




PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO TURÍSTICA PARA O MUNICÍPIO DE:



By
THC – tourism & hospitality consulting

	FICHA TÉCNICA
Conceção e Redação	THC – Tourism & Hospitality Consulting, Lda.
Título	PLANO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO TURÍSTICA PARA O MUNICÍPIO DE: ALPIARÇA
Entidade Promotora	Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo
Versão	1. ^a
Data	18 setembro de 2018
Composição	33 páginas

ÍNDICE

NOTA INTRODUTÓRIA	1
1. DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO – REGIÃO E MUNICÍPIO	2
1.1. A Região.....	2
1.2. Município de Alpiarça.....	3
2. PÚBLICOS-ALVO	5
2.1. Públicos Indiretos	5
2.2. Públicos Diretos	6
3. POSICIONAMENTO	9
4. OPORTUNIDADES DE COMUNICAÇÃO	10
5. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	11
5.1. Globais	11
5.1.2. Específicos	12
6. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	13
6.2.1. Afirmar Alpiarça	13
6.2.1. Evidenciar Alpiarça.....	13
7. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO	16
7.1. Produtos Turísticos identificados no PEVT	16
7.2. Outros suportes e iniciativas de comunicação.....	22
8. PLANEAMENTO	25
9. REFERÊNCIAS OPERACIONAIS DE COMUNICAÇÃO	26
10. CONSIDERAÇÕES FINAIS	30

NOTA INTRODUTÓRIA

O presente Plano Estratégico de Comunicação Turística tem origem no Plano Estratégico de Valorização Turística (PEVT) para o Município de Alpiarça e visa constituir um conjunto de linhas de orientação para o desenvolvimento do Plano Operacional de Comunicação.

Neste documento, e com base no trabalho desenvolvido no PEVT, é proposta uma análise ao atual cenário comunicacional do Município de Alpiarça – no que ao destino e aos seus produtos turísticos diz respeito – avançando para a definição de públicos-alvo, objetivos, oportunidades e estratégia de comunicação e, ainda, o posicionamento que agregará todos os elementos enunciados.

O conjunto de ações propostas – identificadas a partir das prioridades definidas no plano de valorização, pelo interesse e oportunidade para a realização dos objetivos globais de desempenho do Município – visam participar na construção de um discurso público diferenciador e que permita a Alpiarça criar uma identidade própria no espaço mediático e junto da opinião pública, evidenciando os seus valores.

Esta reflexão resulta, portanto, num conjunto de propostas destinadas a promover Alpiarça como produto turístico, devendo a sua implementação estar associada ao desenvolvimento de um plano operacional que, de forma especializada com rigor e pormenor (de agenda e de detalhe face à ação global do Município) – através da contratação de uma agência de comunicação especializada em projetos integrados, por exemplo – definirá quando comunicar o quê, em que canais e com que recursos.

Nota ainda para que o Plano de Atividades de Comunicação, as ferramentas e táticas a ativar, dependem da definição operacional das ações definidas no PEVT. Esta definição – momento em que o produto está efetivamente desenhado e com operação concretizada – permitirá desenvolver o conjunto mais adequado de atividades e ferramentas a ativar para cada momento, considerando as suas especificidades e a sua prioridade face à estratégia global.

1. DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO – REGIÃO E MUNICÍPIO

1.1. A Região

As características da lezíria ribatejana revela um conjunto vasto de oportunidades de desenvolvimento e, por conseguinte, de necessidades de promoção.

Área vasta e com a ruralidade e a tradição como pontos comuns, tem em si especificidades que tornam cada um dos destinos particulares e possíveis partes de uma oferta distinta em relação a outras regiões do país.

Esta oferta distinta é, precisamente, aquilo no que deverá focar-se a promoção ao nível da comunicação e do marketing.

Quando observada numa perspetiva macro, a região apresenta-se como dinâmica, complexa e complementar. Havendo produtos turísticos apenas encontrados em alguns dos Municípios, outros há que são transversais a toda a região.

A cultura ribeirinha do Tejo, assim como o planalto, a linha fluvial, a várzea e a serra, são espaços geográficos de interpretação e de ação turística, assim como aspetos a considerar na matriz de desenvolvimento do produto turístico e, conseqüentemente, aqueles que serão alvo de comunicação.

Sendo objetivo potenciar o desenvolvimento turístico da região e de Alpiarça, em particular, através das infraestruturas e equipamentos instalados, dos hábitos regionais e da cultura, encontra-se a necessidade de dinamizar as mensagens globais e específicas, para que estas sirvam como catalisador para o amplificar da notoriedade e, por consequência, do interesse dos turistas. Revela-se, também, a necessidade de integrar esforços uma vez que, dada a história e contexto próprios, existe ainda uma grande oportunidade para desenvolver a cooperação local como forma de maximizar o desempenho do potencial identificado.

É por isso necessário desenvolver uma estratégia de comunicação que permita concertar, de forma integrada, a apresentação da região – nas suas multiplicidade, modernidade, amplitude e complementaridade – com vista a formar e informar os agentes envolvidos e responder às tendências do mercado, em particular às expectativas do novo turista.

Não se trata, no entanto, de excluir o feito até aqui, mas antes hierarquizar as prioridades de comunicação face ao que maior potencial de desenvolvimento apresenta (considerando investimento necessário, rapidez e dimensão do impacto gerado), pela maturidade da oferta, dos seus promotores, do seu mercado, da sua herança.

Assim, é necessária uma ação analítica do e sobre o todo que integre as particularidades do Município, nomeadamente, e de forma evolutiva, dos produtos turísticos que maior potencial apresentam.

É, portanto, determinante sistematizar quais os produtos turísticos de dimensão mais ampla (que poderão constituir uma oferta mais estruturada) e aqueles que, pela sua

particularidade, poderão ser catalisadores da notoriedade necessária numa perspetiva mais específica do Município de Alpiarça, em particular.

Comunicar muito não quer dizer comunicar bem nem, muito menos, melhor. Os diferentes níveis de maturidade dos produtos turísticos, assim como os diferentes enquadramentos socioeconómicos, levam a uma disparidade evidente da forma como as soluções são comunicadas.

1.2. Município de Alpiarça

A primeira abordagem à análise de comunicação centra-se na existência de ferramentas de comunicação locais e para o exterior, ou seja, através das quais o Município apresenta a sua oferta aos que não o conhecem, além das fronteiras naturais e imediatas do território e das suas atividades.

Sinteticamente, os canais de comunicação identificados no Município de Alpiarça são:

	ALPIARÇA
Comunicação Social (principalmente local e regional)	✓
Website	✓
Facebook	✓
Hashtag #	✓
visitportugal.pt	✓
visitribatejo.pt	✓

Numa análise mais específica, verificaremos que a existência dos canais pode não se traduzir numa maior eficácia de comunicação e de transmissão das mensagens estratégicas que podem ajudar a valorizar a região no geral e os produtos turísticos específicos do Município em particular.

Canais Tradicionais

A análise das ferramentas de comunicação existentes coloca em evidência a comunicação social tradicional, nomeadamente, os **órgãos de comunicação social** locais e regionais, como o Notícias de Alpiarça e o Alpiarcense (Alpiarça), títulos de forte carácter local. Nota para a distinção de entre ambos, apresentando o primeiro um estilo pouco atual e pouco atrativo. Nota para os jornais regionais O Mirante, o Correio do Ribatejo, O Ribatejo, entre outros, históricos e de forte carácter regionalista, dedicam a maior parte da sua linha editorial à atividade política e quotidiana das localidades abrangidas pela cobertura editorial. Desempenho semelhante é encontrado nas rádios regionais.

Nota também para a Alpiarça TV – com vários canais temáticos – que, apesar de amadora e a funcionar em meio digital, também faz parte do que constrói a imagem da localidade.

Não sendo determinantes para a transmissão das mensagens estratégicas dos produtos turísticos do ponto de vista do visitante final, os órgãos de comunicação social locais e regionais são, sem dúvida, aliados importantes no que respeita à captação de interesse por parte de investidores e dos públicos institucionais. De igual modo, são também aliados estratégicos na difusão das mensagens transversais junto das comunidades locais.

Canais Digitais

São, nos dias de hoje, uma das ferramentas mais eficientes do ponto de vista da comunicação, ainda que a oportunidade que representam seja proporcional ao risco. Por permitirem uma ampla difusão, os canais digitais – nomeadamente as redes sociais – exigem dedicação e especialização para evitar que produzam o efeito inverso ao desejado.

Relativamente ao Município de Alpiarça, existe já uma presença digital que carece de resposta ao nível do desafio do que, como e quando comunicar.

Integrado na imagem gráfica e de arquitetura dos **Sites Corporativos** da região, o site do Município de Alpiarça responde às necessidades elementares de transmissão das informações sobre as atividades desenvolvidas no concelho – sejam elas da vida quotidiana (serviços municipais, por exemplo) ou de caráter mais lúdico (como a agenda cultural).

Sobre a informação turística, sobressai a necessidade de renovar a área informativa constituída na sua maioria por texto, apresentando pouca informação visual (determinante aos dias de hoje).

Ainda, o site da Alpiagra – Feira Agrícola e Comercial de Alpiarça, apresenta um design moderno e, também, um vídeo institucional – de celebração do centenário do Município – que motiva à visita.

Quanto à presença nas **Redes Sociais**, no caso página de Facebook, esta funciona maioritariamente como um amplificador dos conteúdos transmitidos no site corporativo e não como um canal de comunicação bidirecional, que acolhe e partilha informação, que promove conversas, que cria redes, relações, pontos de contacto. Nota, no entanto, para a existência de duas páginas, uma do Município e outra da Cidade de Alpiarça, com informação mais orientada para os visitantes externos.

Alpiarça dispõe também de um perfil **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.

Ainda, a presença no portal **visitribatejo.pt**, agregador regional bilingue, com informação específica mas não segmentada, uma vez que o portal funciona como canal da região como um todo e não como a soma das partes (Municípios) que a constituem.

2. PÚBLICOS-ALVO

Consideram-se neste documento todos os que poderão funcionar como destinatários das mensagens-chave estratégicas para o cumprimento do Plano Estratégico de Comunicação e, por consequência, do Plano de Valorização Estratégica. Incluem-se aqui os visitantes e turistas, mas também aqueles que podem influenciar a escolha dos primeiros.

A diversidade da oferta turística, assim como as suas características intrínsecas implicam uma abordagem cautelosa na apresentação da oferta, sob pena de criar expectativas que poderão ser, adiante, defraudadas.

Todas as ações de comunicação devem ser avaliadas mediante a capacidade efetiva de concretizar as ofertas turísticas, sob pena de “contar uma história” que possa não corresponder à realidade e produzir, com isso, uma frustração no visitante e/ou turista e, automaticamente, uma má experiência e uma ainda pior partilha e amplificação da mesma.

Distinguem-se para o efeito os públicos de comunicação entre diretos e indiretos.

Nos diretos encontramos todos aqueles para quem realizamos uma comunicação dirigida na “primeira pessoa”, ou seja, o turista e visitante em si. Nos indiretos enquadrámos todos aqueles que podem influenciar a escolha do turista e visitante.

2.1. Públicos Indiretos

Relativamente aos **Públicos Indiretos**, é determinante a criação de uma relação de proximidade com os mesmos, sejam eles nacionais ou internacionais, na medida em que são aqueles que podem, além da ação direta, apresentar e influenciar sobre a apresentação dos produtos turísticos junto dos públicos diretos.

Cativar agentes influenciadores é uma das formas mais eficazes de maximizar a promoção do produto junto das mais diversas comunidades.

A **comunicação social** (nacional e internacional), assim como a **comunidade digital** (onde se incluem *bloggers*, *influencers*, figuras públicas e outros) e os **líderes e formadores de opinião** (especialistas) constituem uma das faces mais visíveis e imediatas na promoção dos produtos turísticos.

Já os **Guias e Operadores Turísticos**, nacionais e internacionais e em conjunto com as **Agências Internacionais de Promoção Local**, podem ser aliados estratégicos na promoção da região junto da comunidade portuguesa no exterior e outros públicos diretos. A título de exemplo, sinalizam-se aqui os operadores de mercados como o americano, o polaco e outros com forte tradição religiosa que, no caminho para Fátima, podem encontrar na região um conjunto de ofertas enriquecedoras da sua viagem e, em particular, da experiência que vêm viver.

Finalmente, os **Organismos Nacionais de promoção local** e os **Órgãos de poder central e local** são determinantes para a difusão da oferta e potencial existente, principalmente no que respeita à captação de investimento e informação sobre as oportunidades existentes.

2.2. Públicos Diretos

Numa perspetiva mais específica, relativa aos **Públicos Diretos**, estes estão diretamente relacionados com os próprios Eixos Estratégicos de Desenvolvimento Turístico.

Por eixo estratégico de valorização turística associam-se os respetivos públicos, dando nota que estes poderão correlacionar-se entre si, isto é, o público a quem se dirige informação específica sobre, por exemplo, o património histórico-cultural, deverá também receber, numa perspetiva de oferta integrada, informação sobre a enogastronomia.

Além do turista/visitante em específico, o que se consegue também através dos públicos indiretos, importa comunicar com os nichos com interesses específicos:

EETD 1 - Património e Cultural

Comunicar para quem?

O património histórico e cultural existente representa uma ampla oportunidade de comunicação junto de diversos públicos.

Os maiores patrimónios de Alpiarça são a Casa dos Patudos – com oferta única em Portugal - e as Estações Arqueológicas várias que se distribuem ao longo do território do Município.

Com valor de visita e de investigação, as 11 estações arqueológicas existentes e a Necrópole do Meijão são potenciais ofertas para a comunidade académica, sejam alunos, professores ou investigadores. A comunidade arqueóloga, assim como os jovens que estudam os períodos representados e as suas famílias, são alvos com interesse.

Considerando a oferta existente, a comunicação do Património e da Cultura do Município de Alpiarça considera-se oportuna junto dos públicos mais generalistas (media) e também dos nichos relacionados com as temáticas representadas (arte, história, política, no caso da Casa dos Patudos, por exemplo).

EETD 2 - Cavalos e Toiros

Comunicar para quem?

A cultura equestre, assim como a maioria das técnicas de trabalho e terapias que lhe estão associadas – muitas com provas dadas do ponto de vista científico – são um dos valores existentes em Alpiarça, através da Coudelarias existentes em Alpiarça. É fundamental qualificar a oferta e reinventar a relação com os Cavalos.

Seja do ponto de vista da arte equestre ou dos relacionados com o lazer e com a terapia, existem várias oportunidades a explorar em Alpiarça, nomeadamente através da promoção deste produto turístico junto de:

- Associações e comunidades beneficiárias da hipoterapia;
- Comunidades associadas à arte equestre.

EETD 3 - Produtos locais e Enogastronomia

Comunicar para quem?

Alpiarça encontra no vinho o seu maior potencial de comunicação no que à Enogastronomia respeita. Com várias Quintas produtoras de vinho, encontra aqui a possibilidade de comunicar as suas estórias e apresentar as soluções turísticas associadas à produção do vinho (visitas às vinhas, participação no processo de produção do vinho, degustações, roteiros, entre outras) junto das comunidades reconhecidamente associadas a este produto, mas também aos públicos internos e externos que, cada vez mais, procuram estas experiências.

A genuinidade da gastronomia local, assim como a diversidade e especificidade da cultura gastronómica e vitivinícola são “cartões de referência” de excelência para todos os públicos, independentemente dos seus interesses específicos.

Não obstante, existe a oportunidade de, e numa lógica de promover o cruzamento e o alargamento de públicos e de experiências, estimular a comunicação, em particular, junto de:

- CEUCO - Conselho Europeu de Confrarias Enogastrónicas, organismo europeu que representa a promoção e a defesa dos produtos agroalimentares e gastronomia de qualidade, dos países da União Europeia, com o objetivo de evitar o desaparecimento de tradições em torno da cultura dos vinhos e gastronomia nacionais;
- Confrarias Gastronómicas e Confrarias Báquicas nacionais, guardiãs da cultura dos comeres e beberes do nosso país e que somam mais de uma centena;
- Especialistas e associações enólogas nacionais e internacionais.

EETD 4 - Lazer e Natureza

Comunicar para quem?

Poderá ser um dos eixos estratégicos mais desafiantes uma vez que concorre com grande parte da oferta existente em todo o território nacional. No entanto, a proximidade do rio Tejo e a ampla possibilidade de oferta e desenvolvimento de roteiros específicos permitem a criação de uma comunicação diferenciada para nichos específicos como:

- Comunidades de praticantes de desportos de natureza e outdoor, em particular atividades de rio;
- Comunidades de praticantes de observação de aves (turismo de natureza);
- Organizações Não Governamentais de Ambiente (ONGA) e Associações dedicadas à preservação da Natureza.

EETD 5 - Desporto

Comunicar para quem?

Alpiarça encontra no seu território a oferta para a realização de várias modalidades associadas com a vida *outdoor*. Além da proximidade com o rio Tejo, com o potencial

de desportos náuticos e de passeios pedestres, a cavalo e de bicicleta que apresenta, Alpiarça dispõe também de infraestruturas (Pavilhão dos Águias, Pista coberta de Atletismo e Polidesportivo) adequadas para a realização de eventos desportivos, tanto de caráter amador como profissional.

Assim, a comunidade desportiva relacionada com desportos de água, ciclismo, *trekking* e atletismo são públicos específicos.

De igual modo, e no que às atividades de natureza diz respeito, também os observadores de aves (comunidade em amplo crescimento) representam uma oportunidade, em conjunto com as várias associações nacionais e internacionais de pedestrianismo e caminhada.

Ainda sobre os nichos e comunidades específicas, as associações e clubes desportivos, podem encontrar em Alpiarça as infraestruturas necessárias para a realização de estágios e eventos.

3. POSICIONAMENTO

Lezíria é terra, terra seca e terra ribeirinha. Lezíria é história, cultura, tradição, património, herança, resiliência, adrenalina, trabalho, luta, conquista, sabor, força e determinação. Lezíria é relíquia, é intemporal.

É com base neste conceito que assenta o conceito transversal de comunicação da região e que deve ser considerado na comunicação do Município de Alpiarça:

RIBATEJO, VIVA A FESTA

Considerando que as oportunidades mais fortes de Alpiarça são o seu capital histórico e natural – a Casa dos Patudos e toda a área natural que a circunda – e o que este proporciona, seja em atividades (com as culturais e as recreativas) ou produtos (como o vinho), o posicionamento e assinatura assumidos para o Município deverão ser espelho disto mesmo:

ALPIARÇA, VIVA COM ENCANTO

A afirmação do posicionamento da região e do Município em particular, em todos os momentos e peças de comunicação fortalecerá a noção de pertença à região, mas também a afirmação das suas singularidades.

Pensar em Alpiarça deverá ser sinónimo de pensar nos seus valores chaves, aqueles que o tornam memorável enquanto destino:



4. OPORTUNIDADES DE COMUNICAÇÃO

As características específicas do Município de Alpiarça são os seus principais cardinais de comunicação, ou seja, os fatores que permitem uma comunicação e promoção próprias, ainda que enquadradas e de acordo com o discurso, tom e estratégia da região da lezíria ribatejana. Em Alpiarça, e conforme identificado no Plano Estratégico de Valorização Turística, identificam-se as seguintes oportunidades de comunicação para a construção de uma narrativa própria para a região:

Gastronomia e Produtos Locais

- Afirmação dos pratos tradicionais, em particular da doçaria.

Enoturismo

- Alpiarça é reconhecida também pelas suas vinhas e pelo seu vinho, apresentando-se estes como oportunidade de comunicação do produto em si, mas também das iniciativas que dele derivam, sejam elas exclusivas ou realizadas em parceria com agentes complementares aos produtores ou interprodutores.

Turismo Cultural

- O património imaterial Histórico e Cultural existente no Município, que atravessa a história da própria Humanidade (capital Arqueológico) até à História moderna de Portugal (Casa dos Patudos – Museu de Alpiarça), possibilita a criação de programas específicos para nichos de mercado cada vez mais emergentes. A divulgação de atividades ou eventos específicos realizados nestes espaços são oportunidades para diferenciar o que “já se conhece”. Recriações históricas, festivais alternativos de música ou das culturas contemporâneas às épocas podem ser oportunidades de distinguir o território e associar-lhe um momento distinto face aos concorrentes.

Institucional

- Alicerce de todas as demais oportunidades de comunicação, a institucional permitirá afirmar o Município de Alpiarça enquanto agregador de toda a oferta turística. Esta é uma oportunidade determinante para os públicos corporativos, sejam eles os relativos com o poder central ou com investidores.

5. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Conforme anteriormente identificado no diagnóstico de comunicação, a Lezíria Ribatejana abarca um território plural onde não é possível identificar um produto único no que respeita à oferta turística. Podendo parecer uma afirmação menos positiva, é apenas a materialização de uma oportunidade.

Por rica em recursos naturais e histórico-culturais - a Lezíria, o Tejo, a ruralidade, o planalto, a várzea e a serra – tem como desafio, principalmente do ponto de vista da comunicação, a capacidade de contar todas estas histórias de forma apelativa junto dos vários públicos que são também impactados pela comunicação das regiões e produtos concorrentes.

Este é um processo que deve tornar evidente a complementaridade das ofertas, afirmando-as como parte do todo deixando, ao mesmo tempo, o espaço necessário para a afirmação da modernidade e da inovação, cada vez mais importantes na conquista da notoriedade e da distinção entre concorrentes. Face à complexidade do mix de produtos turísticos disponíveis – e às suas especificidades e potencial de complementaridade – identificam-se os seguintes desafios:

_Sensibilizar a comunidade empresarial, com todas as suas características, para a importância de pensar e agir de forma concertada com vista a obter um resultado melhor para o todo;

_Demonstrar, inicialmente, as vantagens da relação sinérgica entre os atores da transformação, bem como ultrapassar resistências à mudança, à inovação e à evolução da forma como o turismo é hoje vivida;

_Formar e envolver a comunidade local, desde os prestadores de serviços que, juntos, representam a oferta turística existente, aos próprios habitantes (que podem entender no processo de evolução uma perda de identidade cultural);

_Criar um espaço próprio para Lezíria Ribatejana no setor turístico, tanto ao nível nacional como internacional, tornar evidentes os aspetos distintivos que a fazem entender como destino de eleição.

Os objetivos de comunicação servem, portanto, os objetivos do plano de valorização estratégica pelo que devem, de forma clara e evidente, sintetizar o que é esperado com a prossecução das ações de comunicação, assim como, identificar indicadores que permitam avaliar o respetivo desempenho. Reforça-se que, comunicar muito não é sinónimo de comunicar bem.

5.1. Globais

Considerando o anterior, identificam-se como **objetivos globais de comunicação**:

_Participação na promoção do discurso único dos valores da Lezíria Ribatejana, transversal a toda a oferta, e que, pelo reconhecimento dos *stakeholders* e da população em geral, se reflita na forma de estar de todos os atores envolvidos na

realização da estratégia de valorização do Município de Alpiarça (materialização do posicionamento);

_Criação de relações com os agentes estratégicos – nacionais e internacionais – com vista a amplificar os fatores distintivos e, com isso, criar um espaço próprio de visibilidade e notoriedade que permita o desenvolvimento de um maior interesse e apetência por parte daqueles que já conhecem Alpiarça (sentimento de “o que ainda não conheço”) e, também, daqueles que ainda não conhecem (sentimento de “tenho de conhecer!”);

_Aumentar a notoriedade da oferta turística de forma consolidada e estruturante, através da afirmação dos seus valores específicos, evitando o mais possível o sentimento de defraudamento por parte de quem visita (os embaixadores mais importantes).

5.1.2. Específicos

Objetivos específicos de comunicação serão aqueles definidos para os produtos turísticos em si e que devem manter estreita relação com os objetivos globais, ou seja, a sua realização deve contribuir para o bom desempenho das metas macro.

Assim, e no que aos **objetivos específicos de comunicação** respeita, identificam-se os seguintes:

_Promover o destino Alpiarça através da divulgação estruturada dos seus principais produtos turísticos e respetivas atividades desenvolvidas (atuais e futuras);

_Afirmar o património único da Casa dos Patudos junto da opinião pública, evidenciando o seu valor histórico, cultural e educativo;

Promover o património arqueológico alpiarcense junto dos públicos alvo estratégicos;

_Divulgar o produto Turismo de Natureza existente em Alpiarça junto do grande público e associando o cruzamento com outros produtos turísticos complementares (enoturismo);

_Participar na redefinição da imagem percebida de Lezíria, capitalizando a tradição como eixo de inovação e fator estruturante para o posicionamento do próprio Município de Alpiarça;

_Afirmar a variedade de conjugações que a oferta disponível permite, para que até os mais exigentes encontrem uma solução adequada às suas expectativas;

_Criar momentos de comunicação segmentada que permitam diferenciar os produtos turísticos (histórico-culturais, gastronómicos, culturais e patrimoniais – materiais e imateriais), dando oportunidade a que se conheça igualmente a parte além do todo (aspeto particularmente relevante numa altura em que o turismo é entendido como a possibilidade de viver experiências singulares e cada vez mais específicas e trabalhadas em formato de nicho);

_Valorizar o setor turístico de Alpiarça enquanto motor de desenvolvimento e de crescimento económico e valorização social da sua população.

6. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Os desafios de comunicação anteriormente apresentados antecipam as linhas estratégicas a definir. Se, por um lado, a vasta disponibilidade de abordagens e ângulos de comunicação se apresentam como uma oportunidade, por outro, estas podem originar um processo de dispersão e canibalização das mensagens e a consequente perda de eficácia na realização dos objetivos.

Este é o motivo pelo qual a estratégia de comunicação deve centrar-se naqueles que são os valores distintivos de Alpiarça, as suas prioridades.

Deste modo, e considerando os Eixos Estratégicos de Desenvolvimento Turístico identificados para o Município de Alpiarça, a **Estratégia de Comunicação** deverá desenvolver-se com vista à afirmação da oferta turística que apresenta e da sua integração num território vasto, estruturado e complementar.

Como?

6.2.1. Afirmar Alpiarça

Através da aproximação aos públicos estratégicos institucionais e grandes mercados nacionais e internacionais, com instrumentos que permitam afirmar de forma distinta a região.

Falamos da promoção do destino junto das comunidades e públicos turísticos dos *benchmarking* identificados – com apetência identificada para os valores do município – assim como dos potenciais investidores – por representarem não só a possibilidade de desenvolvimento necessário mas também a de enriquecer a região com o conhecimento e experiência necessários para que este aconteça de forma sustentável.

A afirmação do posicionamento criado – na sua perspetiva global – permite criar uma imagem própria, associada a valores identificativos distintos e únicos das ofertas específica e global.

A oportunidade estratégica está na associação dos públicos aos produtos que consideram atrativos, apresentando-lhes opções que, até aí, desconsideravam ou desconheciam.

Esta oferta dirigida, que associa o destino desejado ao produto intermédio, possibilita a apresentação (e desenvolvimento) dos vários eixos estratégicos de desenvolvimento turístico.

Para que este processo ocorra é, no entanto, determinante que a oferta apresentada seja consistente com as mensagens transmitidas, o que pressupõe um investimento necessário dos e nos operadores existentes, tanto do ponto de vista das infraestruturas como da formação e capacitação técnica ao nível dos serviços de turismo.

6.2.1. Evidenciar Alpiarça

Além das oportunidades e dos objetivos é também determinante definir os canais de comunicação através dos quais esta é desenvolvida. Conforme identificado no

diagnóstico, Alpiarça carece de canais próprios, principalmente no que à **comunicação digital** respeita.

A presença nas redes sociais é, aos dias de hoje, incontornável e Alpiarça precisa estar presente. Apesar da existência de uma página de **Facebook**, esta funciona como um agregador de informação das iniciativas realizadas em Alpiarça, assim como de informação pública sobre os serviços prestados pelo Município. Isto leva a que o seu público seja principalmente local, funcionando quase como um canal de comunicação interna. Identifica-se portanto a necessidade de uma página dedicada a Alpiarça e à sua oferta turística exclusivamente, que permita associar outros públicos além do local. Esta deverá ser uma página de inspiração e de convite a conhecer o que Alpiarça tem para oferecer.

Faz-se notar também a oportunidade de criação de uma página de **Instagram** que, pela sua definição, possibilita a transmissão, de forma ímpar, dos capitais Almeirinsenses: a gastronomia, a natureza, o outdoor, o património cultural e natural herdado da própria terra.

Outro aspeto a considerar são as **hashtags** (#), elementos catalisadores da difusão de mensagens nas redes sociais. Alpiarça possui # próprio, tanto no Facebook como no Instagram, estas etiquetas são usadas de forma empírica pelos utilizadores finais e não de forma estratégica, com benefício para a construção da imagem do Município.

Os **sites e aplicações** representam também uma oportunidade na estratégia de comunicação, nomeadamente para os produtos Casa dos Patudos e para as Estações Arqueológicas. A Casa dos Patudos beneficiará da visibilidade global que a internet proporciona, através da criação de um site próprio que permita apresentar todo o seu potencial de visitação, assim como da infraestrutura em si. Por seu lado, as Estações Arqueológicas existentes beneficiarão também da mesma oportunidade, tornando esta oferta integrada e mais acessível para o público-alvo específico.

Relativamente à presença nos portais www.visitportugal.pt e www.visitribatejo.pt, é necessário sistematizar a informação do ponto de vista das temáticas apresentadas e, mais crítico que este aspeto, valorizar aqueles que são as maiores oportunidades dos produtos turísticos do Município. Em ambos, o conteúdo deve ser mais atrativo, principalmente no que à imagem diz respeito. Importa salientar que, principalmente para os mercados externos, o portal www.visitportugal.pt é um dos principais canais de apresentação da oferta turística no nosso país.

Em adição aos canais nacionais, os **Guias Internacionais** – como o *TripAdvisory*, o *LonelyPlanet*, *GotoPortugal.eu* ou o Guia Michelin (entre outros) – são promovidos pela iniciativa privada e, em muitos casos, alimentados pelos próprios turistas, os maiores promotores do “passa-a-palavra”, um dos maiores catalisadores da saída do anonimato. É fundamental a criação de uma relação com estes guias no sentido de apresentar e promover a oferta disponível.

Quanto à **comunicação offline**, considera-se estratégico o desenvolvimento de um Plano de Assessoria de Imprensa e Relações Públicas que permita posicionar os produtos turísticos junto da opinião pública, seja através da divulgação dos eventos e iniciativas a estes associados (Alpiagra – Feira Gastronómica e Comercial de Alpiarça), seja através de trabalhos alargados sobre o Município e os seus vários produtos.

As notícias, artigos e reportagens resultantes são conteúdos importantes para divulgação nos canais próprios de comunicação, principalmente nas redes sociais.

Neste âmbito, inclui-se também a necessidade de um Plano de Relações Institucionais que, através do contacto direto com os *stakeholders* estratégicos (organismos, administração regional e central, associações empresariais e setoriais, entre outros), permita posicionar Alpiarça no mapa dos destinos nacionais.

7. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

7.1. Produtos Turísticos identificados no PEVT

De acordo com a oportunidade de desenvolvimento definida no PEVT, para os Eixos Estratégicos de Desenvolvimento, foi identificado um conjunto de ações para cada produto turístico. O quadro seguinte sistematiza, de forma sintética e abrangente, um conjunto de atividades de comunicação que permitirão aumentar a visibilidade e notoriedade das ações propostas, com vista a participar na prossecução dos objetivos estratégicos. Não obstante, o detalhe operacional de cada uma das ações propostas no PEVT Alpiarça poderá permitir o desenvolvimento de outras atividades de comunicação, complementares e elaboradas à medida da especificidade de cada iniciativa.

A título de exemplo - além das ações identificadas no PEVT - e considerando o desenvolvimento de ofertas diferenciadoras em Alpiarça, partilhamos a ideia da criação de um Roteiro Digital das Estações Arqueológicas de Alpiarça, com aposta na boa imagem dos espaços e dos testemunhos materiais de cada uma delas. Neste sítio digital, os visitantes e turistas deverão poder encontrar a informação fundamental sobre cada uma das estações, assim como a sugestão de percursos de visitação.

Para este roteiro é também importante a criação de uma imagem própria que permita a identificação rápida do Roteiro, tanto em meio digital como no local. Sinalética de identificação das Estações e mapa de sinalização que evidencie cada espaço face à totalidade do Roteiro, infraestruturas de observação e proteção das Estações são importantes para criar uma imagem cuidada de um espaço que pode ser entendido – pela sua natureza em si – como pouco cuidado.

A divulgação do Roteiro, com base no anterior, proporcionará o aumento do interesse na sua visitação. A assessoria de imprensa e as relações públicas – através da proposta de trabalhos alargados ou de reportagens e de visitas de imprensa – são por isso determinantes para o aumento da sua visibilidade.

Esta iniciativa possibilitará posicionar Alpiarça como um Município que, apesar de moderno, defende e promove o seu património e história, ao mesmo tempo que cria oportunidades para a apresentação de outros produtos turísticos estratégicos como, por exemplo, a enogastronomia, os produtos rurais e o alojamento.

Neste contexto, a integração no projeto *Wine Road* EN118, mais ainda sendo esta uma iniciativa que agrega a oferta de vários destinos, além de Alpiarça, é uma oportunidade para o aumento de visibilidade das casas agrícolas produtoras de vinho locais e participantes neste roteiro temático. Assim, a afirmação das soluções oferecidas em Alpiarça – como a Quinta da Lagoalva, a Casa Agrícola Paciência, a Pinhal da Torre e as Adegas Cooperativas da Goux e Cooperativa de Alpiarça, entre outras – são importantes para consolidar a noção de pertença ao roteiro e, também, do próprio posicionamento.

Esta pertença, esta informação, deverá ser uma constante em todas as comunicações das iniciativas promovidas pelas casas agrícolas produtoras de vinho participantes.

PRODUTO TURÍSTICO	ACÇÃO IDENTIFICADA - PEVT	COMUNICAÇÃO
	Merchandising	<p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - assessoria de imprensa e relações públicas, considerando a elaboração e produção de um kit de imprensa de apresentação da linha de merchandising com oferta simbólica de alguns produtos a jornalistas e líderes de opinião, contemplando também um convite para visita à Casa dos Patudos; - marketing digital – desenvolvimento de conteúdos e suportes digitais de comunicação, nomeadamente, site, redes sociais;
Casa dos Patudos – Museu de Alpiarça	Espaço Polivalente	<p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - relações públicas e assessoria de imprensa – considerando a ideação e produção de evento de apresentação do espaço, assim como de kit de imprensa dedicado ao mesmo e à sua integração e relevância para a Estratégia de Posicionamento de Alpiarça; - institucional - identificação e convite a <i>stakeholders</i>, <i>endorsers</i>, líderes de opinião e outros públicos institucionais locais, regionais e nacionais para visitar o novo Espaço, assegurando um programa integrado que permita apresentar as outras valências da Casa dos Patudos e de Alpiarça; - marketing digital – desenvolvimento de conteúdos e suportes digitais de comunicação, nomeadamente, através das redes sociais; - publicidade – criação, desenvolvimento e planeamento de estratégia de media para imprensa e digital para divulgação do espaço em meios regionais e nacionais especializados; - marketing direto – criação e desenvolvimento de conteúdos e suportes de promoção do Espaço e da Casa dos Patudos junto dos públicos estratégicos, nomeadamente, agências de eventos.
	Oferta Museológica	<p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - assessoria de imprensa e relações públicas considerando a divulgação da oferta museológica e outras atividades da Casa dos Patudos – Museu de Alpiarça, através de notas de agenda, comunicados à imprensa, promoção de trabalhos alargados, entrevistas, reportagens, artigos de opinião e visitas de jornalistas; - identificação de <i>stakeholders</i>, <i>endorsers</i>, líderes de opinião e outros públicos institucionais relevantes – como Secretária de Estado do Turismo, Turismo de Portugal, Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo, Direção-geral do Património Cultural, APAVT - Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo, entre outros – para a divulgação do equipamento e das suas atividades; - marketing digital – desenvolvimento de conteúdos e suportes digitais de comunicação, nomeadamente, para redes sociais e dos sites corporativo e turístico de Alpiarça.

	<p>Integração em pacotes de <i>touring</i> cultural</p>	<p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - assessoria de imprensa – através da promoção da Casa dos Patudos – Museu de Alpiarça em trabalhos alargados sobre o município e sobre as várias oportunidades de atividades passíveis de desenvolver no Município e áreas circundantes; - marketing direto – identificação, contacto e gestão de uma rede de parceiros estratégicos para inclusão da Casa dos Patudos nas ofertas apresentadas.
	<p>Atividades de Barragem (pesca ecológica, passadiços de observação, passeios de barco, área de piqueniques)</p>	<p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - relações públicas e assessoria de imprensa junto dos media especializados e generalistas; - identificação, divulgação e promoção junto de <i>stakeholders</i>, <i>endorsers</i> e líderes de opinião, como a Federação Portuguesa de Canoagem, a Federação Portuguesa de Remo, a Federação Portuguesa de Pesca Desportiva e de Lazer, ONGAs e outras entidades relacionadas com a conservação da natureza; - marketing digital – desenvolvimento de conteúdos e suportes digitais de comunicação, nomeadamente, através das redes sociais e dos sites institucionais de Alpiarça; - publicidade – definição de mensagens criativas, peças e plano de media <i>on</i> e <i>offline</i> para promoção junto dos públicos estratégicos;
<p>Parque Ecológico dos Patudos - Alpiarça</p>	<p>Centro de Interpretação e Observação</p>	<p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - relações públicas e assessoria de imprensa – considerando a divulgação das infraestruturas e equipamentos criados através de comunicados à imprensa, promoção de reportagens e trabalhos alargados, assim como, numa perspetiva mais económica, de entrevista orientadas para a divulgação dos investimentos realizados no âmbito da valorização e da estratégia global de Alpiarça; - institucional – identificação da lista de <i>stakeholders</i>, <i>endorsers</i> e líderes de opinião para difusão de conteúdos sobre O Centro de Interpretação e Observação e convite e acompanhamento em visitas dedicadas, com possibilidade de apresentação de produtos/serviços turísticos complementares (alojamento e restauração, por exemplo); - marketing digital – desenvolvimento de conteúdos e suportes digitais de comunicação, nomeadamente, através das redes sociais e difusão em sites especializados.
	<p>Circuitos pedestres, equestres e cicláveis</p>	<p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - relações públicas e assessoria de imprensa – considerando a divulgação das infraestruturas e equipamentos criados através de comunicados à imprensa, promoção de reportagens e trabalhos alargados, assim como, numa perspetiva mais económica, de entrevista orientadas para a divulgação dos investimentos realizados no âmbito da valorização e da estratégia global de Alpiarça; - institucional – identificação da lista de <i>stakeholders</i>, <i>endorsers</i> e líderes de opinião (como a Quercus, a Aspea, Zero, CPADA, LPN, entre outros) para difusão de conteúdos

Parque Ecológico
dos Patudos -
Alpiarça

	<p>sobre a rede e convite e acompanhamento em visitas dedicadas, com possibilidade de apresentação de produtos/serviços turísticos complementares (alojamento e restauração, por exemplo);</p> <ul style="list-style-type: none"> - marketing direto – identificação de parceiros estratégicos e desenvolvimento de ações específicas de promoção dos roteiros junto dos mesmos, através de peças de comunicação materiais ou digitais e de convite para visitar/experienciar. - marketing digital – desenvolvimento de conteúdos e suportes digitais de comunicação, nomeadamente, através das redes sociais e difusão em sites especializados
Eco Leisure & Fun Park	<p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - relações públicas e assessoria de imprensa - desenvolvimento de planeamento pré, durante e pós de cada evento, considerando a promoção dos das suas mensagens-chave específicas, a programação e a sua integração e relevância para a Estratégia de Posicionamento de Alpiarça; - institucional - identificação e convite a <i>stakeholders</i>, <i>endorsers</i>, líderes de opinião e outros públicos institucionais locais, regionais e nacionais para visitar cada um dos eventos, assegurando um programa integrado que permita apresentar, também, o destino Alpiarça; - marketing digital – desenvolvimento de conteúdos e suportes digitais de comunicação, nomeadamente, através das redes sociais; - publicidade – criação, desenvolvimento e planeamento de estratégia de media para imprensa, rádio e digital para divulgação em meios regionais e nacionais; - marketing direto – criação e desenvolvimento de conteúdos e suportes de apresentação e promoção do <i>Fun Park</i>, das atividades desenvolvidas e do seu papel na realização da estratégia global de Alpiarça; - parcerias de media – a desenvolver com meios nacionais com vista à divulgação do Parque, junto de meios estratégicos.
Restauração descentralizada - Street Food	<p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - relações públicas e assessoria de imprensa – considerando um evento de apresentação do Parque Ecológico e das soluções de <i>Street Food</i> para jornalistas e, também, o desenvolvimento e distribuição de comunicados relativos ao espaço, aos operadores de restauração presentes e sempre que exista uma nova solução oportuna de comunicar; - marketing digital – desenvolvimento de conteúdos e suportes digitais de comunicação, nomeadamente, através das redes sociais e dos sites institucionais de Alpiarça.
Alojamento Ecológico	<p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - relações públicas e assessoria de imprensa – divulgação da oferta de Alojamento Ecológico em Alpiarça junto dos media generalistas e especializados, assim como junto de parceiros como os portais toprural.pt e escapadinharural.pt, considerando ainda oportuno o convite e acompanhamento de

	<p>jornalistas para reportagens e visitas aos parceiros que fazem parte da rede;</p> <ul style="list-style-type: none"> - marketing direto – identificação da rede de parceiros estratégicos de promoção da rede de Alojamento Ecológico e desenvolvimento de parcerias <i>win/win</i> com os mesmos; - marketing digital – desenvolvimento de conteúdos e suportes digitais de comunicação, nomeadamente, através das redes sociais e difusão em sites especializados. - parcerias de media – a desenvolver com meios nacionais com vista à divulgação de cada evento e de acordo com as suas características específicas.
	<p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - relações públicas e assessoria de imprensa - considerando a organização e produção de um evento de apresentação dos Espaços para Eventos, assim como as suas mensagens-chave, no âmbito da sua integração na Estratégia global do Município; - institucional – identificação, convite, acompanhamento de <i>stakeholders</i>, <i>endorsers</i>, líderes de opinião neste setor (como a Apecate-Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos, Start-Up Portugal e diversos Estabelecimentos de Ensino da área) com vista à promoção das atividades a desenvolver.
Espaços para Eventos Ecológicos e Atividades de Animação de Natureza	
<i>Enoturismo</i>	<p>Oferta de Enoturismo através das quintas e produtores de vinho locais</p> <p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - relações públicas e assessoria de imprensa junto dos media especializados e generalistas; - identificação, divulgação e promoção junto de <i>stakeholders</i>, <i>endorsers</i> e líderes de opinião, como o Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), a Associação Portuguesa de Enologia, a Enoteca – Clube de Vinhos, a <i>The Best Portugal – Wine Stories and Tours</i>, e o Clube de Vinhos Portugueses; - marketing digital – desenvolvimento de conteúdos e suportes digitais de comunicação, nomeadamente, através das redes sociais e dos sites institucionais de Alpiarça; - publicidade – definição de mensagens criativas, peças e plano de media <i>on</i> e <i>offline</i> para promoção do produto turístico e dos agentes que o constituem junto dos públicos estratégicos;
	<p>Criação de uma rede de experiências de Enoturismo</p> <p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - relações públicas e assessoria de imprensa – a desenvolver junto dos media especializados, através da promoção de trabalhos alargados, e dos media generalistas, através de entrevistas e reportagens sobre as quintas e produtores locais; - institucional - identificação, divulgação e promoção junto de <i>stakeholders</i>, <i>endorsers</i> e líderes de opinião, como o Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), a Associação Portuguesa de Enologia, a Enoteca – Clube de Vinhos, a <i>The Best Portugal – Wine Stories and Tours</i>, e o Clube de Vinhos Portugueses.
	<p>Central de Gestão de Negócios para Enoturismo e Turismo Rural</p> <p>Divulgação através de:</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - relações públicas e assessoria de imprensa - considerando a promoção integrada do Centro de Negócios para Enoturismo e Turismo Rural, nos meios especializados e generalistas; - marketing digital – desenvolvimento de conteúdos e suportes digitais de comunicação, nomeadamente, através das redes sociais e dos sites institucionais de Alpiarça; identificação de canais chave específicos para a promoção do Centro e desenvolvimento e implementação de estratégia de marketing digital para promoção da mesma; - institucional - divulgação e promoção junto dos <i>stakeholders</i>, <i>endorsers</i> e líderes de opinião identificados, considerando sempre a lógica integrada de comunicação (negócios de enoturismo, turismo rural e outros serviços/produtos complementares).
	Rede de Espaços para Eventos	<p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - relações públicas e assessoria de imprensa - considerando a organização e produção de um evento de apresentação dos Espaços para Eventos, assim como as suas mensagens-chave, no âmbito da sua integração na Estratégia global do Município; - institucional – identificação, convite, acompanhamento de <i>stakeholders</i>, <i>endorsers</i>, líderes de opinião neste setor (como a Apecate-Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos, o Instituto da Vinha e do Vinho (IVV), a Associação Portuguesa de Enologia, a Enoteca – Clube de Vinhos, a <i>The Best Portugal – Wine Stories and Tours</i>, o Clube de Vinhos Portugueses e a Associação dos Escanções de Portugal) com vista à promoção das atividades a desenvolver.
Eventos	Alpiagra e Festival do Melão	<p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - relações públicas e assessoria de imprensa - desenvolvimento de planeamento pré, durante e pós evento, considerando a promoção dos Certames e das suas mensagens-chave, a programação e a sua integração e relevância para a Estratégia de Posicionamento de Alpiarça; - institucional - identificação e convite a <i>stakeholders</i>, <i>endorsers</i>, líderes de opinião e outros públicos institucionais locais, regionais e nacionais para visitar os Certames, assegurando um programa integrado que permita apresentar, além do evento, o destino Alpiarça; - marketing digital – desenvolvimento de conteúdos e suportes digitais de comunicação, nomeadamente, através das redes sociais; - publicidade – criação, desenvolvimento e planeamento de estratégia de media para imprensa, rádio e digital para divulgação em meios regionais e nacionais; - marketing direto – criação e desenvolvimento de conteúdos e suportes de promoção dos Certames junto dos diversos públicos, em particular os mais próximos dos temas gastronómicos e da área económica;

		- parcerias de media – a desenvolver com meios nacionais com vista à divulgação dos Certames nos destinos estratégicos próximos.
	Eventos Históricos e Culturais	Divulgação através de: - relações públicas e assessoria de imprensa - considerando convite e acompanhamento de jornalistas e líderes de opinião para visitarem Alpiarça no âmbito dos eventos a desenvolver, devendo o material editorial a produzir considerar as mensagens-chave e a sua a integração na Estratégia global do Município; - identificação, convite e acompanhamento de públicos estratégicos como representantes do poder central, regional e local e outros <i>stakeholders</i> ; - marketing digital – desenvolvimento de conteúdos e suportes digitais de comunicação, nomeadamente, através das redes sociais e dos sites institucionais de Alpiarça.
Institucional	Desenvolvimento e produção de site turístico para Alpiarça	Divulgação através de: - marketing digital – desenvolvimento de conteúdos e suportes digitais de comunicação para divulgação do site, nomeadamente, através das redes sociais. - maketing direto – identificação da lista de públicos estratégicos para divulgação do site e desenvolvimento de peças de comunicação digital específicas para a sua promoção junto da mesma.
	Divulgação das Prioridades de Gestão e do Plano de Investimentos em curso para a valorização turística de Alpiarça	Divulgação através de: - relações públicas e assessoria de imprensa – divulgação contínua das atividades desenvolvidas pelo Município de Alpiarça no âmbito da realização da sua estratégia de valorização turística, seja através da disseminação de comunicados à imprensa, como da promoção de entrevistas e trabalhos alargados.

7.2. Outros suportes e iniciativas de comunicação

Alpiarça em si é também um produto de comunicação que beneficiará do desenvolvimento de peças próprias de comunicação que lhe permitam apresentar-se de forma integrada. A promoção de momentos específicos junto de públicos-chave e o desenvolvimento de peças próprias, que transmitam os valores dos produtos turísticos estratégicos, numa linguagem e estilo comuns, podem funcionar também como alavancas da afirmação do posicionamento de Alpiarça. Assim, sugerem-se também os seguintes:

Kit promocional e informativo

Depois de construir a história, de definir o posicionamento e, com isso, as prioridades de comunicação para o afirmar, é necessário partilhá-lo. É neste contexto que sugerimos a criação de um conjunto de peças de comunicação globais que transmitam

a identidade de Alpiarça, da sua oferta e prioridades quanto à oferta de produtos turísticos. Todas as peças devem seguir a mesma linguagem gráfica e, mesmo quando específicas de um produto turístico específico, devem considerar espaço (com menor grau de expressão) para os outros produtos turísticos estratégicos.

Nota particular para o logotipo oficial do Município de Alpiarça que, em 2018, continua a celebrar o centenário realizado em 2014 e que, por isso, transmite uma imagem inadequada e presa ao passado. Ainda que os mais de 100 anos do Município sejam um valor da sua comunicação, quando aplicado desta forma à sua imagem tem efeitos menos positivos.

Assim, considera-se oportuno:

- atualizar o logotipo do Município, seja com a atualização da data/idade ou, mantendo a inicial com a referência “desde 1914”;
- o desenvolvimento de vídeos específicos dedicados a cada um dos eixos estratégicos de desenvolvimento turístico, para apresentação e promoção junto dos públicos-alvo e mercados específicos (o vídeo do centenário é um bom exemplo e, considerando a recolha de imagens já realizada, poderá possibilitar a edição de outros, temáticos e mais pequenos);
- brochura institucional de Alpiarça, com apresentação dos seus valores nos vários eixos, principalmente aqueles mais exclusivos (os que dificilmente serão encontrados noutra região do País);
- brochuras específicas por eixo estratégico de desenvolvimento turístico, considerando uma oferta agregadora.

Criação de Canais próprios de Comunicação Digital do destino Alpiarça

A criação de canais de comunicação próprios que sirvam de amplificador do posicionamento pretendido para Alpiarça, ao mesmo tempo que evidenciam as forças que possui na sua oferta turística.

Assim, e considerando também os públicos identificados como estratégicos, sugerimos a criação dos seguintes canais próprios:

- Perfis do destino nas redes sociais Facebook e Instagram - atuais, inspiradores, que originem conversas e partilhem conteúdos relevantes;
- Atualização dos conteúdos disponíveis nos perfis www.visitportugal.pt e www.visitribatejo.pt e dos roteiros internacionais com o discurso e posicionamento de Alpiarça.

Apresentação do destino Alpiarça aos mercados nacionais e internacionais

Esta apresentação tem como objetivo proporcionar a experiência que se quer promover em Alpiarça. Plural, esta apresentação deve constar de um programa de atividades que permita aos convidados conhecer (para depois contar) o que Alpiarça tem de melhor.

Jornalistas, *bloggers*, líderes de opinião e agências de viagens são os alvos prioritários na medida em que são transmissores de mensagens e influenciadores de escolhas.

Elaboração de Documento Operacional de Comunicação e Q&A

Peça fundamental para a implementação de qualquer estratégia de comunicação. Documento Operacional, este deve reunir todas as questões possíveis relativas às mensagens-chave para cada um dos eixos estratégicos de valorização turística para que o discurso público tenha uma linha orientadora comum.

Este documento deve reunir todas as perguntas e respostas relacionadas com o que deve ser comunicado relativamente a cada um dos eixos estratégicos e produtos turísticos, considerando também o alinhamento com a agenda do próprio Município e a possível relação com outras áreas de desenvolvimento.

Temas como identificação de porta-vozes e mensagens-chave, gerais e específicos, assim como parceiros estratégicos de implementação operacional, são determinantes para a boa operacionalização deste documento.

8. PLANEAMENTO

O planeamento seguinte prevê os prazos de execução das ações propostas em meses, considerando o momento 1 (um) como aquele em que estão reunidas as condições necessárias para a implementação:

PRODUTO TURÍSTICO	ACÇÃO IDENTIFICADA - PEVT	IMPLEMENTAÇÃO DA COMUNICAÇÃO (meses)												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Casa dos Patudos - Museu de Alpiarça	Merchandising (divulgação)	x												
	Espaço Polivalente (lançamento)	x	x											
	Oferta Museológica (incluindo divulgação e criação e produção de suportes)	x	x	x	x	x	x							
	Integração em pacotes de touring <i>cultural</i> (contínuo)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Parque Ecológico dos Patudos - Alpiarça	Atividades de Barragem (pesca ecológica, passadiços de observação, passeios de barco, área de piqueniques) (lançamento)	x	x											
	Centro de Interpretação e Observação (lançamento)	x	x											
	Circuitos pedestres, equestres e cicláveis (lançamento)	x	x											
	Eco Leisure & Fun Park (lançamento e por atividade realizada)	x	x	x										
	Restauração descentralizada - Street Food	x												
	Alojamento Ecológico (lançamento)	x	x											
Enoturismo	Espaços para Eventos Ecológicos e Atividades de Animação de Natureza (lançamento e por evento promovido)	x	x											
	Oferta de Enoturismo através das quintas e produtores de vinho locais (apresentação de conceito e por cada oferta de forma diferenciada)	x	x	x	x	x	x							
	Criação de uma rede de experiências de Enoturismo	x												
	Central de Gestão de Negócios para Enoturismo e Turismo Rural	x												
Eventos	Rede de Espaços para Eventos	x												
	Alpiagra e Festival do Melão	x	x	x	x									
Institucional	Eventos Históricos e Culturais (por evento)	x	x											
	Desenvolvimento e produção de site turístico para Alpiarça	x	x	x	x	x	x							
	Divulgação das Prioridades de Gestão e do Plano de Investimentos em curso para a valorização turística de Alpiarça	x												

9. REFERÊNCIAS OPERACIONAIS DE COMUNICAÇÃO

O mix de comunicação a considerar na implementação das Ações de Comunicação consideradas deverá variar de acordo com a prioridade de cada uma delas para os objetivos estratégicos e com a disponibilidade de recursos associados.

Este mix de comunicação tem como objetivo criar um ciclo de comunicação integrada que, sistemática e complementarmente, assegure a presença constante e consolidada das mensagens-chave sem, com isso, criar saturação junto dos diferentes públicos-alvo.

Comunicar de forma constante e consistente não significa comunicar sempre, mas sim comunicar de forma relevante e como forma de evidenciar valor. É portanto determinante que o mix de comunicação aplicado seja uma ferramenta operacional das ações a desenvolver e que, com calendário próprio e estratégico, garanta a não sobreposição de mensagens. Indica isto que poderemos ter várias ferramentas ativas ao mesmo tempo e que todas devem confluir no mesmo sentido, na mesma mensagem e no mesmo objetivo da ação. Para que esta seja uma premissa verdadeira, é necessário que o tema da comunicação seja coordenado através de uma equipa especializada – uma agência de comunicação – que, por conhecer as ferramentas e as prioridades estratégicas de comunicação e posicionamento, deverá ativar cada uma delas no momento devido a cada ação.

Consideram-se, portanto, oportunas as seguintes ferramentas na implementação:

Relações Públicas

Determinante para a realização de um plano de comunicação que prevê a amplificação das mensagens através do valor dado à notícia. Embaixadores de credibilidade, os órgãos de comunicação social são de extrema importância na propagação de qualquer mensagem. Aos dias de hoje, com a variedade de formatos e canais, uma boa estratégia de relações públicas, de âmbito local, nacional ou internacional e, também, generalista ou especializado, permite comunicar, de forma segmentada, para públicos com interesses diferentes e sempre com relevância. Promoção de encontros com jornalistas (*one to one* ou em grupo) para apresentação de um roteiro gastronómico ou cultural, ou até um que inclua as duas atividades, são um exemplo mais completo do uso desta ferramenta. Importa não esquecer a representatividade cada vez maior de *bloggers* e *vloggers* que, não sendo jornalistas, são formadores de tendências e de opinião. Fundamental em Relações Públicas é a criação de interesse e relevância da informação a partilhar, se não for novidade, tem de ter atualidade ou possuir uma abordagem diferenciadora.

O desenvolvimento de uma estratégia de Relações Públicas, materializada na apresentação de um plano operacional que vise nomeadamente a produção de conteúdos que suportem a comunicação online, contemplando:

- plano de atividades de relações públicas para os momentos identificados no Plano Estratégico de Comunicação, incluindo comunicação pré, durante e pós-eventos;
- identificação e formação de porta-vozes (por área temática se oportuno);

- promoção de (pelo menos quatro, uma por trimestre) entrevistas em meios estratégicos aos porta-vozes do Município;
- promoção de artigos de opinião em meios nacionais de referência (como o jornal Público, por exemplo);
- promoção de artigos alargados e reportagens sobre o destino Alpiarça e respetivos produtos turísticos estratégicos;
- desenvolvimento de parcerias de media com meios estratégicos com vista à promoção do destino Alpiarça e dos seus produtos turísticos e eventos estratégicos;
- elaboração, distribuição e follow-up de comunicados de imprensa relacionados com as ações previstas no Plano Estratégico de Comunicação e outras que dele possam decorrer.

Editorial

Desenvolvimento de peças de comunicação editoriais únicas que espelhem as mensagens e os eixos estratégicos dos produtos turísticos de Alpiarça. Monografias fotográficas, guias setoriais de produtos turísticos, interpretações artísticas (por autores reconhecidos, por exemplo) dos ícones locais, entre outros, são exemplos de publicações que ajudam a criar notoriedade e capital de imagem e que devem ser considerados não só como conteúdos, mas como objeto de ações de relações públicas.

Marketing Digital

Ferramenta determinante para a comunicação nos dias de hoje, o digital deve ser uma das prioridades do plano operacional. As ações de marketing digital deverão ser orientadas para a presença e ativação em redes sociais, com identificação de targets e métricas de desempenho, assim como outros canais próprios (site institucional e microsites de eventos próprios, por exemplo).

Da aplicação desta ferramenta deverá fazer parte a proposta de operacionalização da estratégia marketing digital, nomeadamente com recurso às seguintes ferramentas:

- ativação – abertura e gestão das páginas nos canais Facebook, Instagram e Youtube;
- disseminação (*word-of-mouth*) e alargamento da base de dados (ex: *likes*, etc.);
- desenvolvimento e gestão de conteúdos com base na proposta de estratégia de comunicação digital a apresentar;
- identificação dos principais *stakeholders* digitais para o Município de Alpiarça, no âmbito da sua oferta turística (fóruns, blogues, sites);
- SEO (*search engine optimization*) para pesquisa natural e paga, nomeadamente através de ações ao nível do Google *Adwords*, visando aumentar o tráfego de pesquisas sobre o destino Alpiarça;
- monitorização e sistematização de resultados através do Google *Analytics* e outras fontes de análise, nomeadamente as disponibilizadas pelos próprios canais.

Publicidade

Ferramenta abrangente e de grande amplitude, das mais tradicionais, permite, fruto da era da transformação digital, chegar a um cada vez mais segmentado e dedicado número de pessoas. Se as opções tradicionais – televisão, rádio, outdoor e outros formatos impressos – convergem na notoriedade, as opções digitais permitem uma maior segmentação e orientação dos próprios públicos, canalizando-os para áreas específicas de interesse.

Anúncios em televisão, rádio e print em momentos-chave (como o Festival da Sopa da Pedra, por exemplo) geram notoriedade e marcam agenda, enquanto anúncios em digital – por permitirem uma maior segmentação das mensagens – possibilitam a comunicação de atividades paralelas e complementares que ocorram no âmbito dos mesmos eventos.

Marketing Direto

Aposta na relação direta com o público-alvo e carece de uma definição específica. No caso, sugere-se a aplicação desta ferramenta para a difusão de informação particular associada a ações secundárias de grandes eventos ou como forma de comunicar de forma massiva, mas dirigida. São exemplo funcional desta ferramenta, as ações de marketing direto promocional de provas de vinhos ou gastronómicas, para uma base de dados dedicada que reúna interessados e potenciais interessados no tema.

Patrocínio e Apoio Institucional

Estar junto daqueles que queremos que também sejam nossos, o que pode representar apoiar iniciativas, próximas geograficamente ou não, cujo público seja um alvo interessante para a nossa estratégia de comunicação. Apoiar órgãos de comunicação local e/ou as suas iniciativas, assim como um caderno especial que um título nacional promova sobre uma área de atuação estratégica para Alpiarça ou, ainda, patrocinar um evento de uma região com características semelhantes são exemplos de ações de patrocínio possíveis.

Promoções, Parcerias e Passatempos

Com capacidade para gerar volume, as promoções têm a vantagem de produzir efeitos rápidos. É por isso importante que as promoções criadas sejam apoiadas por serviços consolidados e estruturados de forma a que não comprometam o efeito esperado. De igual modo, é também de considerar que o uso desta ferramenta, por tática que é, não deve sobrepor-se à realização da estratégia global privilegiando a parte e criando oportunidade para que esta comprometa o todo.

Ofertas cruzadas de produtos turísticos junto de operadores é um exemplo da aplicação desta ferramenta que pode ser um aliado na criação pontual de tráfego (efeitos de sazonalidade, por exemplo).

Esta é uma ferramenta também a considerar em articulação com as Relações Públicas e com o Marketing Digital, no sentido de criar uma maior apetência junto dos públicos generalistas, especializados e de nicho.

Merchandising

Difusor da imagem de marca e ferramenta que a faz perdurar no tempo, o merchandising deve ser usado com rigor e de acordo com objetivos claros. A criação de uma linha de merchandising própria (para o Festival da Sopa da Pedra, por exemplo) – que associe os ícones de tradição à modernidade e funcionalidade – pode ser uma tática para levar a região além fronteiras. Design cuidado e atual, packaging apelativo e uma marca única, disponível em espaços estratégicos, são aspetos importantes no desenvolvimento.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Construir, afirmar e consolidar o posicionamento de Alpiarça é o final da reta de todo um trabalho sem o qual os efeitos da comunicação podem ser contrários ao desejado. Para que o potencial possa ser aproveitado em benefício do desenvolvimento – económico, social e ambiental – é determinante criar um modelo estratégico de comunicação que consolide as mensagens-chave que distinguem Alpiarça nos mercados em que atua.

Em comunicação, mais considerando de produtos turísticos (que pressupõem um nível de satisfação associado a uma dimensão sensorial e emocional mais significativas do que a funcional), é determinante que a oferta corresponda efetivamente ao que é promovido, comunicado, oferecido.

Conforme identificado no diagnóstico deste plano, a dinâmica de comunicação de Alpiarça evidencia oportunidades de melhoria. A iniciativa de comunicação existe, mas esta precisa refletir as prioridades do Município e consolidar-se num discurso único. De outra forma, a pulverização e dispersão de mensagens e canais, querendo ser ferramentas de desenvolvimento, podem ter efeitos contrários ao pretendido.

É, portanto, pressuposto deste plano, e da estratégia de posicionamento e comunicação e das próprias ações de comunicação, que os produtos turísticos a comunicar apresentem uma maturidade adquirida ou em desenvolvimento que permita a sua promoção sem risco de defraudar expectativas. Fundamental ao processo de comunicação de Alpiarça é a criação de uma identidade única (uma voz, um tom, um discurso e uma personalidade) deve refletir os seus valores estruturantes.

Não bastará a criação de uma identidade integrada – personalidade de marca – se o que a sustenta for desintegrado. É determinante que os produtos turísticos, globais e específicos, a incorporem e tenham a capacidade de, do ponto de vista da oferta efetiva, entregar de acordo com os valores, critérios e pressupostos da mesma.

Não bastará ter o melhor vinho, a melhor gastronomia, um cenário natural ímpar e um património histórico e cultural (material e imaterial) único, entre outros, se, e apesar de uma boa estratégia e plano de comunicação, a oferta não tiver capacidade de concretizar a experiência prometida a quem visita a região.

O sucesso do turismo é cada vez mais, por definição e em todas as suas vertentes, a realização de uma experiência. É necessário ter presente – principalmente em comunicação – que a história contada tem de corresponder à realidade vivida.

A não identificação – consciente, crítica, priorizada e racional – dos efetivos de comunicação condicionará, em muito, o sucesso do posicionamento e, por consequência, a imagem construída.

Estes ativos são o valor para a comunicação. No entanto, é necessário ter presente que as experiências (viver, experienciar) podem ter um de dois efeitos – positivo e negativo – e que o poder de amplificação do segundo é muito superior ao primeiro.