caminha	□ parte integrante das muralhas e foi mandada construir no século XII;
		□ era, também, conhecida por “Porta de Viana”, por constituir uma saída em direção a Viana do Castelo; □ em 1673, no cimo da torre foi colocado o relógio que lhe viria a dar o nome; □ é monumento nacional desde 1951 e é considerado um dos monumentos mais importantes e identitários de Caminha.

Moinhos de Gandara	Arga de Cima	□ são de pequenas dimensões em construção tosca de pedra solta com a cobertura de placa de xisto; □ destinam-se a moer o cereal, sendo a sua utilização familiar; □ constituem um interessante exemplar da etnografia local.
Forte do Cão	Âncora	□ é uma fortificação marítima; □ trata-se de uma construção militar defensiva construída entre 1699 e 1702, no reinado de D. Pedro II, e tinha por objetivo a defesa da costa portuguesa perante as incursões da pirataria; □ foi classificado como Imóvel de Interesse Público em 1967; □ recentemente valorizado com passadiço que permite usufruir de passeios à beiramar.
Muralha de Caminha	Caminha	□ muralhas mais antigas de Caminha, datam do século XIII, no reinado de D. Afonso III; □ os muros que delas restam, algumas dezenas de metros de cintura amuralhada, são em parte medievais e em parte setecentistas; □ detém importância histórica e cultural.
Ponte das Traves	Arga de Cima	□ situa-se junto ao ribeiro da Arga; □ ponte com uma beleza original, construída com o objetivo de ligar as
		□ margens do ribeiro, para possibilitar a passagem.
Ponte de Vilar de Mouros	Vilar de Mouros	□ é Monumento Nacional desde 1910; □ considerada como um dos protótipos das pontes góticas nacionais;

		□ apesar de se desconhecer a data exata da sua construção, as suas características arquitetónicas apontam para o período entre o final do século XIV e o início do século XV.
Convento de Santo António	Caminha	□ este convento esteve na posse dos frades capuchos até meados do século XIX (devido à extinção das ordens religiosas); □ em 1898 é adquirido pelas freiras hospitalarias da Imaculada Conceição que o ocuparam até 1910, altura em que foi transformado em colégio particular e habitado por marinheiros; □ hoje, é um monumento de interesse histórico e religioso.
Pontão do Lobo	Arga de Cima	□ inserido numa paisagem única da serra; □ foi construído com o objetivo de ligar as margens e possibilitar a passagem.
Cruzeiro da Independência	Lanhelas	□ trata-se de um monumento comemorativo das guerras da independência; □ celebra o dia 23 de abril de 1644, que ficou na história como a data em que os habitantes de Lanhelas se defenderam, com assinalável valentia da investida espanhola, sendo comemorado como o “Dia de Lanhelas”.
Forte da Ínsua	Moledo	□ é rodeado pelo mar e localiza-se ao largo da praia de Moledo, estando classificado como Monumento Nacional desde 1910;

		☐ segundo registos reconhecidos em 1575, 1582, 1629, 1708, 1947 e 2001, um fenómeno astronómico originou marés suficientemente baixas que permitiram a deslocação de muitos visitantes, desde a praia até à ínsua, pelo seu próprio pé; ☐ o interior do Forte encontra-se encerrado a visitas, mas existem barcos próprios na Foz do Minho que fazem o transporte de pessoas para lá (normalmente para passarem 1 dia inteiro nesse ilhéu).
Núcleo Museológico da Memória, Artes e Ofícios de Riba de Âncora (NUMMAORA)	Riba de Âncora	☐ integra a rede de Museus do Concelho de Caminha; objetivo: enaltecer o povo da freguesia de Riba de Âncora. ☐
Capela do Senhor dos Passos – Igreja Nova	Vilar de Mouros	☐ foi instituída em 1713, pelo Padre Domingos Pereira Barreto; ☐ toda a temática escultórica concentra-se na paixão de Cristo.
Igreja de Nossa Senhora da Encarnação de Vilarelho	Vilarelho	☐ admite-se ser do séc. XVIII, dado que é mais antiga do que a Igreja Matriz de Caminha e posterior à construção dos muros da vila, que data de 1260.
Fontanário de Nossa Senhora das Preces	Moledo	☐ é ponto de paragem para romeiros e peregrinos com oratório decorado com um painel de azulejos, envolvido em granito, representando Nossa Senhora das Preces com o Menino Jesus.
Capela de Nossa Senhora da Agonia	Caminha	☐ é uma das capelas mais recentes de Caminha cuja construção remonta aos meados do séc. XVIII.
Capela de Nossa Senhora das Neves	Dem	☐ a sua construção data do séc. XVII ou princípios do séc. XVIII; ☐ dotada de grande significado para as gentes da serra.

Capela de São Bento	Seixas	☐ é um belo monumento do séc. XIX com devoção a S. Bento, santo milagreiro
		«advogado dos coisas ruins e dos males desconhecidos»; ☐ a 11 de julho celebra-se a festa em honra de S. Bento, com destaque para a presença da doçaria tradicional e os alhos, as bandas de música, a bênção dos barcos e o fogo de artifício.
Capela S. João	Caminha	☐ a sua construção remonta ao séc. XVII e conta com um interior muito simples.
Paços do Concelho	Caminha	☐ em meados do século XX foi significativamente ampliado, seguindo o traço da muralha medieval; ☐ já funcionaram como sede da antiga Câmara Municipal de Caminha.
Igreja da Misericórdia	Caminha	☐ as obras da igreja datam de 1551 e em 1651 ocorrem obras de melhoramento, tendo conservado a porta principal.
Rua Direita ou Rua do Meio	Caminha	☐ situada em pleno centro histórico, remonta ao passado medieval da vila, desenvolvida nos séculos XV e XVI e ocupada por burgueses; ☐ atualmente, à noite, transforma-se no ponto de encontro para descontrair num restaurante, bar/pub ou discotecas aí existentes.
Estação Arqueológica do Pico Ancorense	Vila Praia de Âncora	☐ aqui pode-se encontrar instrumentos paleolíticos datáveis desde 19 000 a 10 000 A.C.; ☐ no local, para além dos picos de diversa tipologia, é possível, ainda, encontrar núcleos, lascas, pesos de rede e outros instrumentos necessários ao quotidiano das populações: defesa, caça, pesca, tratamento de madeiras e peles.

Chafariz	Caminha	☐ é uma notável obra de arte que embeleza o Largo do Terreiro; ☐ foi mandado construir entre 1551 e 1553, tem estilo renascentista e assenta
		em plataforma circular velada por balaustrada de ferro; ☐ Monumento nacional desde 1910.
Capela de Nossa Senhora da Bonança	Vila Praia de Âncora	☐ teve origem numa pequena ermida dedicada à N.^a Senhora das Necessidades; ☐ ainda sob invocação N. Sr.^a das Necessidades, foram iniciadas obras de ampliação na segunda metade do século XVIII; ☐ no segundo domingo de setembro realiza-se a grandiosa festa em seu nome onde sobressai a procissão dos homens do mar.
Capela de Santo Isidoro	Moledo	☐ junto ao mar com significado religioso por ter sido sede da confraria entre Caminha e Viana do Castelo, instituída no séc. XVII, com a proteção do santo padroeiro dos agricultores; ☐ de pequenas proporções, com alpendre para abrigo de peregrinos, encontra-se no Caminho de Santiago.
Capela Românica de S. Pedro de Varais	Vile	☐ a única relíquia da arte medieval do concelho de Caminha; ☐ arquitetura religiosa, românica.
Gruta de Nossa Senhora de Lurdes, Monte do Calvário	Âncora	☐ gruta elaborada em pedra tosca, com devoção a Nossa Senhora de Lurdes, cujo interior está elaborado com pedras extraídas das falésias do mar, com vista panorâmica sobre a vila.
Escadório do Calvário	Âncora	☐ arquitetura religiosa, maneirista;

		□ conta com catorze cruzeiros, de grande simplicidade, assentes em pedestais com inscrição correspondente ao respetivo passo da Via Sacra.
Forte da Lagarteira	Vila Praia de Âncora	□ também designado por Forte de Âncora, foi construído em Vila Praia de Âncora,
		sendo considerado imóvel de interesse público desde 1967; □ tinha por objetivo a defesa da costa perante a ameaça da armada espanhola.
Mosteiro de São João de Arga	Arga de Baixo	□ esta construção românica insere-se no grupo das pequenas igrejas rurais, de nave única e curta, com capela-mor de planta quadrangular e panos murários muito robustos.
Núcleo Museológico do Centro de Caminha	Caminha	□ instalado na Torre do Relógio, conta a história de Caminha e toda a evolução até aos nossos dias.
Museu Municipal de Caminha	Caminha	□ onde se expõe uma importante coleção de objetos arqueológicos que documentam a história da região desde a Pré-História à Romanização; □ está instalado num edifício do séc. XVIII que, até ser adaptado a Museu e Biblioteca, em 1989, serviu de Tribunal e Cadeia da Comarca de Caminha.
Igreja Matriz de Caminha	Caminha	□ monumento nacional desde 1910; □ é o ex-libris desta vila do litoral minhoto, simbolizando a fé e a persistência dos caminhenses, pois a sua construção demorou cerca de 70 anos.
Centro Histórico de Caminha: Identidade e Memória	Caminha	□ representa um vasto património de natureza religiosa, militar ou civil que se reflete nas pedras das calçadas, nas ruas estreitas, nos recantos românticos, nas casas, igrejas e praças.

Fonte: Adaptação dos dados fornecidos pela Câmara Municipal de Caminha

Tabela 40: Espaços artísticos e Equipamentos culturais no município de Caminha

Nome	Descrição
Casa do Marco (Arga de Baixo)	□ nos meses de julho e agosto, transforma-se numa magnífica galeria onde convivem artes como a pintura, escultura, cerâmica, fotografia, vidro, tapeçaria e outras; □ pertence ao pintor Mário Rocha (mentor da exposição); □ apresenta marcas de ruralidade (genuínas da Serra d'Arga) que combinam na perfeição com a criatividade dos artistas, atraindo à serra centenas de pessoas.
Gravuras Rupestres – Laje das Fogaças (Lanhelas)	□ executadas durante a Idade do Bronze, foram descobertas na superfície de uma laje localizada num pinhal situado entre a Chã das Carvalheiras e a localidade de Lanhelas, pelo conhecido investigador Abel Viana, entre as décadas de vinte e de trinta do século XX; □ constitui um dos afloramentos de grandes dimensões profusamente ornamentados com motivos únicos no território português.

Cineteatro dos Bombeiros Voluntários de Vila Praia de Âncora	□ principal objetivo: salvaguardar e promover as diferentes manifestações da cultura de cariz tradicional, fomentar a formação técnica dos artistas e a criação de um espaço plural de influências para experimentação do fazer artístico.
Galeria Guntilanis (Vila Praia de Âncora)	□ o seu nome refere-se às próprias origens de Vila Praia de Âncora, que
	remontam ao ano de 711, logo após a ocupação árabe da Península Ibérica; □ nome de Gunt ou Gunths, antropónimo de raiz germânica, que posteriormente evoluiu para Gontinhães, sendo este último o nome da localidade, que só passou a adotar a designação atual há 84 anos, com a elevação à categoria de Vila.
Galeria de Arte Caminhense (Caminha)	□ é um espaço por onde passam dezenas de exposições de artistas ao longo do ano.
Valadares Teatro Municipal (Caminha)	□ edificado em 1897 e inaugurado em 1898; □ recentemente recuperado possui 145 lugares e recebe diferentes vertentes culturais.

Fonte: Adaptação dos dados fornecidos pela Câmara Municipal de Caminha **Tabela 41:** Principais Eventos no município de Caminha (geradores de maior fluxo económico e de pessoas)

Nome	Descrição
------	-----------

Feira Medieval de Caminha	• o cariz medieval do centro histórico de Caminha surge reforçado pela realização da Feira Medieval; • realiza-se no último fim de semana do mês de julho; • pretende revisitar estes tempos, através do uso dos trajes, da gastronomia, da animação, da música, da dança, dos espetáculos equestres, do teatro e dos desportos; • é um evento importante no concelho de Caminha e desperta o interesse de muitos visitantes e residentes.
EDP Festival Vilar de Mouros	• o mais antigo festival de Portugal, tendo a sua primeira edição acontecido em 1965, com um formato totalmente diferente (rancho e folclore); • de realçar que este festival se iniciou em pleno Estado Novo; • em 1971 inicia uma nova fase, em que Elton John e Manfred Mann foram os cabeças de cartaz e apelidaram-no de “Woodstock português”; • hoje em dia, apresenta uma diversidade de estilos musicais, com participações nacionais e internacionais nas áreas do rock, punk, indie e eletrónica.
Artbeerfest Caminha	• é um evento de grande dimensão de degustação, conhecimento e promoção da cultura cervejeira artesanal; • conta com 45 cervejeiras: 24 nacionais e 21 internacionais e de renome; • além da cerveja existe uma programação paralela (música, de sábado para domingo existe a “passagem de ano Artebeerfest” e corrida Mikkeller World Run de 10km); □ é um festival Pet Friendly.
Sonic Blast Festival (Vila Praia de Âncora)	□ festival de música rock (psych, stoner e doom) surgido em 2011;

	❑ nascido em Moledo do Minho, mudou na sua 10ª edição para Vila Praia de Âncora, devido ao ruído; ❑ ao longo dos anos tem crescido e conta, anualmente, com festivaleiros dos quatro cantos do mundo; ❑ o festival com maior sucesso internacional do município (conta com 22 mil seguidores na sua conta de Facebook).
Festa de Nossa Senhora da Bonança (Vila Praia de Âncora)	❑ uma das romarias mais populares do concelho, com tradição registada desde 1883; ❑ uma festa com música, bandas filarmónicas, dança, folclore, cortejo etnográfico, procissões religiosas, fogo de artifício, boa comida e bom vinho; ❑ ponto alto da festa: majestosa procissão naval, em que as embarcações vestem o seu melhor traje de festa e, ornamentadas, dirigem-se ao Forte da Ínsua, para aí recolher a imagem da Senhora do Ínsua e trazer para Vila Praia de Âncora.
Festa de Santa Rita de Cássia (Caminha)	❑ realiza-se, pelo menos, desde 1844; ❑ esta festividade popular atrai a Caminha milhares de pessoas; ❑ programa religioso: sermões e a majestosa procissão, constituída por dezenas de andores e figurantes, sempre acompanhada por uma fanfarra ou banda de música; ❑ programa de animação cultural: muitos concertos e espetáculos de fogo de artifício; ❑ momento mais alto da festa: monumental serenata de fogo de artifício nas margens do rio Coura.
Maior Mesa Nacional de Páscoa (Vila Praia de Âncora)	❑ são cerca de 200 metros de mesa recheada com os produtos que caracterizam e simbolizam a Páscoa no concelho de Caminha (doces, salgados, vinhos e artesanato);

	☐ animação: espetáculos, música, zumba, futsal, cinema (Cineteatro dos Bombeiros de Vila Praia de Âncora) e ginástica para os mais novos; ☐ é organizada pelo Movimento de Empresários do Concelho de Caminha, Câmara Municipal de Caminha e Junta de Freguesia de Vila Praia de Âncora.
Vila Praia em Flor (Vila Praia de Âncora)	☐ caracterizada pela colocação de floreiras e de flores na Praça da República, avenida marginal, algumas artérias, janelas, varandas e montras; ☐ uma iniciativa que abraça toda a comunidade e em que se insere o Concurso “Janelas e Varandas Floridas” e, nos restaurantes, a iniciativa “Sabores da Primavera”; ☐ inclui o desfile florido, zumba, cinema e passeios pelas ruas da Vila; ☐ objetivos: ○ recriar outra forma de embelezamento das ruas da vila; ○ incentivar a descoberta e o gosto pelos espaços verdes e pela natureza; ○ promover o adorno e o sentido estético das fachadas dos edifícios, potenciando o aparecimento de recantos de grande beleza, na junção da arquitetura urbana; ○ reavivar a tradição portuguesa de florear as janelas e varandas. ☐ a organização é da responsabilidade da Câmara Municipal e da Junta de Freguesia de Vila Praia de Âncora.
Caminha, Onde o Norte Passa o Ano (Passagem de Ano)	☐ conhecido por milhares de pessoas que, todos os anos, se juntam no Terreiro à espera que o sino da Torre do Relógio soe as doze badaladas; ☐ espetáculo de fogo de artifício, atuação de Dj e uma banda concelhia e depois, a festa continua na famosa Rua Direita.

Vilas People (Vila Praia de Âncora e Caminha)	☐ festival de música que se realiza nas duas vilas do concelho;
	☐ surgido em Caminha no Verão de 2020 (primeiro ano de pandemia); ☐ apresenta cartazes de grandes nomes da música nacional; ☐ é livre e gratuito, não sendo necessária a aquisição ou recolha de bilhete.
Grande Trail da Serra D'Arga	☐ é um dos grandes momentos desportivos do concelho de Caminha; ☐ com cada vez mais participantes portugueses e estrangeiros; ☐ é organizado pela Carlos Sá Nature Events, com o apoio e colaboração da Desnível Positivo; ☐ conta ainda com a colaboração das Câmaras Municipais de Caminha, Viana do Castelo e Ponte de Lima, Juntas de Freguesias de Dem, São Lourenço da Montaria, Estorãos, Arga S. João, Arga de Cima e Arga de Baixo; ☐ importante incremento na economia local (restauração e hotelaria) e também desempenham um papel fundamental na consciencialização da população para o cuidado com as florestas, contribuindo para a prevenção dos incêndios.
Festa do Corpo de Deus (tapetes de flores)	☐ marcada pelos tapetes floridos nas ruas de Caminha e de Vilarelho, elaborados pelos caminhenses e, agora, ucranianos refugiados; ☐ para além da religiosidade que lhe é inerente, a Festa do Corpo de Deus é um cartão de visita do concelho de Caminha; ☐ o programa da Solenidade do Corpo de Deus é também marcado pelo Ofício Solene de Vésperas na Igreja Matriz de Caminha e Procissão com a representação de todas as paróquias do Arciprestado;

	□ organização: da responsabilidade do Arciprestado de Caminha, que conta com o apoio da Câmara Municipal de Caminha e União de Freguesias de Caminha e Vilarelho.
Romaria de S. João D'Arga	□ recebe milhares de romeiros, que, por tradição, vão pedir a S. João cura para quistos, verrugas, doenças de pele e infertilidade ou mesmo uma “ajudinha” para arranjam casamento; □ com som característico dos tocadores de concertina e tocadores ao desafio, que se fazem ouvir, em animadas rusgas, até às tantas da madrugada; □ os romeiros têm ao seu dispor várias tasquinhas, onde o famoso “chiripiti” (bagaço com mel regional) é ponto “obrigatório”.

Fonte: Adaptação dos dados fornecidos pela Câmara Municipal de Caminha

Tabela 42: Empresas de Animação Turística e Operadores Marítimo Turísticos no município de Caminha

Nome	Tipologia	Localização	Descrição
AnchorPoint Surf House & Surf School	Operador Marítimo Turístico	Vila Praia de Âncora	☐ aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações dispensadas de registo (Surf, bodyboard, windsurf, kitesurf, standup paddle boarding e similares).
QUOKKA, Unipessoal LDA	Empresa de Animação Turística	Dem	☐ atividades de observação da natureza (rotas geológicas, observação de aves); ☐ atividades de orientação (percursos, geocaching, caças aos tesouros e similares); ☐ atividades de sobrevivência; ☐ atividades de Teambuilding (quando incluam atividades de turismo de ar livre); ☐ atividades e experiências de descoberta do Património Etnográfico (participação em atividades agrícolas, pastoris, artesanais, enogastrómicas e similares – por exemplo: vindima, pisar uva, apanha da azeitona, descorticar do sobreiro, plantação de árvores, ateliers de olaria, pintura, cestaria, confeção de pratos tradicionais, feitura de um vinho); ☐ atividades que se desenvolvam exclusivamente em ambiente urbano de percursos pedestres e visitas a museus, palácios e monumentos e cuja empresa, simultaneamente, se encontre isenta da obrigação da contratação dos seguros previstos no art.º 27º, nos termos da alínea b) do n.º 1 do art.º 28º;

			☐ caminhadas e outras atividades pedestres; ☐ montanhismo; ☐ outras atividades de turismo ao ar livre; ☐ rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património (por exemplo, Rota do Megalitismo, do Romano, do Românico, do Fresco, Gastronómicas, de Vinhos, de Queijos, de Sabores, de Arqueologia Industrial).
Viagens Sebastião	Empresa de Animação Turística	Caminha	☐ rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património (por exemplo, Rota do Megalitismo, do Romano, do Românico, do Fresco, Gastronómicas, de Vinhos, de Queijos, de Sabores, de Arqueologia Industrial).
Welberth da Silva Andrade	Empresa de Animação Turística	Riba de Âncora	☐ atividades e experiências de descoberta do Património Etnográfico (participação em atividades agrícolas, pastoris, artesanais, enogastronómicas e similares – por exemplo: vindima, pisar uva, apanha da azeitona, descortçar do sobreiro, plantação de árvores, ateliers de olaria, pintura, cestaria, confeção de pratos tradicionais, feitura de um vinho); ☐ outras atividades de turismo de ar livre; ☐ passeios e atividades em bicicleta (btt e cicloturismo), em segway e similares; ☐ rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património (por exemplo, Rota do Megalitismo, do Romano, do Românico, do Fresco, Gastronómicas, de Vinhos, de Queijos, de Sabores, de Arqueologia Industrial);

			☐ visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse patrimonial.
João Manuel Cacaís de Amorim	Operador Marítimo Turístico	Âncora	☐ aluguer de embarcações com e sem tripulação; ☐ passeios marítimo-turísticos; ☐ serviços efetuados por táxi fluvial ou marítimo; ☐ nota: Apesar do registo, esta empresa encontra-se em estado de incumprimento, uma vez que não enviou o comprovativo das apólices de seguros obrigatórias.
Quinta do Chelo – Turismo Equestre	Empresa de Animação Turística	Vilar de Mouros	☐ passeios e atividades equestres, em atrelagens de tração animal e similares.
Moledo na Onda, Lda	Empresa de Animação Turística	Cristelo	☐ outras atividades de turismo ao ar livre; ☐ aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações dispensadas de registo (Surf, bodyboard, windsurf, kitesurf, skimboard, standup paddle boarding e similares).
Lalo&Wind	Operador Marítimo Turístico	Lanhelas	☐ aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações dispensadas de registo (Surf, bodyboard, windsurf, kitesurf, skimboard, standup paddle boarding e similares).
Náutica Saraiva	Operador Marítimo Turístico	Seixas	☐ serviços de natureza marítimo-turística prestados mediante a utilização de embarcações atracadas ou fundeadas e sem meios de propulsão próprios ou selados;

			☐ nota: Apesar do registo, esta empresa encontra-se em situação de incumprimento, visto não ter enviado o comprovativo das apólices de seguro obrigatórias.
ON MOVING – Turismo e Eventos	Empresa de Animação Turística	Vile	☐ atividades de observação da natureza (rotas geológicas, observação de aves); ☐ atividades de orientação (percursos, geocaching, caças ao tesouro e similares); ☐ atividades de Teambuilding (quando incluam atividades de turismo de ar livre); ☐ atividades e experiências de descoberta do Património Etnográfico (participação em atividades agrícolas, pastoris, artesanais, enogastrómicas e similares – por exemplo: vindima, pisar uva, apanha da azeitona, descortçar do sobreiro, plantação de árvores, ateliers de olaria, pintura, cestaria, confeção de pratos tradicionais, feitura de um vinho); ☐ atividades que se desenvolvam exclusivamente em ambiente urbano de percursos pedestres e visitas a museus, palácios e monumentos e cuja empresa, simultaneamente, se encontre isenta da obrigação da contratação dos seguros previstos no art.º 27º, nos termos da alínea b) do n.º 1 do art.º 28º; ☐ caminhadas e outras atividades pedestres; ☐ jogos populares e tradicionais; ☐ outras atividades de turismo ao ar livre;

			☐ outras atividades de turismo ao ar livre; ☐ passeios e atividades em bicicleta (btt e cicloturismo), em segway e similares; ☐ passeios em todo o terreno (moto, moto4 e viaturas 4x4, kartcross e similares);
			☐ rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património (por exemplo, Rota do Megalitismo, do Romano, do Românico, do Fresco, Gastronómicas, de Vinhos, de Queijos, de Sabores, de Arqueologia Industrial); ☐ visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse patrimonial; ☐ aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações dispensadas de registo (Canoagem e rafting em águas calmas e em águas bravas); ☐ aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações dispensadas de registo (Surf, bodyboard, windsurf, kitesurf, skimboard, standup paddle boarding e similares); ☐ aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações dispensadas de registo (Vela, remo e atividades náuticas similares).
MinhAventura	Empresa de Animação Turística	Caminha	☐ arborismo e outros percursos de obstáculos (com recurso a manobras com cordas e cabos de aço como rapel, slide, pontes e similares); ☐ atividades de observação da natureza (rotas geológicas, observação de aves);

			☐ atividades de orientação (percursos, geocaching, caças ao tesouro e similares); ☐ atividades de sobrevivência; ☐ atividades de Teambuilding (quando incluam atividades de turismo de ar livre);
			☐ atividades e experiências de descoberta do Património Etnográfico (participação em atividades agrícolas, pastoris, artesanais, enogastrónomicas e similares – por exemplo: vindima, pisar uva, apanha da azeitona, descortçar do sobreiro, plantação de árvores, ateliers de olaria, pintura, cestaria, confeção de pratos tradicionais, feitura de um vinho); ☐ balonismo, asa delta com e sem motor, parapente e similares; ☐ caminhadas e outras atividades pedestres; ☐ escalada em parede natural e em parede artificial; ☐ espeleologia; ☐ experiências de paraquedismo; ☐ jogos populares e tradicionais; ☐ montanhismo; ☐ natação em águas bravas (hidrospeed); ☐ outras atividades de turismo ao ar livre; ☐ paintball, tiro com arco, besta, zarabatana, carabina de pressão de ar e similares; ☐ passeios e atividades em bicicleta (btt e cicloturismo), em segway e similares;

			☐ passeios e atividades equestres, em atrelagens de tração animal e similares;
			☐ passeios em todo o terreno (moto, moto4 e viaturas 4x4, kartcross e similares);
			☐ visitas guiadas a museus, monumentos e outros locais de interesse patrimonial;
			☐ aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações dispensadas de registo (Canoagem e rafting em águas calmas e em águas bravas);
			☐ aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações dispensadas de registo (Surf, bodyboard, windsurf, kitesurf, skimming, standup paddle boarding e similares);
			☐ aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações dispensadas de registo (Vela, remo e atividades náuticas similares);
			☐ nota: A empresa encontra-se em situação de incumprimento pois não enviou o comprovativo das apólices de seguro obrigatórias.
José Miguel Morais Terra	Operador Marítimo Turístico	Vilarelho	☐ aluguer de embarcações com tripulação;
			☐ passeios marítimo-turísticos;
			☐ pesca turística;
			☐ serviços efetuados por táxi fluvial ou marítimo.

Peregrino – Embarcação	Operador Marítimo Turístico	Caminha	☐ faz a travessia do rio Minho para Peregrinos entre Caminha e A Guarda em Espanha e entre Caminha e Valença; ☐ zona de embarque – Foz do Minho, Cais da rua e perto do Ferry.
Táxi Marítimo – Foz do Minho	Operador Marítimo Turístico	Caminha	☐ pequena embarcação de transporte de pessoas; ☐ usualmente, faz a travessia da Foz do Minho até ao Forte da Ínsua.
Marco Rodrigues Valadares	Operador Marítimo Turístico	Caminha	☐ 3 estabelecimentos, nomeadamente: Taxi Mar; Bar do Ferry; e Taxi Mar – Embarcação Canhão;

			☐ aluguer de embarcações com tripulação; ☐ aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações dispensadas de registo; ☐ outros serviços, designadamente os respeitantes a serviços de reboque de equipamentos de carácter recreativo, tais como bananas, paraquedas, esqui aquático; ☐ passeios marítimo-turísticos; ☐ serviços efetuados por táxi fluvial ou marítimo; ☐ nota: Apesar de estar registado, esta empresa está em incumprimento no que diz respeito ao envio do comprovativo das apólices de seguro obrigatórias.
Armando Alves da Costa Cerqueira	Empresa de Animação Turística	Vila Praia de Âncora	☐ passeios e atividades em bicicleta (btt e cicloturismo), em segway e similares;

			☐ nota: Apesar do registo, esta empresa encontra-se em situação de incumprimento, uma vez que não foi enviado o comprovativo das apólices de seguro obrigatórias.
Francisco Mário Gonçalves de Vasconcelos	Operador Marítimo Turístico	Lanhelas	☐ serviços efetuados por táxi fluvial ou marítimo; ☐ nota: Visto não ter enviado o comprovativo das apólices de seguro obrigatórias, esta empresa encontra-se em situação de incumprimento.
Escola de Surf Koala/ Koala Surf School	Operador Marítimo Turístico	Âncora	☐ aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações dispensadas de registo (Canoagem e rafting em águas calmas e em águas bravas); ☐ aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações

			dispensadas de registo (Surf, bodyboard, windsurf, kitesurf, skimming, standup paddle boarding e similares); ☐ providencia, também, dois tipos de alojamento, a saber: uma moradia T3 com jardim e um Bungalow T1 com jardim.
Caminha 4x4	Empresa de Animação Turística	Caminha	☐ organiza passeios turísticos em jipe, mostrando a beleza da região, passando pelos caminhos de terra dos agricultores, caçadores e amantes do todo o terreno; ☐ oferece diversas propostas de percursos, pela serra, pela vila ou pela praia;

			☐ todos os passeios são personalizados e incluem paragens para almoço ou petiscos (dependendo do horário) e degustação dos produtos característicos da região; ☐ além disso, existe outra empresa associada a esta, com o mesmo gerente, especificamente: Caminha Picnic. Este projeto complementa o serviço da empresa, mas também vende para qualquer pessoa, sendo que os produtos e a apresentação são de ótima qualidade.
Elva – Centro Equestre	Empresa de Animação Turística	Moledo	☐ realizam-se passeios pelo monte e praia de Moledo, Pinhal do Camarido e arredores; ☐ serviços: passeios a cavalo; aulas de equitação; e maneio equestre.
Horas Oscilantes Unipessoal LDA	Empresa de Animação Turística	Âncora	☐ rotas temáticas e outros percursos de descoberta do património (por exemplo, Rota do Megalitismo, do Romano, do Românico, do Fresco, Gastronómicas, de Vinhos, de Queijos, de Sabores, de Arqueologia Industrial)
Madalena Vasconcelos Sociedade Unipessoal Lda	Operador Marítimo-Turístico	Vila Praia de Âncora	☐ passeios marítimo-turísticos; pesca turística; serviços efetuados por táxi fluvial ou marítimo. ☐
Jet- Minho	Operador Marítimo-Turístico	Riba de Âncora	☐ Aluguer ou utilização de motas de água e de pequenas embarcações dispensadas de registo; ☐ Passeios marítimo-turísticos.
Conde Gaspar & Bouças Lda	Operador Marítimo-Turístico	Âncora	☐ Aluguer de motas de água, jetskis, gaivotas, caiaques, pranchas de surf e de kitesurf e de qualquer outro tipo de embarcações de recreio;

			☐ Aluguer de bicicletas e de karts de pedais; ☐ Organização de eventos desportivos; ☐ Agroturismo e atividades de turismo rural.
--	--	--	---

Fonte: Adaptação dos dados do Registo Nacional de Agentes de Animação Turística

Tabela 43: Agências de viagens no município de Caminha

Nome	Localização
Viagens Sebastião – Manuela Sebastião Nunes Unipessoal, LDA	Caminha
AVIC – Autocarros e Viagens Irmãos Cunha, LDA	Caminha

Fonte: Adaptação dos dados fornecidos pela Câmara Municipal de Caminha

Tabela 44: Parques no município de Caminha

Nome	Localização/Descrição
Parque Dr. Luís Ramos Pereira	☐ em Vila Praia de Âncora; ☐ é próximo da praia e disponibiliza diferentes estruturas de lazer e prática desportiva para todas as idades; ☐ possui infraestrutura de apoio com café/bar e wc.
Parque 25 de Abril	☐ em Caminha; ☐ situa-se junto à marginal do Rio Coura, equipado com infraestruturas para a prática de desportos ao ar livre;

	□ no terceiro domingo de cada mês recebe a realização da Feira de Antiguidades e Colecionismo de Caminha.
Parque de Merendas da Beirada do Rio	□ em Lanhelas; □ junto ao rio Minho, com mesas e bancos disponíveis; □ ideal para passar o dia a apanhar sol e a aproveitar o rio.
Parque de Merendas das Azenhas	□ em Vilar de Mouros; □ inserido na praia fluvial das Azenhas, junto ao rio; □ dispõe de mesas e bancos em pedra.
Parque de Merendas das Camboas	□ em Vila Praia de Âncora; □ junto ao Percurso do Caminho das Camboas, com vista para o mar; □ dispõe de mesas e bancos em madeira, caixotes de lixo e de uma ampla zona verde.
Parque de Merendas da Senhora das Neves	□ em Dem; □ situa-se no meio do monte, rodeado por zonas verdes e árvores;

	□ ideal para piqueniques longos, para quem quer um lugar pacífico e tranquilo.
Parque de Merendas de Arga de Baixo	□ situa-se no alto do monte, rodeado por árvores; □ é de pequenas dimensões e conta com bancos e mesas em pedra.
Parque de Merendas de Arga de Cima	□ de maiores dimensões, inserido no meio do monte.
Parque de Merendas de Arga de São João	□ rodeado por árvores e zonas verdejantes, conta com algumas mesas e bancos em pedra.
Parque de Merendas de Bouça Mé	□ em Orbacém;

	☐ inserido numa zona sossegada com bastantes árvores.
Parque de Merendas de Santa Marinha	☐ em Argela; ☐ o nome deve-se à Santa Padroeira de Argela; ☐ inserido numa zona calma e tranquila.
Parque de Merendas de Santo Antão	☐ em Venade; ☐ no cimo do monte, conta com uma vista excelente; ☐ rodeado por árvores e zonas verdejantes.
Parque de Merendas de São Pedro de Varais	☐ em Vile; ☐ também inserido no alto do monte, rodeado por árvores, com vistas sobre Vila Praia de Âncora.
Parque de Merendas do Calvário	☐ em Vila Praia de Âncora; ☐ por todo o Monte do Calvário encontram-se mesas e bancos em pedra para merendas; ☐ conta com um ☐ café e casas de banho de apoio.
Parque de Merendas do Camarido	☐ em Cristelo;

	☐ inserido debaixo de árvores na Mata do Camarido, o que proporciona sombra.
Parque de Merendas do Centro Cultural	☐ em Dem; ☐ pequeno parque de merendas que serve de apoio ao Centro Cultural de Dem, mas pode ser utilizado por todos.
Parque de Merendas do Cruzeiro da Independência	☐ em Lanhelas; junto ao Cruzeiro da Independência de Lanhelas, conta com mesas e bancos em madeira, proporcionando uma vista sobre a montanha e o rio Minho. ☐

Parque de Merendas do Largo do Casal	☐ em Vilar de Mouros; ☐ inserido numa zona florestal, com bancos e mesas em pedra.
Parque de Merendas do Rio Âncora	☐ em Orbacém; ☐ inserido numa zona sombreada devido às árvores; ☐ local calmo e com zonas verdes.
Parque de Merendas dos Moinhos d'A Pardal	☐ em Riba de Âncora; ☐ inserido numa zona rural, junto a 4 moinhos que foram recuperados em 2015.
Parque de Merendas do Soutulho	☐ em Argela; ☐ de pequenas dimensões e inserido no monte.
Parque Infantil do Bairro dos Pescadores	☐ em Caminha.
Parque Infantil Cais de Seixas	☐ em Seixas.
Parque Infantil Centro Cultural de Dem	☐ em Dem.
Parque Infantil de Cristelo	☐ em Cristelo.
Parque Infantil de Âncora	☐ em Âncora.
Parque Infantil de Arga de Baixo	☐ em Arga de Baixo.
Parque Infantil de Arga de Cima	☐ em Arga de Cima.
Parque Infantil de Azevedo	☐ em Azevedo.
Parque Infantil de Orbacém	☐ em Orbacém.
Parque Infantil de Riba de Âncora	☐ em Riba de Âncora.
Parque Infantil do Calvário	☐ em Vila Praia de Âncora.
Parque Infantil do Camarido	☐ em Cristelo.
Parque Infantil junto à praia	☐ em Moledo.
Parque Infantil Rua da Costa	☐ em Moledo.
Parque Infantil Varandas do Poente	☐ em Vila Praia de Âncora.

Fonte: Adaptação dos dados fornecidos pela Câmara Municipal de Caminha

Tabela 45: Recursos Naturais existentes no município de Caminha

Recurso	Descrição
Rio Coura	☐ a vegetação é exuberante e variada, o arvoredado é intenso nas duas margens, há sombras frescas e pássaros; ☐ o Rio Coura continua a ser utilizado por várias gerações de campeões nacionais e internacionais de remo, para treinos ou provas de competição; ☐ apesar do remo ser o desporto tradicional no Rio Coura, este é propício para a prática de desportos como kayak, canoagem, passeios de gaivota, passeios de barco de recreio.

Estuário do Rio Minho	□ a junção dos rios Coura e Minho, pouco antes da desembocadura no Oceano Atlântico, aliada às características climáticas da região, de forte influência atlântica, permitem a manutenção de uma grande diversidade de habitats, que atraem grande número de espécies (como a lontra, o salmão, as garças-brancas, as garças-reais, borrelhos, corvos marinhos, pilritos, rolas-do-mar e vários tipos de patos e gaivotas); □ esta área é protegida (importância ambiental), sendo classificada, simultaneamente: Zona de Proteção Especial para as Aves e Sítio de Importância Comunitária, (integrando assim uma rede europeia de espaços com interesse para a conservação da natureza, a Rede Natura 2000);
	□ uso de embarcações muito peculiares (as gamelas e os carochos), ainda hoje usadas pelas comunidades piscatórias locais, que vão coexistindo as embarcações de recreio; □ ico fauna diversificada: caboz (residente); linguado, robalo e rodovalho (ocasionais); e lampreiamarinha, enguia-europeia, sável, savelha e salmão do atlântico (migratórias); □ na avi fauna encontram-se 150 espécies inventariadas, o que reflete uma extraordinária riqueza biológica.

Serra D'Arga: a Natureza em Puros Recantos	☐ é um ex-libris de natureza intacta e ruralidade típica, de campos férteis, piscinas naturais, fauna e flora variadas; ☐ conta com o Centro de Interpretação (CISA) que disponibiliza aos seus visitantes atividades de valorização, educação, divulgação e promoção do património ambiental e cultural (percursos pedestres interpretativos, visitas de estudo, ateliês de educação ambiental, minibiblioteca, venda de materiais promocionais e produtos locais).
Mata Nacional do Camarido	☐ mandada plantar por D. Dinis, localiza-se junto à foz do Rio Minho, entre as praias de Moledo e da foz do Minho; ☐ 164 hectares de pura floresta, onde a sombra dos pinheiros dá lugar a uma frescura ímpar e os vários caminhos existentes oferecem condições
	ótimas para corridas e passeios a pé ou de bicicleta.
Zona Fluvial de Recreio de Lanhelas	☐ situada na margem esquerda do Rio Minho; ☐ nas suas margens encontramos uma das embarcações mais características do rio Minho- O Carocho- construído artesanalmente; ☐ agradável zona de lazer para passeio e piquenique com toda a família.
Mata Nacional da Gelfa	☐ Mata Nacional desde 1929; ☐ situada a sul do concelho, entre a foz do rio Âncora e o Forte do Cão;

	□ possui grande beleza natural, sendo composta, essencialmente, por pinheiros bravos, dominantes relativamente a outras espécies, como os sobreiros, os pinheiros mansos, os ulmeiros, os plátanos e os choupos.
--	---

Fonte: Adaptação dos dados fornecidos pela Câmara Municipal de Caminha

Tabela 46: Lojas de souvenirs no município de Caminha

Nome	Localização	Descrição
Herança Minhota	Vila Praia de Âncora	□ compra de artesanato certificado do Alto Minho, azeites, vinagres, conservas, compotas, licores, chocolate, cervejas, sabonetes e artigos regionais.
Garrafeira Baco	Caminha	□ grande variedade de produtos vînicos, como os vinhos de mesa, vinhos tintos nacionais, o vinho do Porto e outros vinhos nacionais e queijos de marcas reconhecidas.

Vinogrande – Garrafeira Gourmet	Moledo	☐ armagnac e cognac, brandys e aguardentes, champanhe e espumante, gin, licores, moscatel e vinhos generosos, rum, tequila, vinhos da Madeira, vinhos do Porto, vodka, whisky e azeites.
Prova Cega	Caminha	☐ grande variedade de produtos v�nicos, como vinhos tintos nacionais, vinhos de mesa, vinho do Porto entre outros vinhos; ☐ produtos gourmet como os doces, os enchidos de porco preto, o azeite e o ch�.
�ncorvinhos	Vila Praia de �ncora	☐ vinhos regionais, reservas, licores, espumantes e outros.
Caminha Gourmet	Caminha	☐ loja de artigos gourmet e artesanato (compotas e licores, artesanato tradicional, chocolates e doçaria fina).
Loja do Bacalhau – Gourmet	Caminha	☐ mercearia com produtos como bacalhau, chocolate, doçaria, conservas/produto artesanal, hidromel e garrafeira, charcutaria tradicional, azeites e óleos vegetais.

Fonte: Adaptação dos dados fornecidos pela Câmara Municipal de Caminha **Tabela 47:**
Rotas turísticas no município de Caminha

Nome	Descrição
Rota “Castros e Fortes do Litoral”	☐ pretende dar a conhecer os castros e fortes situados no cordão litoral do território, incluindo a visita ao Forte do Cão (�ncora), ao D�lmen da Barrosa, ao Forte da Lagarteira (Vila Praia de âncora) e à praia de Moledo, de onde se avista o Forte do �nsua.

Rota “Natureza e Cultura do Litoral”	□ mostra as áreas protegidas do litoral e outros espaços com algum tipo de proteção legal, contemplando a visita ao Centro de Interpretação da Serra D’Arga, o Mosteiro de São João d’Arga, Miradouro da Fraga, a vila de Caminha (especificamente as Muralhas, a Igreja Matriz e Torre medieval do Relógio), a Mata Nacional do Camarido e Praia de Moledo.
Rota “Centros Históricos do Litoral”	□ inclui uma visita ao Forte da Lagarteira, em Vila Praia de Âncora, uma passagem pelo centro histórico da vila medieval de Caminha, e a visita ao Mosteiro de S. João d’Arga.
Rota “Litoral Religioso”	□ mostra a riqueza do património arquitetónico religioso, através de uma visita aos principais locais religiosos, como a visita ao Mosteiro de S. João d’Arga, à Igreja Matriz e à Misericórdia, ao Monte Calvário, em Vila Praia de Âncora.

Fonte: Adaptação dos dados fornecidos pela Câmara Municipal de Caminha

Tabela 48: Atividades na Natureza no município de Caminha

Atividade	Descrição
Caminhos de Santiago	□ o município é ponto de passagem obrigatório de peregrinos para Santiago de Compostela.
Trilho do Cabeço do Meio-Dia	□ pequena rota; □ de âmbito cultural, este percurso percorre 8 km, com um grau de dificuldade fácil; □ duração do percurso: 3 horas.

Trilho da Pedra Alçada	☐ pequena rota; ☐ de carácter ecológico e panorâmico, percorre uma distância de 11,5 Km, e apresenta um grau de dificuldade moderado; ☐ duração do percurso: 4 a 5 horas.
Trilho da Chã da Franqueia	☐ pequena rota; ☐ percurso pedestre de âmbito cultural e paisagístico, cujo percurso é de 5 Km, com um grau de dificuldade classificado como fácil; ☐ duração do percurso: 3 horas.
Trilho da Chã Grande	☐ pequena rota; ☐ de âmbito ecológico e cultural, cujo percurso é de 12 Km, apresenta um grau de dificuldade moderado; ☐ duração: 5 horas.
Trilho por Entre o Mar e a Montanha	☐ pequena rota; ☐ de âmbito paisagístico e ecológico, apresenta um percurso de 19,3 Km, com um grau de dificuldade moderado; ☐ duração: 5h30m.
Desportos náuticos	☐ surf, windsurf, vela, kitesurf , bodyboard e snorkelling.
Desportos ligados ao rio	☐ kayak, canoagem, passeios de barco e de gaivota e remo.
Desportos nos montes e vales	☐ BTT, passeios de jipe e enduro.

Fonte: Adaptação dos dados fornecidos pela Câmara Municipal de Caminha

Tabela 49: Tradições – Artesanato no município de Caminha

Tipo de artesanato	Descrição
Artefactos de Madeira	☐ a madeira é uma matéria-prima própria do meio rural tradicional e da atividade piscatória; ☐ na pesca, uma referência especial para os três tipos de embarcações que podemos encontrar neste município: os truques, as gamelas e os carochos, em miniatura.
Artesanato Urbano	☐ peças de design e bijutaria com materiais e técnicas distintas (algumas tradicionais) com aproximação a arte erudita através de peças originais e únicas fruto da vivência urbana do artesão e a tradição do município.

Artes Decorativas/Pintura	☐ os artesãos dão largas à sua criatividade usando técnicas tradicionais, como a “encáustica” ou o “guardanapo”; ☐ nas pinturas recorre-se à folha de ouro, patines, policromado e tinta de álcool.
Artes de Festa	☐ as festas e romarias minhotas estão intimamente associadas à arte floral (confeção de flores em papel metalizado), normalmente em honra dos santos, que embelezam os altares das igrejas e os andores das procissões.
Bordados, Rendas e Ponto de Cruz	☐ as artes de bordar e de rendar têm o seu expoente máximo no concelho, onde mãos habituadas a outras lides executam com uma notável perfeição e delicadeza o ponto de cruz, as bainhas abertas, o crivo e o bordado; ☐ peças que se encontram: peças de roupa de senhora, toalhas de mesa, panos de tabuleiro, sacos de guardanapos, panos de cozinha, lençóis, tapetes, quadros, cortinas, cortinados, entre outros.
Cerâmica	☐ os artefactos em barro e os painéis de azulejo pintados à mão são os melhores
	exemplares da tradição cerâmica caminhense; ☐ objetos em cerâmica que se encontram no concelho: canecas, pratos, jarras, copos e chávenas (os mais vulgares) mas também existem típicas bonecas de barro, as lavradeiras, para além dos tradicionais presépios.
Gessos	☐ continua a impor-se no concelho, como material preferencial, em muitos trabalhos de conservação e restauro de estuques, assim como em figuras ou motivos decorativos;

	□ peças decorativas mais procuradas: réplica do farol do Portinho de Vila Praia de Âncora, anjos, cinzeiros, brasões, entre outros.
Latoaria	□ a arte de trabalhar o Latão aparece no início do século XX como testemunho da necessidade da criação de peças utilitárias, entre muitas, os instrumentos de culinária, a luminária e uma panóplia de elementos decorativos.
Tecelagem/Linho	□ em várias freguesias rurais do município, como Argela e Gondar, a produção do linho mantém-se fiel à tradição; □ as técnicas têm-se mantido inalteráveis com o passar dos anos: consiste no entrelaçar fios, com a ajuda de um tear, que se transformam em lindíssimas peças de vestuário, magníficas toalhas e lençóis.
Trajes Regionais	□ na freguesia de Dem, grupos de mulheres dedicam boa parte do seu tempo a bordar os trajes que dão cor e alegria ao folclore do município; □ nas camisas, saias, aventais, coletes e algibeiras, reina a policromia; □ o vermelho, o preto, o azul ou o verde, são as cores que predominam nas vestes tipicamente minhotas;
	□ as saias são tecidas no tear, com lã de ovelha pintada e os aventais são bordados com o ponto fada do lar e os coletes com linha de algodão e lantejoulas.

Fonte: Adaptação dos dados fornecidos pela Câmara Municipal de Caminha

Tabela 50: Tradições – Festas e Romarias no município de Caminha

Nome	Localização	Data/Descrição
Festa de Nossa Senhora do Amparo	Vilarelho	☐ No último fim de semana de agosto
Festa da Senhora da Agonia	Gondar	☐ No mês de agosto
Festa da Senhora da Peneda	Vilar de Mouros	☐ No primeiro fim de semana de setembro
Festa da Senhora das Neves	Dem	☐ 4 e 5 de agosto
Festa da Senhora de ao Pé da Cruz	Moledo	☐ No primeiro fim de semana do mês de agosto; ☐ É conhecida pela sua procissão até à praia.
Festa da Senhora do Rosário e Santíssimo Sacramento	Gondar	☐ No mês de julho

Festa das Solhas	Lanhelas	☐ Primeiro fim de semana de setembro; ☐ As solhas secas são a atração da festa.
Festa de Nossa Senhora da Assunção	Âncora	☐ No dia 15 de agosto.
Festa de Nossa Senhora da Bonança	Vila Praia de Âncora	☐ No segundo fim de semana de setembro; ☐ É uma das romarias mais populares do concelho.
Festa de Nossa Senhora da Piedade	Argela	☐ Último domingo do mês de maio.
Festa de Nossa Senhora da Rocha	Arga de Baixo	☐ No dia 15 de agosto.
Festa de Nossa Senhora dos Remédios	Venade	☐ Nos dias 14 e 15 de agosto.
Festa de Santa Eulália	Venade	☐ No mês de dezembro.
Festa de Santo Amaro	Riba de Âncora	☐ No domingo seguinte a 15 de janeiro.
Festa de Santo Antão	Arga de Cima	☐ No dia 17 de janeiro.
Festa de Santo António	Argela	☐ No dia 13 de junho.
Festa de S. Bartolomeu e Senhora da Boa Morte	Riba de Âncora	☐ No domingo seguinte a 24 de agosto.

Festa de S. Bento	Argela	☐ No último domingo de junho.
Festa de S. Bento	Seixas	☐ De 8 a 11 de julho.
Festa de S. Brás	Vila Praia de Âncora	☐ No primeiro domingo do mês de fevereiro.
Festa de S. Gonçalo	Dem	☐ No primeiro domingo de junho.
Festa de S. Miguel	Azevedo	☐ No dia 29 de setembro.
Festa de S. Miguel	Riba de Âncora	☐ No domingo seguinte a 29 de setembro.
Festa de S. Sebastião e Santa Luzia	Âncora	☐ No dia 5 de fevereiro.
Festa de S. Sebastião	Moledo	☐ No dia 20 de janeiro.

Festa de S. Sebastião	Vila Praia de Âncora	☐ No segundo domingo do mês de agosto.
Festa de S. Sebastião	Vilarelho	☐ No primeiro domingo de julho.
Festa de S. Sebastião	Vile	☐ No dia 17 de abril.
Festa de S. Silvestre	Arga de Cima	☐ No dia 31 de dezembro.
Festa de S. Tiago	Cristelo	☐ No dia 25 de julho.
Festa do Corpo de Deus	Orbacém	☐ Realiza-se na data anual.
Festa do Menino Jesus	Azevedo	☐ No dia de Natal, 25 de dezembro.
Festa do Senhor dos Aflitos	Vila Praia de Âncora	☐ No primeiro dia do ano, 1 de janeiro.
Festa do Senhor dos Mareantes	Vila Praia de Âncora	☐ No dia 27 de dezembro.
Festa do Senhor dos Passos	Vilar de Mouros	☐ Quinze dias antes da Páscoa.
Festa do Senhor	Moledo	☐ No último domingo do mês de setembro.
Festa em Honra da Senhora do Rosário	Arga de Cima	☐ No primeiro domingo após o dia 15 de agosto.
Festa em Honra de Santa Rita de Cássia	Caminha	☐ No segundo fim de semana do mês de agosto; ☐ Uma das romarias mais populares do concelho.
Festa em Honra do Senhor dos Aflitos	Orbacém	☐ No domingo Gordo (antes do carnaval).
Romaria de S. João D'Arga	Serra D'Arga	☐ Nos dias 28 e 29 de agosto; ☐ É uma das maiores romarias do concelho, que gera um enorme fluxo de pessoas.

Fonte: Adaptação dos dados fornecidos pela Câmara Municipal de Caminha

Tabela 51: Produtos Turísticos existentes no município de Caminha

Produto	Descrição
Turismo de Negócios	☐ A oferta hoteleira dispõe de espaços potenciadores do turismo de negócios, a complementar com o rico património histórico, excelente gastronomia, espaços culturais e animação cultural constante e diversificada; ☐ A localização estratégica do município, torna-o ideal para a realização de congressos, conferências e seminários; ☐ Este produto turístico encontra-se pouco desenvolvido no município, sendo a sua aposta uma mais valia para o combate à sazonalidade;

	□ Alguns recursos identificados pela Câmara de Caminha que complementam este produto turístico: ○ Museu Municipal de Caminha; ○ Valadares Teatro Municipal; ○ Auditório da Biblioteca da Escola Secundária Sidónio Pais; ○ Centro Cultural e Social de Vila Praia de Âncora; ○ Auditório da Santa Casa da Misericórdia de Caminha; ○ Galeria Guntilanis (Vila Praia de Âncora).
Turismo de Natureza	□ Este município conta com um leque variado de atividades e recursos naturais, o que o tornam interessante para a prática de Turismo de Natureza; □ Também, por parte de empresas e alojamentos turísticos, se tem verificado a crescente envolvência na Natureza e nos meios rurais; □ Os turistas deslumbram-se com a qualidade paisagística e ambiental, com os caminhos das aldeias (como a Serra D'Arga), com os hábitos e espontaneidade das gentes locais, com a diversidade de habitats naturais na montanha e nos estuários dos rios, e com as atividades desenvolvidas nesses ambientes; □ Algumas atividades e recursos identificados como promissoras no desenvolvimento deste produto turístico: ○ Percursos pedestres; ○ Observação de aves no Estuário do rio Minho; ○ Canyoning na Serra D'Arga; ○ Kayak nos rios Âncora, Coura e Minho; ○ Miradouros; ○ Aldeias rurais da Serra D'Arga.
Gastronomia e Vinhos	□ Quando falamos deste produto podemos dizer que o município de Caminha tem “o melhor de dois mundos”, isto porque proporciona pratos de qualidade de carne e peixe;

	□ A proximidade com o mar e os rios faz surgir as variadas e principais espécies de peixe fresco, utilizadas na culinária local, como o salmão, o sável, o robalo, a sardinha ou as solhas secas; □ Da serra, chegam os originais sabores da terra, principalmente pratos de carne, como a carne de porco, os enchidos e o cabrito “à moda da Serra D’Arga”; □ Além destes pratos, conta com uma doçaria muito própria, como por exemplo, os caminhenses, as petingas doces e as telhas; □ Para complementar, a Câmara de Caminha identificou os seguintes produtos/iguarias locais fundamentais: ○ Mel da Serra D’Arga; ○ Broa de Milho; ○ Arroz de Lampreia; ○ Peixes e Mariscos; ○ Solhas secas à moda de Lanhelas; ○ Doces de pastelaria: Caminhenses, Telhas e Petingas Doces.
City & Short Breaks	□ O município de Caminha oferece excelentes oportunidades entre as diversas modalidades de turismo, atividades e eventos para usufruir em poucos dias, aliando a boa gastronomia e os confortáveis alojamentos turísticos; □ Além disso conta, ainda, com interessantes itinerários temáticos, associados ao turismo cultural, paisagístico e de natureza; □ Tanto no verão como no inverno existem eventos, atividades e sítios para visitar relevantes e, por ser um
	meio pequeno, em poucos dias dá para visitar os pontos de maior interesse; □ Este produto turístico pode, também, combater a sazonalidade;

	□ Foram identificados os seguintes recursos turísticos de forma a complementar esta oferta: ○ Canyoning na Serra D'Arga; ○ Centro de Interpretação da Serra D'Arga; ○ Centro de Interpretação da Serra D'Arga; ○ Miradouro do Monte do Calvário; ○ Kayak nos rios Minho, Coura e Âncora; ○ Mosteiro de São João D'Arga.
Turismo Religioso	□ No desvendar da história e a cultura do povo desta percebemos a ligação profunda ao culto (ligado à iconografia e aos rituais das festividades e romarias) e a forte atração exercida pelos lugares sagrados; □ Esta região apresenta uma diversidade de espaços religiosos (como Igrejas, Capelas e Mosteiros) e de manifestações religiosas (a romaria de São João D'Arga, a Festa da Senhora da Bonança e os tradicionais arraiais e peregrinações), o que propicia o desenvolvimento do turismo religioso; □ Alguns recursos, identificados pela Câmara, que podem integrar este produto turístico: ○ Igreja Matriz de Caminha; ○ Capela da Senhora da Bonança (Vila Praia de Âncora); ○ Capela Românica de S. Pedro de Varais (Vile); ○ Caminho Português da Costa – Caminho de Santiago; ○ Capela de S. Bento (Seixas); ○ Igreja da Misericórdia de Caminha.
Turismo de Saúde e Bem-Estar	□ Algumas praias do município contêm águas límpidas e com distintas qualidades terapêuticas e benéficas para a saúde, como é o caso das praias de Caminha, Moledo, Vila Praia de Âncora e da Gelfa, e são favoráveis à aeroterapia e hidroterapia;
	□ A diversificada oferta hoteleira e alguns alojamentos turísticos contam com áreas de exercício, piscinas e a tranquilidade do SPA, favoráveis ao desenvolvimento deste produto turístico;

	□ Também existem vários espaços de yoga e reiki que podem complementar esta oferta, aproveitando os diversos recursos naturais; □ A oferta pode incluir os seguintes recursos, identificados pela Câmara: ○ Praias; ○ Matas Nacionais do Camarido e Gelfa; ○ Ecovia do Atlântico – Troços das Camboas, do Sargaceiro, da Praia da Foz do Minho e do rio Âncora; ○ Zonas fluviais de recreio de Vilar de Mouros, Seixas e Lanhelas; ○ Piscina Municipal; ○ Turismo em Espaço Rural.
Touring Cultural e Paisagístico	□ A singularidade e diversidade de recursos culturais, históricos e naturais, permitem o desenvolvimento deste produto turístico; □ Além da natureza e das paisagens existentes, este município é muito rico em história, nos usos e costumes, na gastronomia e em património; □ Existem inúmeros percursos, rotas e trilhos temáticos que transmitem experiências singulares; □ Este pode ser um dos produtos obrigatórios a desenvolver ou em constante desenvolvimento, na medida em que, existem inúmeros recursos históricos, culturais e naturais, que juntos, podem posicionar o município de Caminha como uma região única e diferenciadora; □ Para o desenvolvimento deste produto turístico, foram identificados alguns recursos importantes a integrá-lo, como é o caso: ○ da Rua Direita (ou Rua do Meio); ○ da Etnografia; ○ do Artesanato;
	○ dos Castros e Fortes; ○ das Artes de Pesca Artesanal; ○ do Centro Histórico de Caminha.

Fonte: Adaptação dos dados fornecidos pela Câmara Municipal de Caminha

Apêndice 2: Entrevista 1 (Setor privado)

Tabela 52: Entrevista 1 – setor privado

Entrevistado	EP8
Empresa	Casa de Âncora (Alojamento Local)
Data	20/03/2023

Fonte: Elaboração própria

Entrevista via Zoom

1. Que meios (digitais ou não) utiliza para promover a sua empresa aos turistas que visitam o município de Caminha?

“Nós trabalhamos com *Facebook* (em grande parte) e com o *Instagram*. Depois trabalhamos muito com as plataformas, como o Airbnb, Booking, Expedia e Vrbo e, ainda, temos um *website*.”

i. Acha que poderia fazer melhor? Se sim, não faz porquê? Por falta de meios, por desconhecimento, por falta de tempo ou por outro motivo?

“Depende, nós temos dois produtos com targets/clientes diferentes. Temos um mais direcionado para o turismo de “luxo” (para clientes mais “endinheirados”), em que optamos pela plataforma Booking, que dá para tudo e onde o nosso tipo de cliente prefere esta a outras plataformas. E, depois, temos outro que é, digamos, um alojamento mais low cost e trabalhamos, também, com a Booking e a Airbnb, porque é mais para a malta nova, que estão mais familiarizados com esse tipo de ferramentas. Mas achamos que em termos de promoção, sendo que estamos no início (2º ano), não há muito mais a fazer neste tipo de negócio, até porque o nosso tipo de cliente é, maioritariamente, estrangeiro (cerca de 90% dos nossos clientes são de fora de Portugal). Ainda pensamos recorrer a Newsletters, mas achamos que neste tipo de negócio não faz muito sentido.”

2. Qual a sua opinião em relação à promoção, marketing e comunicação turística que a Câmara Municipal de Caminha desenvolve para os seus turistas?

“Vou-lhe soletrar quatro letras: Z-E-R-O. Por exemplo, na Páscoa, vai-se fazer uma mesa de Páscoa, que dizem que é a maior do país, mas só lá vai gente da terra, ou de Viana no máximo. Ou seja, não é assim que se promove um evento que pretende chamar gente de fora para a terra. Nós se andarmos 50km, ali em Espanha, os espanhóis essas coisas não perdoam,

quando fazem eventos, fazem a sério e vão lá pessoas que, efetivamente, gastam dinheiro lá. Voltando à Maior Mesa de Páscoa do país, as pessoas que lá vão, vão de manhã e almoçam em casa, não trazem dinheiro nenhum à terra. Posso estar errado, mas das vezes que fui percebi que era só gente local, que depois almoçam em casa, ou seja, isso não traz dinheiro à terra. Fazem, também, a Festa da Flor e o erro é o mesmo, ou seja, ao fazerem festas que façam festas como deve ser. Esta é a minha opinião e acho que Viana nesse aspeto está mais desenvolvida, a nível das festas fazem 15 dias, já têm uma Feira Medieval, há um bocadinho mais de desenvolvimento. Mas nós temos de reter as pessoas para elas gastarem dinheiro em almoços, alojamentos, mesmo em animação turística, Caminha tem muito pouco, ou seja, basicamente temos de alcançar as pessoas para que elas gastem aqui dinheiro.”

3. Sente que a Câmara Municipal de Caminha poderia promover mais a sua empresa para os turistas? Se sim, de que forma?

“Olhe, eu não tive oportunidade de ir à Bolsa de Turismo de Lisboa por estar doente, mas fui à FITUR em Madrid e estavam lá alguns concelhos aqui do Minho (até alguns interiores que à partida têm mais dificuldade em termos turísticos), mas Caminha não estava e não custava nada ter lá uma barraquinha e promover porque tem muito potencial. Há 2 anos, fui à BTL e, mais uma vez, Caminha não estava! Viana está sempre e em Madrid também estava este ano, por exemplo, eu sei que é maior, mas o setor turístico tem que ser promovido. Eu penso que ou não sabem ou não querem saber, mas não é só Caminha, eu acho que o problema vai de Moledo a Sagres, porque nós temos uma mentalidade em que preferimos trabalhar 3 meses e, depois, os outros não fazer nada. E, na realidade, nós temos muito potencial para deixarmos de ser tão sazonais e conseguirmos promover muito a primavera e o outono, porque, também, temos muito para oferecer, não é só o verão, só a praia!”

4. Que sugestões propunha à Câmara Municipal de Caminha para melhorar ou inovar a comunicação e marketing turísticos?

“É como lhe digo, é estar presente em mais Feiras e, depois, as feiras e os eventos que se fazem no concelho serem a sério. Mais vale fazer um ou dois eventos, mas bons. Faziam a Festa da Sardinha e do Espadarte e acabaram com ela e ainda bem, porque são tudo coisas muito pequeninas, percebe? No Algarve e em Óbidos (que tem a festa do chocolate, tem uma comunicação muito grande), eu sei que são dimensões diferentes, mas temos de começar por algum lado e Caminha já tem uma coisa, tem a Feira Medieval e o *ArtbeerFest* que são os únicos eventos que já começam a funcionar um bocadinho, mas mesmo assim é muito pouco. Portanto, era promover lá fora, por exemplo, os seus AL's (alojamentos locais), os hotéis que já têm alguma oferta e não é preciso ir a Madrid, basta ir às Feiras de Turismo nacionais e promover o concelho. Regra geral, acho que a comunicação é feita para a população local e não para os turistas, quem realmente vem de fora e gasta dinheiro.”

5. Realizou alguma ação conjunta de marketing com outros empresários de Caminha e/ou com o município?

“Por enquanto ainda não, está nos objetivos. Lá está, não é bem com o município, mas com um parceiro nosso, que também é um AL (alojamento local), só que é num concelho diferente, mas isso é importante sim.”

i. Se não, gostaria de realizar?

“Sem dúvida, sim porque nós todos juntos somos mais fortes do que cada um isolado. Mas olhe que a mentalidade não é essa no nosso concelho, apesar de estar a melhorar. Eu digo sempre, se eu tiver um AL numa rua e for o único, vou trabalhar muito pior do que se tiver 10 AL's na minha rua, ou 10 restaurantes, ou 10 sapatarias. Agora, tem é de ter qualidade porque, hoje, as pessoas olham para “a loja” do vizinho como um rival, como um alvo a abater, mas não, temos de trabalhar como parceiros porque as pessoas que vão para o AL do lado, olham para o meu. Isto dá para todos, ou seja, nós temos é que ter essa mentalidade, e, muitas vezes, não acontece. Então Âncora não há mesmo, há uma rivalidade doentia e as pessoas não podem ver ninguém, digamos, a crescer que olham para nós, não como parceiros, mas como rival ou alguém que se tem de deitar abaixo, em vez de nos ajudarmos uns aos outros. Vou-lhe dar um exemplo, nós temos 2 conceitos de alojamento totalmente diferentes, um em Loulé e outro em Caminha e posso dizer que são formas de trabalhar completamente opostas no que diz respeito ao nível de mentalidade dos empresários. O problema é que os empresários do nosso concelho, preferem trabalhar 2 meses no ano, “sacar” o máximo de dinheiro aos turistas nesse período, que é esta mesma palavra mais correta a usar, “sacar”. Há pessoas que pagam mais em Âncora por um T1, do que pagam no Algarve uma semana. Isto é um escândalo e, se for ao Algarve, tem piscina, tem bom clima a semana toda e tem qualidade, não é como aqui que tem a nortada e um clima mais incerto. Não é que aqui no concelho não haja qualidade, agora, as pessoas têm de perceber que têm de ter um preço adequado. Por exemplo, se for à Casa de Âncora no verão, claro que lá paga 500€ por noite, mas veja a qualidade, nós temos uma banheira dentro de um quarto, temos uma piscina muito boa, nós temos qualidade, e há pessoas no concelho que não têm essa mentalidade. Como há muita procura e a oferta não é demais, as pessoas querem logo subir o preço e os turistas pagam por uma semana um perfeito disparate e, depois, a zona é considerada cara porque as pessoas não oferecem alojamentos com a relação qualidade-preço. Olhe, eu dou-lhe um exemplo real, a minha mãe tinha uma funcionária que morava numa casa 9 meses e, depois, ia para um anexo recuado e alugava a casa principal em julho, agosto e início de setembro, ou seja, que qualidade tem isso? Não pode ter! E olhe que alugava e não era nada barato! Nós temos que ser muito mais profissionais e este tipo de situações é que não podem acontecer. Nós estamos num mercado cada vez mais competitivo e a zona Norte está a ter muito mais

procura, eu falo por mim, eu vou ter clientes da Noruega, Austrália, ou seja, já não é procurado só por portugueses e espanhóis e nós temos de ter qualidade! E as pessoas têm de saber que para um norueguês, para um australiano, para um inglês podem “carregar” no preço que para eles pagam, mas têm de ter qualidade porque eles vão de férias e querem ter tudo do que há melhor. E a Câmara de Caminha em vez de simplificar, complica as coisas. Nós temos um bungalow para licenciar há 2 anos e meio, isto é que não pode acontecer, porque o turismo traz muito dinheiro e tem de trazer pessoas de qualidade e dinheiro efetivo para a região, porque a mesa de Páscoa não traz dinheiro nenhum, se calhar por não ser promovido devidamente.”

Apêndice 3: Entrevista 2 (Setor privado)

Tabela 53: Entrevista 2 – setor privado

Entrevistado	EP7
Empresa	Trajadinha – Gestão de Alojamentos Locais
Data	24/03/2023

Fonte: Elaboração própria

Entrevista via Zoom

1. Que meios (digitais ou não) utiliza para promover a sua empresa aos turistas que visitam o município de Caminha?

“Ora bem, nós temos presença no *Google Business*, temos *website* (por acaso, estou a trabalhar mais no website) e, em termos de *Social Media*, temos *Facebook* e *Instagram*, não vale a pena ir a mais nenhuma. Embora se fale muito, agora, no *Metaverse*, mas para já ainda é um bocado incerto.”

i. Acha que poderia fazer melhor? Se sim, não faz porquê? Por falta de meios, por desconhecimento, por falta de tempo ou por outro motivo?

“Sim, fazer melhor pode-se, porque em termos de marketing digital em Caminha e no distrito de Viana do Castelo é muito principiante. As pessoas ainda não se aperceberam que o marketing digital, e mesmo depois da pandemia, é uma situação irreversível. Ainda há bocado estava a ver uma tendência de marketing digital para 2023, para estar a par por considerar esta área muito importante.

Ora bem, por falta de meios não é a questão porque hoje em dia, podemos ter acesso a uma série de aplicações, digamos, gratuitas. O que é que acontece? Se formos a ver, isto parafraseando o meu amigo Frederico Carvalho do podcast Marketing para Idiotas, cerca de 90% das empresas em Portugal, em termos de marketing e particularmente o marketing digital, não tem especialização. Utilizam marketing, email marketing, ou seja, fazem tudo. No meu caso, por exemplo, estou a trabalhar um bocado no site no que diz respeito à otimização de SEO e tenho vindo a trabalhar um bocado nesse sentido. Mas, a questão é a falta de tempo porque temos o nosso trabalho e, ao mesmo tempo, mas, apesar de tudo, temos mil e uma panóplias. Mas, isto é, como aquela regra de Pareto, com os 20% conseguimos fazer 80%, portanto, se sabemos que não podemos fazer ou ir a tudo, centralizamo-nos só no site e redes sociais. Não é preciso estar a fazer um post, um blog ou uma *newsletter* de semana a semana ou duas vezes por semana, faz-se uma vez por mês, paciência!”

2. Qual a sua opinião em relação à promoção, marketing e comunicação turística que a Câmara Municipal de Caminha desenvolve para os seus turistas?

“É assim, falha muito. Começa pela falta de comunicação que uma Câmara deveria ter, tendo em conta que o turismo é o produto principal de Caminha, nós não temos indústria. Ora, o município de Caminha tem uma página no *Facebook*, onde vão pondo um bocado de informação, será, em termos de conteúdo marketing, o ideal? Não me parece, mas acho que temos meios em Caminha, e tendo em conta que o turismo é o principal ativo, para fazer um podcast sobre Caminha, vídeos editados com paisagens, poderíamos ter um canal de Youtube mais presente, essencialmente. Centralizamos a questão no *Facebook*, *Instagram* e um canal de *Youtube* para fazer podcasts. Por exemplo, a Bianca está a estagiar na Câmara, poderia fazer como estamos a falar, um podcast porque, hoje em dia, com um *mobile phone* nós conseguimos fazer um podcast, para iniciar. Claro que mais para a frente, podemos ter algo mais desenvolvido (comprar equipamento). Olhe, porque não, fazer um *live streaming*? Na praia de Moledo, no verão. Em termos de *influencers*, temos alguns, como o caso da Adriana Lima, porque não a Câmara contratá-la? Poderia ser uma mais valia, nós não podemos viver só de Sol e Praia. Concluindo, não fazer uma descarga de informação nas redes sociais, mas sim ter preocupação com o tipo de conteúdo que se quer partilhar ou comunicar e qual o alvo (são os residentes? São os turistas?).”

3. Sente que a Câmara Municipal de Caminha poderia promover mais a sua empresa para os turistas? Se sim, de que forma?

“Vamos ver uma coisa. Nós temos o “VisitCaminha” (*website* turístico do município), poderia ter uma série de links. Eu, por exemplo, tenho utilizado, em termos de SEO, *outbound links* para o *website* “VisitCaminha”. Mas é assim, eu às vezes nem penso, em termos do *Google Analytics*, se será o ideal direccionar para sites. É assim, o Turismo de Portugal, fala de Caminha e numa série de alojamentos, mas o *website* de Caminha precisa de ser mais trabalhado no sentido de ser uma porta

de entrada. Se a Bianca for procurar “Caminha” no *Google*, entra no site “VisitCaminha” e tem ali uma série de falhas de marketing. Não estou a dizer que as pessoas não lhe dão a devida atenção, mas não se tem cuidado com o que estamos a fazer em termos do digital porque, nos dias de hoje, é no aí que as pessoas consomem os produtos. Repare, a Bianca vai procurar um destino de férias, sei lá, Melides ou Tróia, vai ao *Google* e procura pelo nome do destino. Por exemplo, eu pesquisei Tróia, e o *website* vai buscar uma série de alojamentos e redireciona para os links. Há aqui uma situação, mesmo para o prestígio, sobe no ranking do *Google* o *website*, o alojamento, como a própria Câmara. Há aqui uma série de sinergias que podem ser feitas. Atenção, isto é uma crítica, mas é construtiva. Porque ter uma política de redes sociais, sem pondo em causa a Política, em que o nosso principal ativo é o Sol e Praia e Serra D’Arga, não funciona. Somos um município que está entre a serra e o mar e, porque não trabalhar isso no digital? Acho que é o que falta muito. O alojamento local em Caminha existe em grande quantidade e dá muito trabalho a muita gente, em que maior parte das pessoas são individuais e que tem uma fonte de rendimento extra proveniente deste negócio, e a promoção ajudaria e seria a melhor maneira de se darem a conhecer aos turistas. Mesmo os hotéis deveriam ser mais promovidos pelo município, como o Porta do Sol, o Hotel Meira, o Wine & Design.”

4. Que sugestões propunha à Câmara Municipal de Caminha para melhorar ou inovar a comunicação e marketing turísticos?

“Primeiro, estabelecer uma estratégia em termos de marketing digital, para chegar aos nossos targets, quase como se fosse um funil. Também, criar um lead, não no sentido comercial, porque estamos a falar da Câmara, mas estamos a falar da própria vender o turismo. Sei lá, a imagem de um pôr-do-sol apelativo e, daí, fazer com que a pessoa/turista entre no website. Umas *newsletters* sobre Caminha, porque não? Seja para dar a ocorrência de todos os operadores turísticos, que, depois, seja replicado no *Instagram* ou no *Facebook*. Ter um canal de *Youtube*, em que alguém da Câmara fizesse um vídeo um drone com paisagens (o entorno de Moledo) e pode fazer com que as pessoas pensem “Isto é espetacular, deixa-me ir até lá.”. Devíamos ter uma promoção ou programação como faz Ponte de Lima, que nesse aspeto é impecável. Nós vamos a Ponte de Lima e tem mais gente que em Caminha, todos os fins de semana tem gente, até em dias de chuva e penso “Porque é que nós não temos isso?”. Podíamos fazer um Festival da Lampreia, por exemplo, um Festival do Linho, um Festival do Chiripiti (bagaço com mel) na Serra D’Arga. Nós temos eventos bons, a Feira Medieval, o Carnaval (a Cegada), mas não é feita muita promoção dos mesmos! A tal questão de fazer as pessoas republicar as publicações, os vídeos, as imagens... Nestas partilhas, promover o uso do *hashtag* “caminhamunicípio ou #caminhaturismo. Outra questão é fazer agendas estruturas de forma a planear todos os eventos nesse mês e que os mesmos façam sentido e demonstrem os produtos típicos da região.”

5. Realizou alguma ação conjunta de marketing com outros empresários de Caminha e/ou com o município? Se não, gostaria de realizar?

“Não realizei até ao momento. Mas claro que gostaria! E voltando ao que disse antes, um vídeo sobre a nossa costa, a Serra D’Arga, sobre os nossos pontos mais importantes ou de interesse e englobar os empresários. Um podcast com empresários turísticos, a falar da região, mas, também, do seu próprio negócio. Hoje em dia, temos meios tão simples e gratuitos e acaba por ser falta de preocupação, ou de seleção de conteúdo ou não sei. Outra opção é promover os eventos em *Reels* de 30 segundos e, depois, fazer uma promoção mais acentuada perto da altura. Um podcast, sei lá, a falar das “Alminhas de Merda” (tradicional pão torrado com manteiga e canela que se come no dia 1 de novembro no município), é uma coisa diferente, só nosso. Veja o que fizeram em Pias, a Feira da Foda que traz uma multidão de gente; a Festa da Coca, em Monção, parecendo que não este tipo de festas ou feiras chama a atenção das pessoas. Mas, de uma forma geral, centralizar só nisto: promover o concelho através das redes sociais, no offline também tem de haver uma realidade (panfletos, etc). Também se poderia fazer uma *Landing Page*, onde as pessoas se registavam e ficavam a receber todas as informações sobre o concelho.”

Apêndice 4: Entrevista 3 (Setor privado)

Tabela 54: Entrevista 3 – setor privado

Entrevistado	EP3
Empresa	Hotel Meira
Data	10/04/2023

Fonte: Elaboração própria

Entrevista via Zoom

1. Que meios (digitais ou não) utiliza para promover a sua empresa aos turistas que visitam o município de Caminha?

“Os meios digitais ou online utilizados são o nosso *website*, em como de parceiros, como OTA's (*Online Travel Agency*), e, ainda, redes sociais e anúncios/publicidade. Em termos de divulgação offline é utilizada a *media* convencional (como é o caso da rádio e da imprensa) e suporte físico em convencional em feiras e eventos.”

i. Acha que poderia fazer melhor? Se sim, não faz porquê? Por falta de meios, por desconhecimento, por falta de tempo ou por outro motivo?

“Sim. A venda ou promoção online requer uma equipa formada e dedicada em exclusivo a essa temática, algo que não é viável na realidade do Hotel Meira. Deste modo, o

outsourcing é a solução ideal, contudo, acertar na equipa tem sido uma tarefa difícil visto que a relação ou simbiose com equipas externas pode ser um processo custoso.”

2. Qual a sua opinião em relação à promoção, marketing e comunicação turística que a Câmara Municipal de Caminha desenvolve para os seus turistas?

“Bem, aquilo que sentimos ser o principal problema da Câmara de Caminha é a falta de uma estratégia identitária do destino. Assim sendo, e a partir deste pressuposto, é difícil pronunciar-nos sobre as restantes vertentes da comunicação.”

3. Sente que a Câmara Municipal de Caminha poderia promover mais a sua empresa para os turistas? Se sim, de que forma?

“Na nossa opinião, achamos que se deve começar por definir o que queremos ser enquanto destino e só depois devemos pensar em quem queremos chamar e como o queremos fazer. Neste momento, estamos a precisar de perceber o que o município quer ser nos próximos 10 anos.”

4. Que sugestões propunha à Câmara Municipal de Caminha para melhorar ou inovar a comunicação e marketing turísticos?

“Tal como disse, primeiro, será importante definir que destino queremos ser e que identidade queremos transparecer. Mas, um bom ponto de partida seria traduzir para inglês todas as comunicações socioculturais, eventos e a própria agenda cultural.”

5. Realizou alguma ação conjunta de marketing com outros empresários de Caminha e/ou com o município? Se não, gostaria de realizar?

“Sim, com outros empresários, chegamos a ir a Helsínquia, à Matka Nordic Travel Fair, considerada o maior evento turístico do norte da Europa.”

Apêndice 5: Entrevista 4 (Setor privado)

Tabela 55: Entrevista 4 – setor privado

Entrevistado	EP15
Empresa	Viagens Sebastião
Data	27/10/2023

Fonte: Elaboração própria

Entrevista via Zoom

1. Que meios (digitais ou não) utiliza para promover a sua empresa aos turistas que visitam o município de Caminha?

“Utilizamos as redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) e colocamos publicidade no jornal local. Pontualmente, optamos por spots publicitários na rádio e, também, apostamos em algum email marketing.”

i. Acha que poderia fazer melhor?

“Sem dúvida, podíamos fazer melhor.” **ii. Se sim, não faz porquê? Por falta de meios, por desconhecimento, por falta de tempo ou por outro motivo?**

“Por falta de meios e, muitas vezes, por falta de tempo.”

2. Qual a sua opinião em relação à promoção, marketing e comunicação turística que a Câmara Municipal de Caminha desenvolve para os seus turistas?

“Sinceramente, a promoção e marketing da Câmara poderia ser mais cativante, mais abrangente e a publicidade poderia ser muito mais eficaz.”

3. Sente que a Câmara Municipal de Caminha poderia promover mais a sua empresa para os turistas? Se sim, de que forma?

“A nossa empresa, em particular, penso que não. Apesar de já termos prestado serviços a turistas estrangeiros, não somos uma empresa virada ao turista de Caminha, mas sim para os caminhenses que querem ser turistas.”

4. Que sugestões propunha à Câmara Municipal de Caminha para melhorar ou inovar a comunicação e marketing turísticos?

“Além de *banners*, cartazes paisagísticos, também, poderiam apostar em ofertas de tours gratuitos para atrair turistas, ou, até mesmo, publicidade direta nos aeroportos, por exemplo, distribuição de *flyers* no hall das chegadas.”

5. Realizou alguma ação conjunta de marketing com outros empresários de Caminha e/ou com o município?

“Sim, por vezes surgem oportunidades de colaboração com empresas locais, nomeadamente, com troca de produtos, parcerias em troca de publicidade ou, até, em participações conjuntas para publicidade em clubes, eventos e associações.”

Apêndice 6: Entrevista 5 (Setor privado)

Tabela 56: Entrevista 5 – setor privado

Entrevistado	EP13
Empresa	Escola de Surf Koala/ Koala Surf School
Data	15/04/2023

Fonte: Elaboração própria

Entrevista via Zoom

1. Que meios (digitais ou não) utiliza para promover a sua empresa aos turistas que visitam o município de Caminha?

“Como meios digitais temos o site da Koala e as redes sociais (*Facebook* e *Instagram*). Os meios não digitais são, maioritariamente, a publicidade em cartazes e panfletos e, claro, o mais importante o boca a boca.”

i. Acha que poderia fazer melhor? Se sim, não faz porquê? Por falta de meios, por desconhecimento, por falta de tempo ou por outro motivo?

“Sim, poderia fazer melhor. Sinceramente, é falta de tempo, disponibilidade e desconhecimento aprofundado em redes sociais e tecnológicas, ou seja, dificuldade em atingir um certo público-alvo, por exemplo.”

2. Qual a sua opinião em relação à promoção, marketing e comunicação turística que a Câmara Municipal de Caminha desenvolve para os seus turistas?

“Acho que poderiam fazer melhor! Falando da minha área, se calhar, poderiam fazer referência nas redes sociais acerca das atividades de lazer ou “o que fazer” e melhorar e completar essa informação no site deles. No Alto Minho há tantas atividades e empresas de animação turísticas, como vários serviços para oferecer e não são promovidos. Caminha não é só praia.”

3. Sente que a Câmara Municipal de Caminha poderia promover mais a sua empresa para os turistas? Se sim, de que forma?

“Sinceramente, não sinto necessidade. Mas acho que em termos do turismo em geral, sim. Quanto mais coisas e atividades há para fazer, mais atrativa se torna a região de Caminha. Acho que, por exemplo, o Turismo de Natureza não é promovido e que é tão importante hoje em dia, tanto para fugir ao stress e ansiedade que as cidades causam, como para fugir à rotina diária.”

4. Que sugestões propunha à Câmara Municipal de Caminha para melhorar ou inovar a comunicação e marketing turísticos?

“Por exemplo, promover a região no Turismo de Portugal ou frequentar feiras de turismo para promoção da região, ou do turismo de natureza, também.”

5. Realizou alguma ação conjunta de marketing com outros empresários de Caminha e/ou com o município? Se não, gostaria de realizar?

“Sim, já fiz parceria com alojamento local, para os turistas que vêm experimentar os nossos serviços terem onde estar alojados, a preços acessíveis. Mas gostaria de voltar a fazer, por exemplo, colocar em pontos de interesse (Posto de Turismo, cafés e lojas) publicidade com cartazes, panfletos e publicidade estática como informação e divulgação dos nossos serviços.”

Apêndice 7: Entrevista 6 (Setor Público)

Tabela 57: Entrevista 6 – setor público

Entrevistado	E5
Função/ Entidade	Chefe de Divisão de Planeamento Estratégico e Desenvolvimento Intermunicipal da CIM Alto Minho
Data	14 de junho de 2023

Fonte: Elaboração própria

Nota: Apesar de ter sido feito o pedido para a entrevista presencial ou online, por falta de tempo não foi possível, sendo que se disponibilizaram a responder por escrito às questões. Além disso, a Dra. Alexandrina Monteiro frisou que as respostas dadas foram orientadas na perspetiva da CIM Alto Minho, modificando as perguntas no contexto do Alto Minho e não só de Caminha.

1. Através de que meios (digitais ou não) a CIM Alto Minho promove a sua oferta turística?

“A CIM Alto Minho promove a sua oferta turística através de diversos meios, tanto digitais como não digitais. O seu portal turístico, <https://www.altominho.pt>, é uma importante plataforma que apresenta informações detalhadas sobre a região, os seus municípios, atrações turísticas, eventos e recursos disponíveis. Além disso, a CIM Alto Minho também colabora com um portal nacional específico para a estação náutica, acessível em <http://www.nauticalportugal.com/>, que destaca as atividades e as oportunidades relacionadas com o turismo náutico na região.

No campo do turismo sustentável, o Alto Minho foi a primeira NUTS III do Continente com todo o território certificado no âmbito da CETS (Carta Europeia de Turismo Sustentável), nele coexistindo dois galardões, um promovido pela CIM Alto Minho, outro pela ADERE-PG. A candidatura da CETS do Alto Minho foi promovida pela CIM Alto Minho no âmbito do projeto BIOLANDSCAPE ALTO MINHO, cofinanciado pelo PO Norte (ON.2), tendo sido aprovada em 2015, por unanimidade, pela Comissão de Avaliação da Federação Europeia de Parques Nacionais e Naturais – Federação EUROPARC. Em dezembro de 2021 e novamente por unanimidade, a CIM Alto Minho viu este galardão ser renovado, tendo o processo de reavaliação sido promovido ao abrigo do projeto “Aldeias do Alto Minho – *Walking & Cycling*”, apoiado pelo Turismo de Portugal, no âmbito da Linha de Apoio à Valorização Turística do Interior. A CIM Alto Minho está, assim, comprometida com a CETS (Carta Europeia de Turismo Sustentável) Alto Minho, que promove práticas de turismo responsável e sustentável na região. O processo da CETS do Alto Minho pode ser acompanhado através do *website* www.cets.altominho.pt. Por outro lado, a CIM Alto Minho tem desenvolvido projetos como o Alto Minho *Greenways*, que desenvolveu um conjunto de rotas e trilhos turísticos, cuja informação se encontra disponível no *website* <https://www.altominhogreenways.pt/>, e o projeto de cooperação transfronteiriça Ecodestin, que se concentrou na promoção de destinos turísticos acessíveis, inteligentes e internacionais na euro-região e na criação de novos produtos de náutica e natureza, com informação disponível no *website* <https://www.nauticdestination.com/>.

A CIM Alto Minho utiliza publicações e vídeos para divulgar a sua oferta turística. Através desses meios, são apresentados conteúdos relevantes, como guias turísticos, vídeos promocionais de destinos, experiências e atividades turísticas na região. Esses materiais visam atrair e informar os visitantes sobre as riquezas e possibilidades do Alto Minho. Alguns exemplos de publicações e vídeos podem ser encontrados nos seguintes links: <https://www.cimaltominho.pt/pt/atividades/publicacoes/> e <https://www.youtube.com/channel/UCGns99CuRNFN5dcRHm8uJUA/featured>.

Além disso, a CIM Alto Minho realiza missões com jornalistas estrangeiro, *press trips* e colabora com influenciadores do setor, com o objetivo de dar a conhecer a região e as suas atrações turísticas através de reportagens, artigos e publicações em diversos meios de comunicação social.

A certificação *Green Destination* é um processo dinamizado pela CIM Alto Minho, que visa reconhecer e promover destinos turísticos sustentáveis. Através desse programa, a região trabalha

na melhoria contínua das suas práticas ecológicas, valorizando assim o seu património natural e cultural. Mais informações em <https://www.cim-altominho.pt/pt/atividades/certificacoes-ereconhecimento-internacional/green-destinations/>.

A CIM Alto Minho também se dedica a capacitar as empresas turísticas da região, promovendo processos de formação e atualização para melhorar a qualidade dos serviços e a experiência dos visitantes.

No âmbito da promoção, a CIM Alto Minho participa em feiras e eventos do setor, como a BTL (Bolsa de Turismo de Lisboa), a Nauticampo e na BOOT (feira internacional dedicada ao universo náutico), para apresentar os recursos turísticos da região e estabelecer parcerias com outros agentes do setor.

Por fim, destacamos a dinamização de rotas culturais e a valorização do património histórico e cultural do Alto Minho. Projetos como Alto Minho 4D – Viagem no Tempo (<https://www.altominho.pt/pt/visitar/experiencias/rotas-alto-minho-4d/>), *Cultring (Cultural Routes as Investment for Growth and Jobs)*, *Cherish (Creating opportunities for regional growth through promoting Cultural Heritage of fishing communities in Europe)* ou Fronteira Esquecida, são exemplos de iniciativas que visam destacar e preservar o património histórico, cultural e natural da região.

Com estes projetos e estratégias abrangentes ao nível da promoção da oferta turística do território, a CIM Alto Minho trabalha ativamente na promoção e valorização do turismo na região, procurando atrair visitantes e proporcionar-lhes experiências memoráveis.”

2. Como avalia a eficácia das estratégias de marketing e comunicação turística implementadas pela CIM Alto Minho?

“A eficácia das estratégias de marketing e comunicação turística implementadas pela CIM Alto Minho pode ser avaliada de forma positiva, uma vez que abrangem diversos públicos e temáticas, atendendo às diferentes áreas de interesse dos turistas que visitam a região. Através de uma abordagem abrangente, a CIM Alto Minho procura corresponder às expectativas dos visitantes e destacar os atrativos do Alto Minho em várias vertentes, como o turismo de natureza, gastronomia, turismo náutico, turismo cultural e património, saúde e bem-estar, entre outras.

Para alcançar um público diversificado, a CIM Alto Minho utiliza diversos meios de comunicação, incluindo os meios digitais, que desempenham um papel fundamental na atualidade. Através de plataformas online, redes sociais, websites e outras ferramentas digitais, a região promove os seus recursos turísticos, partilha informações atualizadas e envolve os potenciais visitantes de forma interativa e acessível.

Ao diversificar as temáticas e os meios de comunicação utilizados, a CIM Alto Minho procura estabelecer uma ligação efetiva com o público-alvo, criando campanhas e conteúdos relevantes que despertam o interesse e incentivam a visita à região. A adaptabilidade e a capacidade de resposta

às expectativas dos turistas são elementos essenciais na avaliação da eficácia das estratégias de marketing e comunicação implementadas.

No entanto, a avaliação da eficácia dessas estratégias também pode ser realizada com base em indicadores concretos, como o aumento do número de visitantes, a diversificação das origens geográficas dos turistas, o crescimento da taxa de ocupação hoteleira, o feedback positivo dos visitantes e a visibilidade e reconhecimento do Alto Minho como um destino turístico atrativo.

É importante destacar que a avaliação contínua e a análise dos resultados obtidos são fundamentais para ajustar e melhorar as estratégias de marketing e comunicação turística da CIM Alto Minho, garantindo assim uma maior eficácia na promoção do turismo na região.”

3. Considera que a CIM Alto Minho deveria apostar na comunicação digital turística? Se sim, de que forma e através de que meios?

“A CIM Alto Minho aposta e continuará a apostar cada vez mais na comunicação digital turística como parte integrante das suas estratégias de promoção. A região já tem vindo a investir nesse sentido, através da criação de *websites*, presença nas redes sociais e outros meios digitais, o que é positivo.

Apostar na comunicação digital permite que a CIM Alto Minho alcance um público mais amplo e diversificado, especialmente os segmentos estratégicos que são considerados prioritários para o destino. Através de canais digitais dinâmicos, é possível aumentar a notoriedade do Alto Minho e criar um "motivo" para que os potenciais visitantes se sintam atraídos a conhecer a região.

É importante utilizar esses canais digitais como ferramentas para segmentar o público-alvo e direcionar a comunicação de forma mais eficaz. Isso envolve a criação de conteúdos relevantes e atrativos, como vídeos e fotografias que evidenciem a beleza e a exclusividade do destino. Esses recursos visuais podem despertar o interesse dos potenciais visitantes e incentivá-los a explorar o Alto Minho.

Além disso, a colaboração com *influencers* que se enquadrem no posicionamento do destino constitui uma estratégia eficaz para alcançar um público mais amplo e envolver os potenciais visitantes. Essas parcerias permitem incluir a promoção do Alto Minho em conteúdos específicos, colaborações em eventos ou a partilha de experiências pessoais, destacando os atrativos e os pontos fortes da região.

A publicidade digital, tanto no *Google* como nas redes sociais, também tem desempenhado um papel relevante na comunicação digital turística. É importante explorar as opções disponíveis nesses canais para alcançar o público certo e transmitir as mensagens de forma eficaz.

No futuro, a CIM Alto Minho continuará a apostar na comunicação digital turística, expandindo a presença nos meios digitais, criando conteúdos atrativos e colaborando com influenciadores

relevantes. Essas estratégias contribuirão para aumentar a visibilidade do Alto Minho, atrair mais visitantes e consolidar o destino como uma escolha apelativa para os turistas.”

4. A CIM Alto Minho promove as empresas turísticas privadas do Alto Minho? Se sim, como?

“A CIM Alto Minho promove as empresas turísticas privadas do seu território de abrangência através de várias iniciativas e de redes de parceiros estratégicos, constituídas, por exemplo, no âmbito da Estação Náutica do Alto Minho e da CETS Alto Minho.

A Estação Náutica é uma rede que promove a oferta turística náutica na região do Alto Minho, que inclui, além, de atividades náuticas, a oferta de alojamento, restauração, e outras atividades e serviços relevantes para a atração de turistas e outros utilizadores, acrescentando valor e criando experiências diversificadas e integradas. A CIM Alto Minho apoia e promove as empresas privadas que oferecem esses serviços, divulgando as suas atividades, atrações e oportunidades de lazer relacionadas com o turismo náutico. Esta promoção é feita a partir, por exemplo, de guias ou catálogos náuticos, campanhas de comunicação e no portal <http://www.altominho.pt> (<https://www.altominho.pt/pt/visitar/experiencias/nautica/atividades-nauticas/>).

A CETS Alto Minho é outra iniciativa relevante, focada no turismo sustentável. Através desta certificação, a CIM Alto Minho apoia e promove as empresas turísticas privadas que adotam práticas sustentáveis nos seus negócios. Essas empresas são reconhecidas como destinos turísticos responsáveis e comprometidos com a preservação ambiental, a cultura local e o desenvolvimento sustentável da região.

Além disso, a CIM Alto Minho também desenvolve parcerias com outras entidades públicas e privadas, como associações, câmaras municipais e entidades de promoção turística e empresarial (Entidade de Turismo Porto e Norte de Portugal, Fórum Oceano - Associação de Economia do Mar, Confederação Empresarial do Alto Minho, etc.), para reforçar a promoção das empresas turísticas privadas do território. Essas parcerias incluem a participação em feiras, eventos promocionais, ações de *benchmarking*, campanhas conjuntas de marketing e ações de divulgação.

Ao apoiar e promover essas empresas, a CIM Alto Minho contribui para impulsionar a economia da região, atrair mais visitantes e diversificar a oferta turística. Através das redes de parceiros, a CIM Alto Minho estabelece uma plataforma de cooperação que visa promover e destacar as empresas turísticas privadas, aumentando a visibilidade e o reconhecimento do destino Alto Minho como um todo.”

5. Que sugestões ou melhorias propunha na difusão e promoção da oferta turística do Alto Minho?

“Para melhorar a difusão e a promoção da oferta turística da região, a ação da CIM Alto Minho deverá centrar-se nas seguintes propostas e melhorias:

- Promover a divulgação integrada do território em determinados mercados internacionais e segmentos específicos como destino turístico. É importante posicionar o Alto Minho como uma referência em termos de sustentabilidade, destacando o património natural preservado existente, as distinções e certificações obtidas, os indicadores de sustentabilidade positivos e o equilíbrio entre a comunidade local, os recursos do território e a dinâmica turística.
- Reforçar a dinâmica digital do destino e potenciar o reconhecimento da marca "Alto Minho", especialmente a nível internacional. É fundamental investir na presença online através de ferramentas próprias, como o *website* e redes sociais relevantes. Estas plataformas devem ser atualizadas regularmente, oferecendo conteúdo envolvente, como blogues e experiências turísticas, que despertem o interesse dos potenciais visitantes.
- Investir mais em publicidade online segmentada para atingir os públicos-alvo desejados. Através de estratégias de marketing digital, como o uso de anúncios direcionados (*meta ads*) e publicidade no *Google* (*Google Ads*), é possível alcançar de forma mais eficiente e precisa as pessoas que têm interesse em visitar o Alto Minho. Essas campanhas devem ser planeadas com base nas características e preferências dos diferentes segmentos de mercado.
- Continuar a estabelecer parcerias com influenciadores digitais que estejam alinhados com o posicionamento e os valores do destino. Ao colaborar com influenciadores relevantes, é possível aproveitar a sua audiência e influência para aumentar a visibilidade do Alto Minho, alcançando um público mais amplo e diversificado.
- Explorar outras formas de promoção digital, como vídeos promocionais que destaquem a beleza e exclusividade do destino. Esses vídeos podem ser partilhados nas redes sociais, no *website* e em plataformas de vídeo populares, como o *YouTube*, alcançando um público cada vez maior.

Em resumo, é essencial reforçar a presença digital do Alto Minho, promovendo a marca de forma consistente e atrativa. Ao investir em estratégias de marketing digital, segmentação de mercado e parcerias estratégicas, a CIM Alto Minho poderá ampliar a divulgação da oferta turística da região, atrair mais visitantes e reforçar o seu posicionamento como um destino de referência, tanto a nível nacional quanto internacional."

6. O que pediria ao setor privado para haver melhores resultados no marketing turístico do Alto Minho?

"Para obter melhores resultados no marketing turístico do Alto Minho, há várias medidas que poderiam ser solicitadas ao setor privado. Algumas sugestões passariam por:

- Reforçar a cooperação entre os agentes turísticos locais. É fundamental estabelecer parcerias sólidas e colaborativas, promovendo a sinergia entre as diferentes empresas e entidades

ligadas ao setor turístico. Através da cooperação, é possível criar produtos e experiências integradas, que proporcionem aos visitantes uma oferta turística mais atrativa e diversificada.

- Valorizar os destinos e empresas que se destacam pela aposta na sustentabilidade. As certificações e distinções internacionais desempenham um papel importante no processo de decisão dos turistas. Por isso, é essencial incentivar o setor privado a adotar práticas sustentáveis e a obter certificações reconhecidas, destacando esses esforços de forma eficaz na sua estratégia de marketing.
- Promover uma maior procura por atividades que permitam o contacto com a comunidade local, a sua cultura e tradições. As experiências que proporcionam uma imersão na vida e nas tradições locais têm um grande apelo para os visitantes. Incentivar o setor privado a desenvolver programas e atividades que envolvam a participação da comunidade local, incluindo a gastronomia tradicional e o "património imaterial", pode contribuir para uma experiência turística mais autêntica e enriquecedora.
- Promover a certificação dos municípios e de empresas turísticas do Alto Minho, seguindo os critérios do *Global Sustainable Tourism Council* (GSTC). A certificação é um reconhecimento importante da qualidade e do compromisso com a sustentabilidade. Encorajar o setor privado a obter certificações GSTC demonstrará o compromisso com práticas sustentáveis e elevará a reputação do destino como um todo.
- Investir na formação contínua dos profissionais do setor. É essencial capacitar os profissionais do turismo ao nível da sustentabilidade, comunicação e atendimento, línguas, marketing digital e outras competências emergentes. Através de ações de formação regulares, promovidas em parceria com entidades especializadas, será possível elevar o nível do serviço prestado e aprimorar as competências necessárias para enfrentar os desafios do mercado turístico atual.
- Criar um programa que incentive os profissionais do turismo a visitar o próprio território. Ao experienciarem o Alto Minho, os profissionais estarão mais aptos a recomendar e promover o destino de forma genuína. Essas visitas devem permitir uma imersão nas diferentes atrações turísticas, proporcionando uma visão abrangente e detalhada do que a região tem para oferecer.”

Apêndice 8: Entrevista 7 (Setor Privado)

Tabela 58: Entrevista 7 – setor privado

Entrevistado	EP14
Empresa	Quokka – empresa de animação turística
Data	13 de maio de 2023

Fonte: Elaboração própria

Entrevista via Zoom

1. Que meios (digitais ou não) utiliza para promover a sua empresa aos turistas que visitam o município de Caminha?

“Nós temos redes sociais e temos *website*, sendo que o nosso website é, também, uma forma de compra, ou seja, é uma loja online.”.

i. Acha que poderia fazer melhor?

“Sim, acho que que é possível fazer melhor.”.

ii. Se sim, não faz porquê? Por falta de meios, por desconhecimento, por falta de tempo ou por outro motivo?

“Não é só por isso. O motivo, basicamente, seria existir um ponto de agregação destas informações todas e, em teoria, podiam ser os Postos de Turismo, mas que não o são, à data.”

2. Qual a sua opinião em relação à promoção, marketing e comunicação turística que a Câmara Municipal de Caminha desenvolve para os seus turistas?

“Eu acho que ela é quase inexistente para o turista, em específico, porque nós comunicamos em português. Portanto, estamos a comunicar só para o mercado nacional e da experiência que eu tenho, porque, além desta empresa, nós temos uma loja de produtos artesanais em Vila Praia de Âncora e vemos que os turistas que nos visitam aqui são estrangeiros, são franceses, são ingleses. Por isso, é preciso comunicar nas diferentes línguas também e esta comunicação ao turista não pode ser só online, tem que ser muito local, ou seja, há muitos turistas que já vêm com as questões marcadas, vêm de férias, vêm de viagem, já fazem o itinerário direitinho, mas há muitos que vêm à descoberta e os que vêm à descoberta, chegam ao sábado e ao domingo e está tudo fechado e eles não conseguem perceber o que é que podem fazer ao fim-de-semana. Portanto, acho que este tipo de comunicação não funciona.”

3. Sente que a Câmara Municipal de Caminha poderia promover mais a sua empresa para os turistas? Se sim, de que forma?

“Sim, eu acho que sim. Eu vejo isso de duas formas. Uma delas seria no digital, ou seja, haver um local no digital onde fosse possível encontrar. O Turismo do Porto e Norte tem isto, mas não funciona, ou seja, é um sítio muito grande, eles ficam perdidos, mas o município quando lhe coloca aquelas questões como «O que ver?», «O que visitar?», «O que fazer?», «O que comer?», poderia ser um local para ter estas empresas lá. E, depois, fisicamente nos Postos de Turismo. Nós temos dois e nestes dois ser muito visível quais é que são as oportunidades que temos, porque por muito

que a gente deixe ficar lá *flyers*, as pessoas que estão todos os dias no Posto não passam essa informação, não é o *flyer* que vai chegar aos turistas sozinho.”

4. Que sugestões propunha à Câmara Municipal de Caminha para melhorar ou inovar a comunicação e marketing turísticos?

“Era um bocadinho isto que eu estava a dizer, basicamente, acho que é apostar no digital, tendo o site, pelo menos, nas três línguas ou quatro, mas não seja ser em inglês sempre. E, neste *website* ter aquilo de «O que fazer?», «Onde comer», ter os contactos, mas ser uma coisa muito plausível e verdadeira daquilo que é, e, depois não adianta fazer só a primeira vez, é preciso ter alguém que atualize porque se não se faz a primeira vez e aquilo fica ali uma cena morta com empresas que já nem existem, não faz muito sentido. E, depois, fisicamente era aproximar as empresas e os operadores das pessoas que estão nos Postos a prestar a sua informação, e pensar em dinamizar aquele espaço porque se aquilo é um Turismo, não faz sentido estar fechado ao sábado e ao domingo.”

5. Realizou alguma ação conjunta de marketing com outros empresários de Caminha e/ou com o município?

“Já, já organizamos várias coisas. Tivemos agora em março as jornadas da sustentabilidade, tem aqui um exemplo gigante, onde efetivamente temos o município a fazer e essas entidades todas. Também tivemos alguns pequenos momentos onde nós fizemos parcerias como, por exemplo, reuniões de fisioterapia, psicologia, para fazer as nossas atividades na natureza quando queremos aqui dar-lhes outro cariz. E costumamos fazer isto, mas isto é muito privado, ou seja, é uma coisa que funciona muito à base privada. Mesmo havendo apoio do município, é sempre um apoio logístico e não de outro tipo. Pelo menos eu não sinto dinamização porque o que acontece de dinamização é sair um post no *Facebook* sobre um evento qualquer que vai haver, o que não chega.”

i. Se não, gostaria de realizar?

“Sim, claro que sim. Lá está nós não somos só operadores turísticos, nós, depois, temos a parte de consultoria ambiental e somos nós que estamos a fazer o projeto da compostagem no concelho, portanto, temos aqui uma ligação direta com o município em projetos mais técnicos. Estamos sempre disponíveis porque uma das coisas que eu estou sempre a dizer é que nós não somos só operadores turísticos, ou seja, nós temos atividades para turistas com conteúdo. É um bocadinho a nossa diferença de um operador turístico normal porque alguém que vá fazer connosco uma caminhada, nunca será só uma caminhada, ou seja, vai ter sempre conteúdo de outro cariz que é muito ligado à parte ambiente e sustentabilidade. Por isso, estamos sempre disponíveis para promover porque eu acho que estamos numa zona icónica no país, temos rios, temos terra e mar, praticamente é uma coisa que não acontece em muito sítio. Gostava de dizer, também, que as reuniões de trabalho conjuntas deveriam voltar a acontecer, ou seja, reunir pessoas e empresas

estratégicas para fazerem projetos e ideias conjuntos porque é bom para as empresas e para o município.

Apêndice 9: Entrevista 8 (Setor privado)

Tabela 59: Entrevista 8 – setor privado

Entrevistado	EP5
Empresa	Skylight House Caminha – alojamento local
Data	1 de junho de 2023

Fonte: Elaboração própria

Entrevista via Zoom

1. Que meios (digitais ou não) utiliza para promover a sua empresa aos turistas que visitam o município de Caminha?

“Eu só uso, em exclusivo, o Airbnb.”

i. Acha que poderia fazer melhor?

“No meu caso acho que é suficiente porque usar várias plataformas, às vezes, faz com que haja sobreposições das reservas que, depois, são muito complicadas de gerir. Eu prefiro jogar pelo seguro.”

2. Qual a sua opinião em relação à promoção, marketing e comunicação turística que a Câmara Municipal de Caminha desenvolve para os seus turistas?

“Sinceramente, não tenho uma opinião assim muito bem formada, não sei qual é o alcance que tem lá para fora. Sei que, em determinados eventos são muito conotados lá fora, nomeadamente o Festival da Cerveja, porque já tenho turistas que regressam, voltam a ficar desde anos anteriores na minha casa por causa de determinados eventos. Mas, sinceramente, não sei muito bem qual é o alcance que tem lá fora.”

3. Sente que a Câmara Municipal de Caminha poderia promover mais a sua empresa para os turistas? Se sim, de que forma?

“Sim, acho que poderiam fazer mais e melhor. Para começar deviam fazer um levantamento dos alojamentos locais que há disponíveis, a lotação, para que as pessoas pudessem facilmente aceder a eles. Além disto, podiam ajudar a promover nas redes sociais, ou noutras plataformas.”

4. Que sugestões propunha à Câmara Municipal de Caminha para melhorar ou inovar a comunicação e marketing turísticos?

“Não sei. Talvez, através de newsletters que estejam registadas. Também, promover os alojamentos locais nas redes sociais, quando existirem eventos, como o Festival da Cerveja, para os participantes e visitantes acederem facilmente a oferta de alojamento.”

5. Realizou alguma ação conjunta de marketing com outros empresários de Caminha e/ou com o município?

“Não.”

i. Se não, gostaria de realizar?

“Sim.”

Apêndice 10: Entrevista 9 (Setor público)

Tabela 60: Entrevista 9 – setor público

Entrevistado	E1
Função/Entidade	Vereador da Cultura e Turismo da Câmara Municipal de Caminha
Data	29 de junho de 2023

Fonte: Elaboração própria

Entrevista presencial

1. Através de que meios (digitais ou não) a Câmara Municipal de Caminha promove a sua oferta turística?

“Nós temos vindo a utilizar vários meios de comunicação. Hoje existem possibilidades de o fazer, através do *website* institucional, através do *Facebook* e através do *Instagram*, que também foi criado há poucos meses, mas tem sido um meio de divulgar aquilo que é feito pela Câmara. Eu, com a responsabilidade do pelouro que tenho, e a toda a equipa, estamos a planear num outro patamar de comunicação. Esse patamar passará por ter aqui uma série de reuniões a acontecer brevemente,

por trocar impressões com outras instituições, mas aquilo que queremos fazer é ter um acordo com os estabelecimentos hoteleiros, os de restauração. Além disso, discutir com eles aquilo que eles querem fazer, aquilo que eles gostariam de ter como apoio e, através desse tipo de proximidade, poderemos fazer com que a comunicação do turismo não fique apenas por alguns passos que já temos dado nos últimos anos. Tem-se investido, também, em programas de televisão, em programas de rádios, noutros meios estarmos presentes em exposições internacionais, mas há ciclos de vida e ciclos que a sociedade nos traz que nos leva a pensar e a repensar outras formas. E, de facto, há meios de divulgação através da televisão que são caros e podemos fazê-los quando temos uma linha de candidatura, de financiamento. Por isso é que eu digo que estamos a planear e queremos preparar um plano de comunicação, envolvendo os agentes locais no processo.

2. Como avalia a eficácia das estratégias de marketing e comunicação turística implementadas pela Câmara Municipal de Caminha?

“É um pouco na sequência do que estava a dizer. Eu acho que próprio tenho a minha avaliação, mas mais do que a minha avaliação, é uma avaliação conjunta, ou seja, nós podemos fazer aquilo que se chama um *focus groups*, discutir o assunto entre partes, perceber qual é a dinâmica... Nós temos eventos que nos levam muito longe. Há eventos, como o *Artbeerfest*, que coloca o concelho de Caminha em muitos países; como o Vilar de Mouros Festival que nos coloca internacionalmente com muita facilidade; o Sonic Blast; e o Âncora Folke que é um evento no âmbito da etnografia que nos leva, de outra maneira, para outros nichos. Mas, como disse, primeiro assentar, avaliar o que já foi feito, aquilo que se poderá fazer e ter um plano consensual e que possa ser um plano estratégico para levar o concelho para outro patamar.”

3. Considera que a Câmara deveria apostar na comunicação digital turística? Se sim, de que forma e através de que meios?

“Penso que sim. Se eu dissesse que o plano digital de comunicação não tem interesse, estaria a mentir. Claro que tem. O plano digital, hoje, é uma obrigação, ou seja, as pessoas com a evolução da sociedade, a televisão era um grande fator, passou a ser o computador e a internet e, hoje, é aquele que mais funciona que é o telemóvel, onde temos toda a informação dentro. Hoje, qualquer indivíduo que se queira deslocar, que queira ir a um sítio, que queira visitar, que queira participar, a primeira coisa que procura é no seu telemóvel que informação é que tem sobre o que visitar, que restaurantes existem, mas sempre com uma facilidade de os jovens e os menos jovens já se aperceberem que o plano digital é essencial. Quanto à nossa comunicação, uns defendem que temos de ter grandes outdoors nas autoestradas, outros defendem que devemos ter outdoors no próprio concelho, outros defendem que temos de ter cartazes, outros que temos de ter spots na rádio, outros defendem que temos de promover na Galiza. São muitas propostas de como fazer a divulgação. E, de facto, eu também defendo (sem estar a meter a minha posição pessoal) que é tudo, é um todo, tudo é essencial, mas o plano digital é base. Porquê? Porque a primeira informação está na facilidade e a facilidade está no acesso rápido a esta informação em tempo real do que vai

acontecer ou já aconteceu. O digital tem muita força associado ao vídeo, à fotografia, a imagem é um instrumento importante. Por isso, sim, defendo um plano consistente e apoiado, também, no digital.”

4. A Câmara promove as empresas turísticas privadas do município? Se sim, como?

“Nós temos procurado fazer isso já ao longo dos últimos anos. Este ano temos aqui algumas situações que já levaremos a efeito até este verão. Vou falar de um evento, num evento âncora, que é o Festival Vilar de Mouros. No Festival de Vilar de Mouros vamos ter uma novidade que é o festival ser um festival verde, virado para a sustentabilidade, virado para um eco festival e um festival onde as pessoas possam participar e possam ter vida ativa para além da música. Nós vamos convidar as empresas locais a terem um espaço na parte gratuita do festival, no Largo do Casal em Vilar de Mouros, onde os hotéis do concelho e os operadores turísticos vão ter uma pequena aldeia dentro do festival para promover as suas atividades, sejam elas descida de canoa no Rio Coura, um trilho ambiental ou equestre, seja escalada, bicicleta ou equitação. Isto porque há empresas no concelho que promovem esse tipo de atividades e nós queremos que sejam presentes. É desta forma que divulgaremos as suas atividades, poderemos colaborar com esta sinergia positiva de participação de pessoas neste tipo de vida diferente, ativa, de lazer, da natureza, envolvida num festival de música rock, mas que não deixa de ter este lado da vertente da natureza. Também procuramos que o concelho seja um espaço de repouso, de lazer, de descanso e essas empresas promovem isso como ninguém, e nós queremos que eles tenham os seus negócios a fluir. Utilizei este evento como exemplo, outros existem também que os fazem, mas é uma das nossas preocupações porque o turismo é a nossa grande indústria. E se toda esta «máquina» do turismo trabalhar como um todo, é muito mais fácil se promover a ela própria. Aqui entramos, outra vez, na necessidade de um plano de comunicação, em que as pessoas que participam transmitem a outras pessoas e essa «boca a boca» tem uma grande força ainda hoje.”

5. Que sugestões ou melhorias propunha na difusão e promoção da oferta turística do município de Caminha?

“Como já disse, neste debate com os operadores, com os responsáveis dos locais, com os responsáveis técnicos da própria Câmara Municipal, com as Juntas de Freguesia, com pessoas na rua, com um todo. Muitas vezes, estamos a pensar que os indivíduos dos restaurantes têm uma ideia daquilo que é o turismo e tem, é uma ideia muito importante de como promover esse turismo. Mas temos, também, a questão gastronómica: «O que é que atrai as pessoas a Caminha?». Este debate, também, eu o gostarei de fazer. Nós vamos ter aqui em setembro um congresso internacional de gastronomia e porque é que nos interessa esse congresso? Interessa-nos que se debata a importância da gastronomia nos locais. Vão estar aqui presentes 24 municípios e vamos fazê-lo no concelho de Caminha, sendo com gosto que recebemos esse debate em três dias. Este é um dos assuntos sérios para a promoção e comunicação de um espaço. Quantas e quantas

peessoas se deslocam a este ou aquele local porque a gastronomia os atrai a deslocar. Isso entra num plano de comunicação, ou seja, o plano de comunicação e o plano digital se forem atrativos, se houver um prato ou variados pratos, e eu poder ser cativado a deslocar-me porque está ali algo que me atrai em termos de gastronomia, eu desloco-me. E desloco-me se for necessário 100 ou 200km porque vou querer provar isso e ao mesmo tempo aproveito para conhecer o local e conhecer um pouco do património e o que é, também, o espaço em si. Hoje, voltamos sempre aquele ponto de partida, e já demos aqui alguns passos daquilo que é a comunicação no turismo, são muitas e diversificadas áreas que terão de ser colocadas em cima da mesa desse *focus group*, dessa mesa onde se discute o que é conveniente, o que é prioritário e o que é acessório. Mesmo o que é acessório é importante. Muitas vezes pensamos «Aquilo não é tão importante», mas é porque é um todo que levará a que o concelho de Caminha possa ser promovido. Eu defendo muito aquela teoria do Antonio Puig, que criou a marca Barcelona da participação ativa e de ir aos locais e disfrutar o património tangível e intangível, de respirar o local. Eu defendo muito isso.”

6. O que pediria ao setor privado para haver melhores resultados no marketing turístico do município?

“Nós temos de fazer as coisas, pensando naquilo que somos, uma instituição pública, a Câmara é um município, representa o público, o espaço público, o direito público e aquilo que nos leva a lutar para que tudo exista neste equilíbrio de oportunidade para todos. Este é o nosso dever. E, depois, há o dever do privado que é o de cada um fazer o seu trabalho, ter o seu lucro, porque ele tem que sobreviver e fazer com que eles se sintam parte deste todo. Eu gostaria que cada um promovesse o seu produto, as suas atividades, mas tivessem sempre em atenção o território. Nós somos um território muito especial, estamos aqui no noroeste peninsular, estamos no topo de Portugal, mas somos uma centralidade neste Norte, Portugal e Galiza porque é aqui que começa Espanha, é aqui que acaba o oceano atlântico, temos um rio internacional. Precisamos que as empresas privadas sintam que estão nesta oportunidade de virarmos uma página, percebermos as dinâmicas do digital e de processos que cada um pode trazer porque as empresas fazem a sua própria comunicação, sendo que algumas fazem muito bem. Há empresas que nos levam muito longe com as suas atividades, com o seu produto e isso é comunicação do turismo porque se o fizerem bem estão a comunicar o seu próprio território, todos beneficiamos e o município também. Por isso, eu acho que há aqui uma partilha e uma responsabilidade da partilha. Nós temos de pensar num todo e eles têm que pensar em cada um deles, mas fazer parte desse todo. É a minha preocupação.”

Apêndice 11: Entrevista 10 (Setor público)

Tabela 61: Entrevista 10 – setor público

Entrevistado	E2
--------------	----

Função/Entidade	Coordenadora dos Serviços da Cultura e Turismo da Câmara Municipal de Caminha
Data	20 de junho de 2023

Fonte: Elaboração própria

Entrevista Presencial

1. Através de que meios (digitais ou não) a Câmara Municipal de Caminha promove a sua oferta turística?

“Portanto, os principais meios de divulgação que a Câmara tem são no digital que, neste momento, são o *website* institucional e o de turismo, o *Facebook* e o *Instagram*. Para além disso, utilizamos sempre, ainda, os meios mais físicos como os outdoors, umas estruturas mais pequenas que são os trípticos e também, temos os cartazes, os *flyers* que distribuímos a nível do concelho e aos municípios vizinhos (Viana, Cerveira e a A Guarda).”

2. Como avalia a eficácia das estratégias de marketing e comunicação turística implementadas pela Câmara Municipal de Caminha?

“Pronto, nessa parte, no meu entender, nós ainda estamos um bocadinho «atrasados», digamos assim. Mas confesso que não temos. Temos em candidatura para o próximo ano, embora o município não tenha uma estratégia ou um plano estratégico de marketing turístico que, efetivamente, tenha. Já foi proposta há vários anos, mas ainda não houve decisão sobre isso e, portanto, não temos um plano estratégico com umas linhas concretas das nossas ações, qual o caminho a seguir, quais as ações mais interessantes, tendo em conta a oferta que o município tem.”

3. Considera que a Câmara deveria apostar na comunicação digital turística? Se sim, de que forma e através de que meios?

“Sim, acho que sim. Aliás, nós, hoje em dia, sabemos que temos que atingir todos os públicos e sabemos que ainda existe uma camada de público, de turista, que ainda gosta muito do papel, mas, ainda há uma grande parte que utiliza o digital. A parte digital é muito importante. Nós temos alguns equipamentos, como a nossa Loja Interativa de Turismo que está integrada no projeto de Turismo do Porto e Norte, que divulga nossa oferta aqui a nível da região. Neste momento, já estão a alargar mais para sul, portanto, todos estes equipamentos já estão a ir, pelo menos, até Lisboa. Mas não existe essa parte digital, nós ainda estamos um bocadinho fora, ainda não temos essa parte implementada.”

4. A Câmara promove as empresas turísticas privadas do município? Se sim, como?

“Promove. Nós temos essa informação no *website* institucional e no *website* de turismo sobre as empresas de animação turística e os estabelecimentos hoteleiros, a restauração. Temos essas empresas divulgadas, aquelas que querem porque à medida eles fazem o seu registo como empresa turística ou restauração ou hotelaria, dão-nos a informação e nós colocamos. Para além dos sites, também participamos em feiras de turismo em conjunto ou parceria com essas empresas.”

5. Que sugestões ou melhorias propunha na difusão e promoção da oferta turística do município de Caminha?

“Primeiro que tudo, nós temos que ter esse dito plano estratégico, que começa pela criação e implementação de uma marca turística para Caminha. Não podemos querer abarcar e abraçar tudo. Há sempre aquela ideia que Caminha tem de tudo, tem mar, tem rio, tem a praia, tem a natureza, tem gastronomia, mas isso todos têm. Temos de definir. Portanto, primeiro, esse plano estratégico teria que nos ajudar para definir uma marca. Definindo essa marca, apostar nos ditos materiais promocionais, nesses conteúdos que, neste momento, também, alguns deles já estão desatualizados. Portanto, isto é uma crítica ao trabalho que não depende de nós, mas que nós sabemos que, o nosso município tem uma grande vertente turística e temos que apostar nela. Temos que criar materiais, temos que criar roteiros para esses sítios fantásticos que nós temos, para as atividades, para todas as temáticas que nós temos. Mas, temos que apostar por aí. Portanto, o primeiro passo terá que ser mesmo apostar num plano estratégico para, a partir daí, criarmos a marca. A partir da marca, criar toda esta difusão, todos os meios, todos os canais, E é uma coisa que, nesta altura, ainda está muito embrionária.”

6. O que pediria ao setor privado para haver melhores resultados no marketing turístico do município?

“O setor privado, no âmbito turístico, trabalha muito para si, principalmente a restauração. Podemos assinalar 2 ou 3 empresas a nível turístico que tenha essa apetência e essa visão de trabalhar para fora, de comunicar através de parcerias entre eles. Eles poderiam deslocar-se à Câmara e propor estratégias e ações em conjunto. O município já fez tentativas nesse sentido, várias reuniões que se proporcionaram, e são sempre os mesmos 2 ou 3 que aparece e são com esses que trabalhamos.

Para além da época balnear, temos outras épocas no ano em que, efetivamente, o município de Caminha, como pequeno que é, fica logo muito sobrecarregado de turistas, e para as empresas é suficiente. Sendo suficiente, não se interessam a investir, eles querem o retorno rápido, não estão a pensar num futuro a longo prazo. Também são empresas muito familiares, que já vêm de alguns anos, de família e aquilo vai correndo. Como vai correndo não tem essa estratégia.”

Apêndice 12: Entrevista 11 (Setor público)

Tabela 62: Entrevista 11 – setor público

Entrevistado	E3
Função/Entidade	Técnica de Turismo no Posto de Turismo de Vila Praia de Âncora
Data	30 de outubro de 2023

Fonte: Elaboração própria

Entrevista presencial

1. Através de que meios (digitais ou não) a Câmara Municipal de Caminha promove a sua oferta turística?

“Eu trabalho no Posto de Turismo de Âncora e posso dizer que a nossa promoção aqui é mais física, ou seja, em cartazes, em *flyers* e, claro, a informação que transmitimos diretamente ao turista. Quanto aos meios de promoção da Câmara, sei que, além da divulgação em papel, existe o *website* (institucional e turístico), as redes sociais, como o *Instagram* e o *Facebook* e os Postos de Turismo e a Loja Interativa de Turismo.”

2. Como avalia a eficácia das estratégias de marketing e comunicação turística implementadas pela Câmara Municipal de Caminha?

“Bem, quanto à promoção que se faz nos Postos, realmente, é insuficiente e não existe uma estratégia definida. Poderíamos apostar, também, no digital, mas acabamos por trabalhar mais para o turista que já cá está e só durante a semana. Em relação à Câmara, penso que não haja um plano de comunicação e marketing, o que, realmente, é algo negativo. Faz-se uma promoção que não é planeada e que acaba por acontecer ao momento nas redes sociais e com a distribuição de *flyers* e cartazes. Portanto, acho que toda a promoção não se torna eficaz a longo prazo. Acho que é uma área pouco desenvolvida.”

3. Considera que a Câmara deveria apostar na comunicação digital turística? Se sim, de que forma e através de que meios?

“Claro. Tal como disse anteriormente, a comunicação que tem sido feita não é eficaz e, por isso, deve-se apostar nesta questão. O digital tem se tornado cada vez mais importante e, então no turismo, ainda mais. Por isso, deveria existir um plano ou uma estratégia de comunicação e marketing no digital, para que a informação chegasse aos turistas da melhor forma e os fizesse vir até cá. Isto podia-se fazer através de uma gestão melhorada do *Facebook* e do *Instagram*, e, depois, melhorar os *websites* porque são muito confusos e não são apelativos para os turistas. Depois, apostar na dinamização dos Postos de Turismo, ou seja, torna-los mais interativos, mais inovadores,

mais interessantes. Temos a Loja Interativa de Turismo que já tem várias inovações tecnológicas, digamos assim, mas os Postos de Turismo precisam, também, de melhorar nesse sentido. Portanto, poderia ser por aí.”

4. A Câmara promove as empresas turísticas privadas do município? Se sim, como?

“Eu acho que sim. Por muito que, às vezes, possa não chegar, acho que a Câmara promove certas empresas nas redes sociais, nos eventos e nos *websites*. Se podia fazer mais? Se calhar podia. Mas eu acho que para isso, primeiro, é preciso que haja uma reunião entre a Câmara e estas empresas ligadas ao turismo para que esta promoção possa ser feita em conjunto. No caso dos Postos de Turismo, nós acabamos por divulgar, de alguma forma, as empresas que nos vêm aqui deixar material, como *flyers* ou cartões de visita, mas não fazemos muito mais que isso. Podemos sugerir certos estabelecimentos ou negócios para os turistas que chegam a nós, mas se eles nos perguntarem ou nos pedirem alguma sugestão ou informação.”

5. Que sugestões ou melhorias propunha na difusão e promoção da oferta turística do município de Caminha?

“Tal como já fui referindo, acho que é importante haver uma estratégia, ou um plano, ou, pelo menos, algumas linhas orientadoras para que a promoção do turismo do concelho de Caminha seja mais fácil e eficaz. Depois, a tal reunião que disse, porque acho importante esta partilha de opiniões e de conhecimento entre a Câmara e as empresas do turismo. Acho que este teria de ser o ponto de partida.”

6. O que pediria ao setor privado para haver melhores resultados no marketing turístico do município?

“Bem, acho que podiam mudar um bocadinho a mentalidade que têm em relação ao turismo do nosso concelho, ou seja, há muita individualidade, pouco trabalho conjunto, pouca vontade de diálogo com a Câmara e uma dificuldade enorme em fazer transições e de se adaptarem aquilo que é a realidade atual. Claro que existem outras empresas que já vão mostrando certas mudanças, mas a sua maioria é o que disse. Acho que ao trabalharmos em conjunto conseguiríamos ter resultados mais positivos. Portanto, eu peço-lhos que se atualizem e que tentem mudar a sua visão ao turismo porque aposta-se muito no verão e, depois, durante o ano o concelho «morre». Claro que a Câmara deve organizar eventos e dinamizar a sua oferta, mas as empresas de turismo também têm esse papel e, portanto, mais uma vez digo, temos de trabalhar como um todo.”

Apêndice 13: Inquéritos por questionário (português e espanhol)

Inquérito por questionário sobre o marketing digital turístico desenvolvido pela Câmara Municipal de Caminha

Para finalizar o Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento, estou a fazer um relatório para desenvolver um “Plano Estratégico de Comunicação Turística em Caminha”. Através deste inquérito, pretende-se avaliar a perceção que os turistas têm em relação às estratégias de comunicação digital turística adotadas pela Câmara Municipal de Caminha.

A sua ajuda é muito importante para o meu trabalho e para melhorar o Turismo em Caminha. Por isso, se já estive no concelho de Caminha, gostaria de saber a sua opinião relativamente às seguintes questões. Este questionário é completamente anónimo e demorará apenas 5 minutos a preencher.

Obrigada pela sua colaboração!

1- Qual é a sua idade?

(Pode seleccionar apenas uma)

☐ 18-25

☐ 25-35

☐ 35-45

☐ 45-55

☐ 55-65

☐ 65+

2- Já ouviu falar do município de Caminha?

(Selecione apenas uma)

☐ Sim

☐ Não

Se respondeu “Sim” na resposta anterior, com que relaciona esta região?

(Pode seleccionar mais do que uma)

☐ Sol e Praia

- ☐ Desporto
- ☐ Cultura (museus, tradições, monumentos)
- ☐ Eventos
- ☐ Gastronomia
- ☐ Férias/Lazer
- ☐ Motivos profissionais
- ☐ Visita a familiares/amigos
- ☐ Peregrinação
- ☐ Natureza
- ☐ Turismo em espaço rural Outro(s)
- ☐

Se adicionou “Outro(s)” na resposta anterior, qual/quais?

3- Quais os meios digitais que utiliza para saber mais sobre um destino que pretende visitar?
(Pode seleccionar mais do que uma)

- ☐ Redes Sociais (*Instagram, Facebook, LinkedIn, Pinterest, Twitter*)
 - ☐ Websites ou Apps (do destino, Tripadvisor)
 - ☐ Youtube
 - ☐ Bloggers ou influencers
 - ☐ Grupos de chat (*Whatsapp, Telegram*)
 - ☐
- Outro(s)

Se escolheu “Outro(s)” na resposta anterior, qual/quais?

Inquérito por questionário (espanhol)

Cuestionario sobre Caminha

Para finalizar el Máster en Turismo, Innovación y Desarrollo, estoy realizando un informe para desarrollar un “Plan Estratégico de Comunicación Turística en Caminha”. A través de esta encuesta, se pretende evaluar la percepción que los turistas tienen sobre el municipio o de Caminha.

Su ayuda es muy importante para mi trabajo y para mejorar el turismo en Caminha. Por lo tanto, si usted há estado en el municipio de Caminha, me gustaría conocer su opinión sobre las siguientes cuestiones. Este cuestionario es completamente anónimo y responderlo le llevará apenas 5 minutos.

¡Muchísimas gracias por su colaboración!

1- ¿Qué edad tiene?

(Seleccione sólo uno)

☐ 18-25

☐ 25-35

☐ 35-45

☐ 45-55

☐ 55-65

☐ 65+

2- ¿Otro oído hablar del municipio de Caminha?

(Seleccione sólo uno)

☐ Sí

No ☐

Si otro respondido “Sí” en la pregunta anterior, ¿otro qué relaciona esta región?

(Puede seleccionar más de uno)

☐ Sol y Playa

☐ Deportes

☐ Cultura (museos, tradiciones, monumentos)

☐ Eventos

- ☐ Gastronomía
- ☐ Vacaciones/Ocio
- ☐ Motivos profesionales
- ☐ Visitia a familia/amigos
- ☐ Peregrinación
- ☐ Naturaleza
- ☐ Turismo rural
- ☐ Outro(s)

Si ha añadido “Outro(s)” en la respuesta anterior, ¿cuál/cuáles?

3. ¿Qué medios digitales utiliza para informarse sobre un destino que piensa visitar?

(Puede seleccionar más de uno)

- ☐ Redes sociales (*Instagram, Facebook, Linkedin, Pinterest, Twitter*)
- ☐ Páginas web o Apps (del destino, Tripadvisor)
- ☐ Youtube
- ☐ Bloguers o persona influyentes
- ☐ Grupos de chat (*Whatsapp, Telegram*) Otro(s)
- ☐

Si ha elegido “Otro(s)” en la respuesta anterior, ¿cuál/cuáles?

Apêndice 14: Sugestão de logomarca para o município



No sentido de realçar o conjunto de recursos únicos do município, seguiu-se a seguinte lógica:

- A torre medieval caracteriza todo o património presente no município, sendo até parecido à icónica Torre do Relógio em Caminha;
- A serra a representar a Serra D'Arga e a pessoa de bicicleta simboliza a prática de desportos terrestres (bicicleta, enduro, passeios de jipe, entre outros);
- O rio a vir da montanha e a desaguar no mar, representando o rio Minho a desaguar no Oceano Atlântico;
- Uma pessoa a pegar na prancha de surf, simbolizando a prática de desportos aquáticos.

Apêndice 15: Esboço da plana sinalética para englobar na Rota da Selfie

Miradouro e Cruzeiro do Sino dos Mouros



O seu nome provém da existência de uma laje granítica de grandes dimensões cujo som, ao bater com uma pedra, lembra o tocar dos sinos. Também é conhecido por Cruzeiro do Facho, pois serviu de vigia, no tempo dos lusitanos durante a guerra peninsular com os franceses.

Foi mandado construir por Manuel Busquets de Aguilar e pelo Padre José Baptista Alves Lório, sendo edificado em 1940 para comemorar o 8º centenário da fundação da nacionalidade portuguesa e 3º da sua restauração.



Caminha Município



@caminhamunicipio



#caminhamunicipio



Apêndice 16: Proposta de outdoor de promoção turística solicitada pela Câmara Municipal de Caminha

