




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: SANTARÉM
Entidade Promotora	Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo
Versão	1. ^a
Data	26 de novembro de 2018
Composição	38 páginas

ÍNDICE

NOTA INTRODUTÓRIA	1
1. DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO – REGIÃO E MUNICÍPIO	2
1.1. A Região.....	2
1.2. Município de Santarém	3
2. PÚBLICOS-ALVO	6
2.1. Públicos Indiretos	6
2.2. Públicos Diretos	7
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 Santarém	13
6.2.1. Evidenciar Santarém.....	14
7. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO	16
7.1. Produtos Turísticos identificados no PEVT	16
7.2. Outros suportes e iniciativas de comunicação.....	31
8. PLANEAMENTO	33
9. REFERÊNCIAS OPERACIONAIS DE COMUNICAÇÃO	34
10. CONSIDERAÇÕES FINAIS	38

NOTA INTRODUTÓRIA

O presente Plano Estratégico de Comunicação Turística tem origem no Plano Estratégico de Valorização Turística (PEVT) para o Município de Santarém 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 Santarém – 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 Santarém 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 Santarém 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 região revelam 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 e da Lezíria, 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 Santarém, 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 Santarém, 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 Santarém

O potencial e atratividade turística de Santarém integra a cidade, o eixo de cultura ribeirinha do Tejo e o mundo rural. Alargando o horizonte, são também oportunidades da oferta da região o planalto, a linha fluvial, a várzea e a serra, como espaço geográfico de interpretação e de ação turística. Estes são os aspetos a considerar na matriz de desenvolvimento do produto turístico e, também, aqueles que serão alvo de comunicação.

Sendo objetivo potenciar a economia local, as infraestruturas e equipamentos instalados, os hábitos regionais e a cultura, através da dinamização da atividade turística, encontra-se a necessidade de dinamizar as mensagens para que estas sirvam catalisador para o amplificar da notoriedade e, por consequência, do interesse por Santarém. Revela-se, no entanto, 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.

Na generalidade, Santarém não é um destino turístico de permanência *top of mind* para a maioria. Entendido como rural e muito associado ao setor agrícola, Santarém dispõe, no entanto, de uma ampla e distinta oferta turística que carece da visibilidade proveniente da comunicação.

Revela-se por isso necessário desenvolver uma estratégia de comunicação que permita afirmar a reinvenção da oferta de Santarém – na sua multiplicidade, na sua modernidade, na 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.

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 Santarém são:

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

visitribatejo.pt



In.STR



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** regionais como O Mirante, o Correio do Ribatejo, O Ribatejo, entre outros – títulos históricos e de forte caráter 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 como, no caso de Santarém, a Rádio Pernes.

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 Santarém, 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 Santarém 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).

Destaca-se também a existência de uma página própria dedicada à oferta cultura de Santarém (**in.STR**) que, demonstra alguma orientação específica para o mercado externo.

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.

Sinaliza-se também, e neste campo do “passa-a-palavra”, a fácil confusão com Santarém do Pará, Brasil, com maior expressão na internet, este destino é a primeira proposta apresentada – em vários conteúdos – aquando uma simples pesquisa no Google (o maior motor de busca do mundo).

Santarém 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. Sinaliza-se também a oportunidade de contacto dedicado com as comunidades portuguesas expatriadas, assim como a diáspora portuguesa, que podem revelar-se um público importante na promoção de Santarém. No caso dos produtos turísticos associados à religião, as dioceses são, por exemplo, um público-alvo estratégico para a divulgação da oferta existente.

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 – como a Igreja de Nossa Sra. da Conceição do Colégio dos Jesuítas, a Igreja de Santo Estevão ou do Santo Milagre, a Igreja e Claustro do Convento de São Francisco, as ruínas romanas nas Portas do Sol, as varandas Quinhentista e Renascença ou o histórico túmulo de Pedro Álvares Cabral – representam uma ampla oportunidade de comunicação junto de diversos públicos.

Paróquias, dioceses e agrupamentos de comunidades religiosas existentes em Portugal e no exterior – como no Brasil, nos Estados Unidos da América, na Polónia e Espanha, entre outros – com interesses relacionados com o património existente são públicos a considerar.

De igual modo, as comunidades relacionadas com a História Nacional e com a Literatura Portuguesa, representam uma oportunidade na medida em que Santarém foi palco de grandes momentos da História de Portugal, tendo acolhido nomes como Pedro Álvares Cabral, Almeida Garrett, Passos Manuel, Sá da Bandeira, Alexandre Herculano, Braancamp Freire, Salgueiro Maia, Celestino Graça, entre muitos outros.

EETD 3 - Produtos locais e Enogastronomia

Comunicar para quem?

Oportunidade de comunicação do Município de Santarém, na medida em que reúne uma oferta gastronómica consolidada e diferenciada, na medida em que possui vários produtos específicos da região, desde o vinho, à doçaria regional e, ainda, hortícolas e o azeite.

Todos estes são significativos da oferta local e passíveis de comunicação junto de alvos mais generalistas, incluindo a comunicação social generalista e especializada, assim como através das redes sociais e das comunidades e *endorsers* do “bem-comer” e das tradições gastronómicas.

Ainda, Santarém é o anfitrião de um dos maiores e mais antigos eventos nacionais dedicados à gastronomia: a Feira Nacional da Gastronomia / Feira do Ribatejo. A genuinidade da tradição local, assim como a diversidade e especificidade da mostra desta iniciativa nacional – que conta já com mais de 60 anos na sua história – são “cartões de referência” 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 Enogastronómicas, 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;
- FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations, agência especializada das Nações Unidas que lidera os esforços internacionais para combater a fome e alcançar a segurança alimentar mundial e garantir que as pessoas têm acesso regular a alimentos de qualidade.

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 do Parque Nacional da Serra de Aire e Candeeiros 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, aventura e outdoor, em particular atividades de margem;
- Comunidades de praticantes de observação de aves, orientação e pedestrianismo (turismo de natureza);
- Organizações Não Governamentais de Ambiente (ONGA) e Associações dedicadas à preservação da Natureza.

3. POSICIONAMENTO

Ribatejo é terra, terra seca e terra ribeirinha. Ribatejo é história, cultura, tradição, património, herança, resiliência, adrenalina, trabalho, luta, conquista, sabor, força e determinação. Ribatejo 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 Santarém:

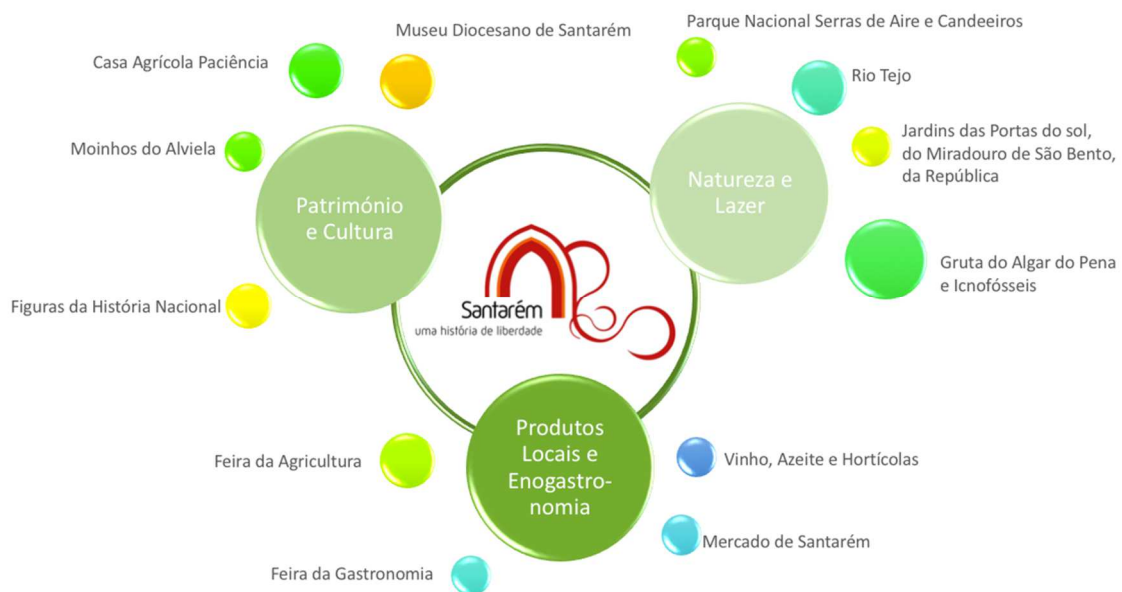
RIBATEJO, VIVA A FESTA

Considerando que a oportunidade mais forte de Santarém é a sua forte vocação cultural e o seu património histórico e religioso, o posicionamento e assinatura assumidos para o Município deverão ser espelho disto mesmo:

SANTARÉM, VIVA A CULTURA

A afirmação do posicionamento da região e de Santarém 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 Santarém 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 Santarém 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. Em Santarém, 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:

Turismo Cultural

- Património Cultural e Histórico, nomeadamente o que representa maior oportunidade como a presença e vivência de figuras significativas da História nacional e o testemunho arquitetónico das várias eras que atravessam a história e cultura de Santarém.

Produtos locais e enogastronomia

- Santarém é reconhecido também pelos seus produtos regionais e pela sua gastronomia e 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.

Lazer e Natureza

- Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros, em particular as Grutas e o Algar do Pena, as Pegadas de Vale de Meios, o Algar dos Potes e os percursos pedestres e de BTT existentes;
- Os jardins escalabitanos, nomeadamente, das Portas do Sol, do Miradouro de São Bento, da República e da Ribeira de Santarém.

Institucional

- Alicerce de todas as demais oportunidades de comunicação, a institucional permitirá afirmar o Município de Santarém 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

Santarém é uma terra distinta e plural que materializa várias oportunidades de comunicação.

Por ser rica em recursos naturais e histórico-culturais – a cidade de Santarém, o Tejo, a ruralidade, o planalto, a várzea e a serra – a região tem como desafio, principalmente do ponto de vista da comunicação, a capacidade de contar todas estas histórias. Este é um processo que deve tornar evidente a inclusão no 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.

Conforme identificado no diagnóstico de comunicação, a região 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.

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 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, transversais 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 Santarém (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 Santarém (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 a oferta turística de Santarém enquanto destino em toda a sua amplitude;

- participar na redefinição da imagem percebida de Santarém, capitalizando a tradição como eixo de inovação;

- 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-patrimoniais, gastronómicos, culturais e físico-territoriais), 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 Santarém enquanto motor de desenvolvimento regional 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 Santarém, as suas prioridades.

Deste modo, e considerando os Eixos Estratégicos de Desenvolvimento Turístico identificados para o Município de Santarém (cidade de Santarém, os núcleos rurais, o rio Tejo e a Serra de Aire e Candeeiros), assim como a concentração e singularidade dos seus recursos, destacam-se:

- a vocação cultural do município de Santarém;
- o património histórico-cultural rico, mas por vezes limitado do ponto de vista da sua atratividade tendo em consideração diversos fatores (acessibilidade, estado de conservação, etc.);
- a vocação de Santarém para o turismo religioso, tendo em atenção o seu espólio, nomeadamente em articulação com o referido património cultural existente;
- a falta de aposta na atratividade natural do município: com particular realce para o rio Tejo e as Serras de Aire e Candeeiros;
- a existência de uma oferta hoteleira escassa;
- um número reduzido de agentes de animação turística;
- um centro de exposições com potencial de dinamização em virtude do facto de ter uma ausência de estratégia concertada com a cidade e com o município;
- uma oferta de restauração muito concentrada e com carência de qualificação e aposta na autenticidade gastronómica regional;

Sugere-se a adoção de uma estratégia de comunicação que aposte, sem cair no conservadorismo ou na excessiva modernidade, na afirmação dos valores efetivos de Santarém.

Este será o início do caminho da afirmação da região e das suas forças existentes, para que possa consolidar primeiro a mudança atual da sua imagem percebida e, posteriormente, já com base na notoriedade conquistada, iniciar o percurso de renovação e de crescimento.

Como?

6.2.1. Afirmar Santarém

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.

O património histórico, cultural e religioso, devem constituir motivo de ações de comunicação específicas, mediante a oportunidade das iniciativas a desenvolver.

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 Santarém

Além das oportunidades e dos objetivos é também determinante definir os canais de comunicação através dos quais esta é desenvolvida. Conforme identificado no diagnóstico, Santarém carece de canais próprios, principalmente no que à **comunicação digital** respeita.

A presença nas redes sociais é, aos dias de hoje, incontornável e Santarém precisa estar presente. Dinamizar e promover perfis de **Facebook** e **Twitter**, assim como **Youtube**, são oportunidades de divulgar informação sobre as iniciativas realizadas em Santarém (junto dos públicos nacionais e internacionais), assim como de informação pública sobre os serviços prestados pelo Município. A presença nas redes sociais deve ser entendida como uma forma de evidenciar a existência e de promover o contacto e relação com os públicos externos, ao mesmo tempo que se mantém o público interno atualizado. Identifica-se, portanto, a necessidade de uma página dedicada a Santarém 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 Santarém 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 escalabitanos: os patrimónios históricos, culturais e naturais herdados da própria terra, a gastronomia e a natureza.

Outro aspeto a considerar são as **hashtags** (#), elementos catalisadores da difusão de mensagens nas redes sociais. Santarém 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.

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. 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. Já o in.STR apresenta-se com um elevado potencial de ferramenta de comunicação digital, carecendo, no entanto, de um redesenho ao nível dos conteúdos e da forma como são apresentados.

Em adição aos canais nacionais, os **Guias Internacionais** – como o *TripAdvisor*, 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, 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 mapeamento e contacto direto com os *stakeholders* estratégicos (organismos, administração regional e central, associações empresariais e setoriais, entre outros), permita posicionar Santarém 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.

A título de exemplo, enumeram-se, além das ações de comunicação enunciadas no PEVT descritas adiante, algumas sugestões que poderão beneficiar a afirmação do posicionamento de Santarém do ponto de vista do seu património.

A realização de uma Conferência Internacional dedicada ao Património Histórico, Cultural e Religioso poderá ajudar a posicionar Santarém como centro de discussão da temática a nível internacional, com capacidade para reunir os melhores especialistas nacionais e internacionais, com vista a gerar apetência pela visita através da credibilidade dos conteúdos difundidos.

Já no tocante ao Turismo Religioso e à oportunidade que representa para Santarém, poderá ser oportuno o convite a um jornalista (ou mais, se for possível realizar a iniciativa também com um meio estratégico da imprensa internacional) para fazer uma reportagem sobre esta fase do ‘caminho’, ao mesmo tempo que se lhe apresentam as diferentes ofertas turísticas de Santarém (outros produtos turísticos).

De igual modo, a oportunidade existente nos percursos do Caminho de Santiago que cruzam Santarém, são uma oportunidade a explorar junto dos media, nomeadamente, através da proposta de parcerias de media – tradicional e digital – para criar suplementos dedicados com conteúdos próprios de âmbito amplo, seja ele técnico (caminhada) ou cultural (história, religião), entre outros.

Do ponto de vista do Património Enogastronómico, a promoção de um Encontro Europeu de Enólogos e Gastrónomos, poderá representar a oportunidade de posicionar Santarém na discussão europeia sobre a importância da história e cultura enogastronómica europeia, considerando a relevância do tema no âmbito das temáticas macro globais relacionadas com a alimentação do e no futuro, com a saúde e bem-estar do ser humano e com a gestão, uso e impacto dos recursos.

Numa perspetiva associada aos produtos turísticos Lazer, Desporto e Natureza e Rio Tejo, sugerem-se também duas iniciativas relacionadas com a Orientação e a promoção do Tejo enquanto recurso.

“Orienta Santarém” tem como propósito apresentar a predisposição natural da região para as caminhadas, através do convite à Federação Portuguesa de Orientação para realizar um encontro ibérico de associações de orientação em Santarém, criando oportunidades para que, além do património natural, conheçam vários dos outros subprodutos (enogastronomicos, por exemplo). Esta iniciativa, além de comunicação direta com todos os interessados no tema, possibilita também a promoção de ações de assessoria de imprensa e relações públicas.

O Concurso de Fotografia “Tejo Novo. Tejo Vivo” sugere uma imersão no Tejo enquanto recurso turístico junto dos mercados estratégicos e através de uma perspetiva artística e itinerante. Dedicado à fotografia informal e digital, este concurso destinar-se-á a todos os interessados em fotografia – amadores e profissionais – e deverá contar com uma galeria digital onde qualquer pessoa poderá aceder e votar. Apelativo, o prémio para os vencedores deverá pressupor a integração de experiências distintas dos produtos turísticos de Santarém, de forma a maximizar a sua visibilidade. Deste concurso poderá resultar uma exposição itinerante que permita dar a conhecer a riqueza deste património em destinos estratégicos. Desta iniciativa poderão resultar variados suportes de comunicação, assim como ações dedicadas de relações públicas e assessoria de imprensa.

Ainda, e com particular relevância, o novo Mercado de Santarém abre portas a um vasto número de ações de comunicação. Pela sua reinvenção e pela simbologia que representa para Santarém, acolherá o centro de informação turística e, por consequência, será o ponto de partida de muitos visitantes da região.

Assim, sugere-se a sua promoção – através de eventos dedicados em mercados como Lisboa, Leiria, Coimbra e Porto – com vista a apresentar a nova infraestrutura e as suas valências. Mercados Temáticos de apresentação da oferta existente – a realizar por exemplo em infraestruturas semelhantes nas localizações indicadas – e participação em certames especializados – como a FIA – Feira Internacional de Artesanato – são oportunidades a considerar.

Além das anteriores, e conforme o PEVT realizado para Santarém, 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 Santarém poderá permitir o desenvolvimento de outras atividades de comunicação, complementares e elaboradas à medida da especificidade de cada iniciativa.

PRODUTO TURÍSTICO	ACÇÃO IDENTIFICADA - PEVT	COMUNICAÇÃO
Património Histórico, Cultural e Religioso	Reabilitação, reconversão e aplicação de estratégias de uso turístico do património histórico, cultural e religioso	<p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - assessoria de imprensa e relações públicas, considerando a identificação dos principais órgãos de comunicação social nacionais e dos mercados estratégicos para difusão das mensagens-chave através de notas de agenda, comunicados à imprensa, promoção de trabalhos alargados, entrevistas, reportagens e artigos de opinião; - marketing digital – desenvolvimento de conteúdos (como <i>work in progress show</i>) e suportes digitais de comunicação – formato nacional e internacional –, para site, redes sociais e outros canais a identificar;

	<ul style="list-style-type: none"> - institucional – identificação dos principais <i>stakeholders</i>, líderes de opinião, influenciadores, nacionais e internacionais, para criação de relação que permita o desenvolvimento de parcerias estratégicas, atividades e difusão de informação sobre as infraestruturas requalificadas; - marketing direto – criação e desenvolvimento de conteúdos e suportes de promoção junto de públicos estratégicos, nomeadamente junto dos públicos institucionais identificados e dos parceiros estratégicos nacionais e internacionais.
<p>Desenvolvimento de um modelo <i>Open Heritage</i></p>	<p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - relações públicas e assessoria de imprensa – promoção de trabalhos alargados sobre a cidade, o Município, o seu posicionamento e o seu património; - institucional - identificação e convite a <i>stakeholders</i>, <i>endorsers</i>, líderes de opinião e outros públicos institucionais regionais, nacionais e internacionais para apresentação do modelo e do seu plano de desenvolvimento (Secretária de Estado do Turismo, Turismo de Portugal, Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo, APAVT - Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo, Direção-geral do Património Cultural, entre outros), assegurando um programa integrado que permita apresentar, além do modelo, o destino Santarém;
<p>Criação de rede de Roteiros Turísticos</p>	<p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - relações públicas e assessoria de imprensa - considerando a divulgação de cada um dos Roteiros a divulgar junto da imprensa generalista e especializada, nacional e internacional; - institucional – identificação da lista de <i>stakeholders</i>, <i>endorsers</i> e líderes de opinião para difusão de conteúdos sobre a rede e convite e acompanhamento em visitas dedicadas, com possibilidade de apresentação de produtos/serviços turísticos complementares (alojamento e restauração, por exemplo); - 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 da criação de uma app dedicada e de conteúdos para as redes sociais

		<p>e para difusão em sites especializados.- parcerias de media – a desenvolver com meios nacionais e internacionais com vista à divulgação dos roteiros a nível global.</p> <p>- materiais de divulgação – desenvolvimento de suportes de comunicação impressos para distribuição em pontos de visibilidade estratégicos, como feiras e certames do setor turístico.</p>
	<p>Criação de uma rede de gestão, programação, animação cultural e visitação para o património</p>	<p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - institucional – identificação de parceiros estratégicos para a divulgação e consolidação da oferta disponível da Rede, considerando ainda o contacto e acompanhamento das parcerias a desenvolver; - relações públicas e assessoria de imprensa – através da promoção de entrevistas e trabalhos alargados de âmbito regional e nacional sobre esta Rede, a sua operação, os seus objetivos e o seu enquadramento na estratégia de valorização de Santarém.
	<p>Reabilitação e reconversão de uso da Escola Prática de Cavalaria, do Presídio, da Praça de Touros Monumental Celestino Graça e do Campo da feira Infante da Câmara</p>	<p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - relações públicas e assessoria de imprensa – através da difusão de informação sobre as parcerias desenvolvidas junto dos principais meios nacionais e internacionais dos mercados estratégicos, considerando também o convite a jornalistas para conhecerem as valências disponíveis; - institucional – promoção junto dos <i>stakeholders</i> estratégicos das mensagens-chave associadas à requalificação dos espaços e do posicionamento que a sustentam, assim como de visitas que lhes permitam conhecer os equipamentos disponíveis e outros serviços/produtos complementares; - 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 nacionais e internacionais; - parcerias de media – a desenvolver com meios nacionais e internacionais (como a Time Out, por exemplo) com vista à divulgação de cada momento e de acordo com as suas características específicas.
<p>Património Enogastronómico</p>	<p>Festival Nacional da Gastronomia</p>	<p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - relações públicas e assessoria de imprensa - desenvolvimento de planeamento pré, durante e

	<p>pós evento, considerando a promoção do Festival e das suas mensagens-chave, a programação e a sua integração e relevância para a Estratégia de Posicionamento de Santarém;</p> <ul style="list-style-type: none"> - institucional - identificação e convite a <i>stakeholders, endorsers</i>, líderes de opinião e outros públicos institucionais locais, regionais e nacionais para visitar o Festival, assegurando um programa integrado que permita apresentar, além do evento, o destino Santarém; - 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 do Festival 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 do Festival nas grandes cidades próximas.
<p>Requalificação do Mercado Municipal de Santarém</p>	<p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - assessoria de imprensa e relações públicas considerando a criação de uma base de dados de jornalistas que receberão a agenda do Complexo, assim como a divulgação de informação integrada sobre as suas atividades e as demais desenvolvidas em Santarém, através de notas de agenda, comunicados à imprensa, promoção de trabalhos alargados, entrevistas, reportagens, artigos de opinião e visitas dedicadas; - eventos dedicados – promoção de eventos dedicados à apresentação do Mercado de Santarém e das suas ofertas junto de mercados estratégicos - como Lisboa, Coimbra e Leiria, por exemplo – através da realização de encontros, seminários, workshops, feiras demonstrativas, entre outros. - marketing digital – desenvolvimento de conteúdos e suportes digitais de comunicação transversais, para os mercados nacional e internacional, nomeadamente, através das redes sociais e dos canais institucionais de Santarém; - publicidade – criação, desenvolvimento e planeamento de estratégia de media para imprensa e digital para divulgação do das

	atividades em meios nacionais e internacionais (digital).
Academia de Gastronomia do Ribatejo	<p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - relações públicas e assessoria de imprensa - desenvolvimento de apresentação da Academia, considerando a promoção dos das suas mensagens-chave específicas, a programação e a sua integração e relevância para a Estratégia de Posicionamento de Santarém; - institucional - identificação e convite a <i>stakeholders, endorsers</i>, líderes de opinião e outros públicos institucionais nacionais – Instituto de Turismo de Portugal, Escola Superior de Hotelaria e Turismo, Associação de Cozinheiros Profissionais de Portugal, Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia, Associação Portuguesa de Hotelaria, Restauração e Turismo, AGCPSC - Academia de Gastronomia do Caminho Português de Santiago de Compostela, entre outros – para visitar a Academia e conhecer as suas atividades, assegurando um programa integrado que permita apresentar, também, o destino Santarém; - marketing direto – criação e desenvolvimento de conteúdos e suportes de promoção da Academia de Gastronomia, assim como dos produtos nela criados. - marketing digital – desenvolvimento de conteúdos e suportes digitais de comunicação, nomeadamente, através das redes sociais e dos sites institucionais de Santarém; - publicidade – definição de mensagens criativas, peças e plano de media <i>on</i> e <i>offline</i> para promoção junto dos públicos estratégicos;
Rede de Eventos e Programação de Residências Gastronómico-Criativas	<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 e especializados, através de entrevistas e reportagens; - institucional – identificação da lista de <i>stakeholders, endorsers</i> e líderes de opinião (como a Apecate-Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos, a Escola Superior de Hotelaria e Turismo, a Associação de Cozinheiros Profissionais de Portugal) para difusão de conteúdos sobre a rede e convite e acompanhamento em visitas dedicadas, com possibilidade de apresentação de produtos/serviços turísticos complementares (alojamento e restauração, por exemplo);

	<ul style="list-style-type: none"> - marketing direto – identificação de parceiros estratégicos e desenvolvimento de ações específicas de promoção da rede junto dos mesmos, através de peças de comunicação materiais ou digitais e de convite para visitar/experienciar as residências; - marketing digital – desenvolvimento de conteúdos e suportes digitais de comunicação, nomeadamente, através das redes sociais e difusão em sites especializados.
<p>Eventos e Programação Cultural</p>	<p>Santarém Events Management and Activation</p> <p>Santarém: Eventos 365</p> <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 Santarém; - 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 Santarém; - 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 de cada um dos eventos; - parcerias de media – a desenvolver com meios nacionais com vista à divulgação de cada evento e de acordo com as suas características específicas.
	<p>Incubadora, Centro de Inovação para Start-ups e programa de Residências Artísticas no domínio do Espetáculo, Animação Turística e Artes Criativas</p> <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 do Centro de Inovação, 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 Direção-geral das Artes, Associação Cultural Laboratório de Actividades Criativas, LAC – Laboratório de Artes Criativas, a Indústrias Criativas, a Escola de Artes e Indústrias Criativas,

	<p>APECATE-Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos, Start-Up Portugal, o IPDJ – Instituto Português do Desporto e da Juventude, entre outros) com vista à promoção das atividades a desenvolver pelo e no Centro.</p> <ul style="list-style-type: none"> - marketing direto – criação e desenvolvimento de conteúdos e suportes de promoção do centro de ideação e desenvolvimento, assim como dos produtos nele criados.
<p>Casa das Artes e de Espetáculos – Campo da Feira – Infante da Câmara</p>	<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 da Casa das Artes e de Espetáculos e do Campo da Feira – Infante da Câmara, assim como as suas mensagens-chave, no âmbito da sua 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> (Secretária de Estado do Turismo, Turismo de Portugal, Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo, APAVT - Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo, Direção-geral do Património Cultural, diversos estabelecimentos de ensino locais e nacionais, entre outros); - marketing digital – desenvolvimento de conteúdos e suportes digitais de comunicação, nomeadamente, através das redes sociais e dos sites institucionais de Santarém.
<p>Lazer, Desporto e Natureza</p> <p>Qualificação de infraestruturas e equipamentos de desporto náutico na frente ribeirinha do Tejo</p>	<p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - relações públicas e assessoria de imprensa junto dos media para apresentação e divulgação da oferta disponível na frente ribeirinha do Tejo e das novidades resultantes do processo de qualificação; - identificação, divulgação e promoção junto de <i>stakeholders</i>, <i>endorsers</i> e líderes de opinião, como o ICNF – Instituto para a Conservação da Natureza e das Florestas, a WWF, a LPN – Liga para a Proteção da Natureza, a CDP – Confederação do Desporto de Portugal, a CPCCRD – Confederação Portuguesa das Coletividades de Cultura, Recreio e Desporto e a FPCM – Federação Portuguesa de Campismo e Montanhismo; - marketing digital – desenvolvimento de conteúdos e suportes digitais de comunicação, nomeadamente, através das redes sociais e dos sites institucionais de Santarém;

	<ul style="list-style-type: none"> - publicidade – definição de mensagens criativas, peças e plano de media <i>on</i> e <i>offline</i> para promoção junto dos públicos estratégicos;
<p>Qualificação de infraestruturas e equipamentos de desporto aventura na Serra de Aire e Candeeiros</p>	<p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - relações públicas e assessoria de imprensa junto dos media para apresentação e divulgação das valências da Serra de Aire e Candeeiros e das novidades resultantes do processo de qualificação; - identificação, divulgação e promoção junto de <i>stakeholders</i>, <i>endorsers</i> e líderes de opinião, como o ICNF – Instituto para a Conservação da Natureza e das Florestas, a WWF, a LPN – Liga para a Proteção da Natureza, a CDP – Confederação do Desporto de Portugal, a CPCCRD – Confederação Portuguesa das Colectividades de Cultura, Recreio e Desporto, a Federação Portuguesa de Orientação, Desnível – Associação de Desportos Aventura, o Centro de Aventura da Associação de Comandos, a Azimute - Associação de Desportos de Aventura, Juventude e Ambiente e a FPCM – Federação Portuguesa de Campismo e Montanhismo; - marketing digital – desenvolvimento de conteúdos e suportes digitais de comunicação, nomeadamente, através das redes sociais e dos sites institucionais de Santarém; - publicidade – definição de mensagens criativas, peças e plano de media <i>on</i> e <i>offline</i> para promoção junto dos públicos estratégicos.
<p>Criação de Unidade de Gestão de atividade turístico-desportiva de Santarém</p>	<p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - institucional – identificação de parceiros estratégicos para a divulgação e consolidação da oferta disponível na Unidade de Gestão, considerando ainda o contacto e acompanhamento das parcerias a desenvolver; - relações públicas e assessoria de imprensa – através da promoção de entrevistas e trabalhos alargados de âmbito regional e nacional sobre a Unidade de Gestão, a sua operação, os seus objetivos e o seu enquadramento na estratégia de valorização de Santarém.
<p>Roteiros: rotas e percursos na Natureza</p>	<p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - relações públicas e assessoria de imprensa - considerando a organização de visitas de imprensa para apresentação das rotas e percursos de Natureza existentes em Santarém; - 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 sobre a rede e convite e acompanhamento em visitas

	<p>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.
Caminhos de Santiago – Percursos Municipais e Intermunicipais	<p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - marketing direto – identificação dos públicos-estratégicos nacionais e internacionais (como paróquias nacionais e representantes na diáspora portuguesa e as comunidades brasileira, espanhola e inglesa, por exemplo) para este produto e desenvolvimento de peças de comunicação específicas para a sua promoção; - marketing digital – desenvolvimento de conteúdos e suportes digitais de comunicação, nomeadamente, através das redes sociais e difusão em sites especializados.
Rio Tejo	<p>Requalificação Urbana e Paisagística da Ribeira de Santarém, Alfange e Caneiras</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 requalificados e 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 Santarém; - marketing digital – desenvolvimento de conteúdos e suportes digitais de comunicação, nomeadamente, através das redes sociais e difusão em sites especializados.
	<p>Centro interpretativo e observatório científico do Tejo</p> <p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - assessoria de imprensa, considerando o momento de apresentação do centro, a divulgação das suas atividades e de eventos específicos que venham a ocorrer através de notas de agenda, comunicados à imprensa, promoção de trabalhos alargados, entrevistas, reportagens, artigos de opinião e visitas de jornalistas, considerando a promoção da Feira e das suas mensagens-chave, a programação e a sua integração e relevância para a Estratégia de Posicionamento de Santarém;

	<ul style="list-style-type: none"> - institucional - identificação e convite a <i>stakeholders</i>, <i>endorsers</i>, líderes de opinião e outros públicos institucionais – como o Centro Ciência Viva, por exemplo – regionais, nacionais e internacionais para visitar o Centro, assegurando um programa integrado que permita apresentar também o destino Santarém; - marketing digital – desenvolvimento de conteúdos e suportes digitais de comunicação, nacionais e internacionais, nomeadamente, site, redes sociais; - publicidade – criação, desenvolvimento e planeamento de estratégia de media para imprensa, rádio e digital para divulgação em meios nacionais e internacionais; - marketing direto – criação e desenvolvimento de conteúdos e suportes de promoção do Centro junto de públicos estratégicos como a comunidade escolar, por exemplo; - parcerias de media – a desenvolver com meios nacionais com vista à divulgação do Centro.
<p>Reabilitação e modelo de Comboio Turístico de Lisboa a Santarém</p>	<p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - assessoria de imprensa e relações públicas considerando o momento de lançamento do percurso do Comboio turístico, com evento de relações públicas dedicado a jornalistas e figuras públicas, assim como divulgação através de comunicados à imprensa, promoção de trabalhos alargados, entrevistas, reportagens e visitas de jornalistas; - identificação de <i>stakeholders</i>, <i>endorsers</i>, líderes de opinião e outros públicos institucionais relevantes – como as Entidades Regionais de Turismo, Turismo de Portugal, Ministério da Economia e Gabinete da Secretária de Estado do Turismo, Ministério da Educação, Ministério da Cultura, Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, Embaixadas e Organizações representativas da Diáspora portuguesa e das comunidades brasileiras e americanas em Portugal – para a divulgação do percurso e da oferta turística disponível em Santarém, enquadrada no seu posicionamento estratégico; - marketing digital – desenvolvimento de conteúdos e suportes digitais de comunicação, nacionais e internacionais, nomeadamente, para redes sociais e dos sites corporativo e turístico de Santarém.
<p>Roteiros do Rio Tejo: navegação e percursos turísticos de margem</p>	<p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - relações públicas e assessoria de imprensa - considerando a promoção de visitas de imprensa e promoção de trabalhos alargados e reportagens sobre os percursos identificados,

	<p>assim como as suas mensagens-chave, no âmbito da sua integração na Estratégia global do Município;</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 sobre estes roteiros e convite e acompanhamento em visitas dedicadas, com possibilidade de apresentação de produtos/serviços turísticos complementares (alojamento e restauração, por exemplo); - 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.
<p>Rede Turística de Aldeias e da cultura Avieira</p>	<p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - relações públicas e assessoria de imprensa – divulgação da Rede Turística de Aldeias e da Cultura Avieira 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 jornalistas para reportagens e visitas aos parceiros que fazem parte da rede; - marketing direto – identificação da rede de parceiros estratégicos de promoção da rede 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.
<p>Serra de Aire e Candeeiros</p> <p>Candidatura da Serra de Aire e Candeeiros à Rede Mundial de Geoparques</p>	<p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - assessoria de imprensa e relações públicas – através da promoção de trabalhos alargados e reportagens sobre as tradições, cultura, morfologia e demais características da Serra Aire e Candeeiros, no âmbito da candidatura a geoparque, junto dos media generalistas; - institucional – identificação da lista de <i>stakeholders</i>, <i>endorsers</i> e líderes de opinião (como a Quercus, a Aspea, Zero, CPADA, LPN, ICNF – Instituto Conservação da Natureza e das Florestas, Ministério do Ambiente e da Transformação Energética, Agência Portuguesa do Ambiente, entre outros) para difusão de

	<p>conteúdos sobre o processo de candidatura 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 e editorial – ideação e desenvolvimento de peças e conteúdos específicos de promoção das culturas e tradições da Serra Aire e Candeeiros, integrando as mensagens-chave da sua integração na estratégia de Santarém, para distribuição junto de públicos estratégicos; - marketing digital – desenvolvimento de conteúdos e suportes digitais de comunicação, nomeadamente, através das redes sociais; - institucional – identificação de parceiros estratégicos na promoção e divulgação deste conteúdo, incluindo os institucionais identificados para a comunicação dos produtos locais e do processo de Candidatura da Serra de Aire e Candeeiros.
<p>Rede de percursos e rotas aventura</p>	<p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - relações públicas e assessoria de imprensa junto dos media para apresentação e divulgação das valências da Serra de Aire e Candeeiros e das novidades resultantes do processo de qualificação; - identificação, divulgação e promoção junto de <i>stakeholders</i>, <i>endorsers</i> e líderes de opinião, como o ICNF – Instituto para a Conservação da Natureza e das Florestas, a WWF, a LPN – Liga para a Proteção da Natureza, a CDP – Confederação do Desporto de Portugal, a CPCCRD – Confederação Portuguesa das Colectividades de Cultura, Recreio e Desporto, a Federação Portuguesa de Orientação, Desnível – Associação de Desportos Aventura, o Centro de Aventura da Associação de Comandos, a Azimute - Associação de Desportos de Aventura, Juventude e Ambiente e a FPCM – Federação Portuguesa de Campismo e Montanhismo; - marketing digital – desenvolvimento de conteúdos e suportes digitais de comunicação, nomeadamente, através das redes sociais e dos sites institucionais de Santarém; - publicidade – definição de mensagens criativas, peças e plano de media <i>on</i> e <i>offline</i> para promoção junto dos públicos estratégicos;
<p>Requalificação e adaptação de estruturas de pedreira em parques temáticos</p>	<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 parques temáticos

	<p>desportivo-paisagísticos</p>	<p>e através da promoção de entrevistas, reportagens e artigos alargados;</p> <ul style="list-style-type: none"> - institucional – identificação, convite, acompanhamento de <i>stakeholders</i>, <i>endorsers</i>, líderes de opinião neste setor (como Direção-geral do Património Cultural, o Museu Nacional de Arqueologia, a APIA - Associação Portuguesa de Investigação Arqueológica, a Associação dos Arqueólogos Portugueses, a Associação Profissional dos Arqueólogos, instituições académicas, Instituto Português do Desporto e da Juventude, entre outros) com vista à promoção das atividades a desenvolver no âmbito dos Parques; - marketing digital – desenvolvimento de conteúdos e suportes digitais de comunicação, nacionais e internacionais, nomeadamente, através das redes sociais.
<p>Turismo Rural</p>	<p>Rede de experiências Turísticas do Mundo Rural</p>	<p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - relações públicas e assessoria de imprensa – divulgação da Rede de Experiências Turísticas do Mundo Rural enquanto experiência de visita, assim como dos serviços e infraestruturas que inclui, junto da comunicação social generalista e especializada, com vista à promoção de artigos alargados, reportagens e entrevistas e considerando sempre o enquadramento com as mensagens-chave da Estratégia global de Santarém; - marketing digital – desenvolvimento de conteúdos e suportes digitais de comunicação, nomeadamente, através das redes sociais; - peças promocionais de divulgação – desenvolvimento e criação de peças próprias de promoção temática da rede de experiências do Mundo Rural, com vista a possibilitar a diferenciação e segmentação de públicos e de ofertas disponibilizadas.
	<p>Certificação de produtos rurais</p>	<p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - relações públicas e assessoria de imprensa – difusão de comunicados à imprensa e distribuição de press-kits de apresentação dos produtos rurais de Santarém e produtos derivados a jornalistas e líderes de opinião; - marketing direto – definição de parcerias com entidades estratégicas como a rede natural.pt e similares; - marketing digital – desenvolvimento de conteúdos e suportes digitais de comunicação de apresentação dos produtos certificados, nomeadamente, através das redes sociais, sites e outros canais próprios de comunicação de

		Santarém e de parceiros estratégicos identificados.
	Enoturismo com base nos produtores locais	<p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - relações públicas e assessoria de imprensa - considerando a divulgação das marcas dos produtores de vinhos de Santarém junto da imprensa especializada, a promoção de visitas de imprensa às quintas para provas e degustação, assim como para apresentação das soluções integradas de oferta turística existentes e envio de kits de degustação para especialistas; - institucional – identificação de <i>stakeholders</i>, <i>endorsers</i>, líderes de opinião (IVV – Instituto do Vinho e da Vinha, Associação Portuguesa de Enologia, <i>Wines of Portugal</i>, entre outros) na área da enologia para partilha de informação, oferta de vinhos e de provas de degustação que permitam apresentar não só os vinhos, mas também os demais produtos/serviços complementares disponíveis; - marketing digital – desenvolvimento de conteúdos e suportes digitais de comunicação, nomeadamente, através das redes sociais e difusão em sites especializados.
	Central de Gestão de negócio turístico para o turismo rural	<p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - relações públicas e assessoria de imprensa – divulgação da rede de gestão dedicada ao turismo rural 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 jornalistas para reportagens e visitas aos parceiros que fazem parte da rede; - marketing direto – identificação da rede de parceiros estratégicos de promoção da rede e desenvolvimento de parcerias win/win com os mesmos; - marketing digital – desenvolvimento de conteúdos e suportes digitais de comunicação, nomeadamente, através das redes sociais e difusão em sites especializados.
<i>Gestão, informação e parcerias</i>	Divulgação das Prioridades de Gestão e do Plano de Investimentos em curso para a valorização turística de Santarém	<p>Divulgação através de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - relações públicas e assessoria de imprensa – divulgação contínua das atividades desenvolvidas pelo Município de Santarém 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.

		<p>- marketing digital – desenvolvimento de conteúdos e suportes digitais de comunicação para divulgação do site, nomeadamente, através das redes sociais.</p> <p>- 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.</p>
--	--	---

7.2. Outros suportes e iniciativas de comunicação

Santarém 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 Santarém. 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 Santarém, 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. A considerar:

- vídeos específicos dedicados a cada um dos eixos estratégicos de desenvolvimento turístico, para apresentação e promoção junto dos públicos-alvo e mercados específicos;
- brochura institucional de Santarém, 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.

Apresentação do destino Santarém aos mercados nacionais e internacionais

Esta apresentação tem como objetivo proporcionar a experiência que se quer promover em Santarém. Plural, esta apresentação deve constar de um programa de atividades

que permita aos convidados conhecer (para depois contar) o que Santarém tem de melhor e de singular. 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 sua implementação.

No caso das ações que implicam continuidade no tempo prevê-se apenas o momento de lançamento/apresentação, devendo as atividades correntes ser alvo de planeamento de comunicação próprio.

PRODUTO TURÍSTICO	ACÇÃO IDENTIFICADA - PEVT	IMPLEMENTAÇÃO DA COMUNICAÇÃO (meses)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Património Histórico, Cultural e Religioso	Reabilitação, reconversão e aplicação de estratégias de uso turístico do património histórico, cultural e religioso	x	x	x	x								
	Desenvolvimento de um modelo <i>Open Heritage</i>	x	x	x									
	Criação de rede de Roteiros Turísticos	x	x										
	Criação de uma rede de gestão, programação, animação cultural e visitação para o património	x											
	Reabilitação e reconversão de uso da Escola Prática de Cavalaria, do Presídio, da Praça de Touros Monumental Celestino Graça e do Campo da feira Infante da Câmara	x	x	x	x	x							
Património Enogastronómico	Festival Nacional da Gastronomia	x	x	x	x								
	Requalificação do Mercado Municipal de Santarém	x	x	x									
	Academia de Gastronomia do Ribatejo	x	x										
	Rede de Eventos e Programação de Residências Gastronómico-Criativas	x	x										
Eventos e Programação Cultural	Santarém Events Management and Activation e Santarém: Eventos 365	x	x										
	Incubadora, Centro de Inovação para Start-ups e programa de Residências Artísticas no domínio do Espetáculo, Animação Turística e Artes Criativas	x	x	x									
	Casa das Artes e de Espetáculos – Campo da Feira – Infante da Câmara	x	x										
Lazer, Desporto e Natureza	Qualificação de infraestruturas e equipamentos de desporto náutico na frente ribeirinha do Tejo	x											
	Qualificação de infraestruturas e equipamentos de desporto aventura na Serra de Aire e Candeeiros	x											
	Criação de Unidade de Gestão de atividade turístico-desportiva de Santarém	x											
	Roteiros: rotas e percursos na Natureza	x	x	x									
	Caminhos de Santiago – Percursos Municipais e Intermunicipais	x	x										
Rio Tejo	Requalificação Urbana e Paisagística da Ribeira de Santarém, Alfange e Caneiras	x	x										
	Centro interpretativo e observatório científico do Tejo	x	x	x									
	Reabilitação e modelo de Comboio Turístico de Lisboa a Santarém	x	x										
	Roteiros do Rio Tejo: navegação e percursos turísticos de margem	x	x										
	Rede Turística de Aldeias e da cultura Avieira	x	x										
Serra de Aire e Candeeiros	Candidatura da Serra de Aire e Candeeiros à Rede Mundial de Geoparques	x											
	Rede de percursos e rotas aventura	x	x										
	Requalificação e adaptação de estruturas de pedra em parques temáticos desportivo paisagísticos	x	x										
Turismo Rural	Rede de experiências Turísticas do Mundo Rural	x	x										
	Certificação de produtos rurais	x	x										
	Enoturismo com base nos produtores locais	x											
	Central de Gestão de negócio turístico para o turismo rural	x											
Gestão, informação e parcerias	Divulgação das Prioridades de Gestão e do Plano de Investimentos em curso para a valorização turística de Santarém	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 Santarém e respetivos produtos turísticos estratégicos;
- desenvolvimento de parcerias de *media* com meios estratégicos com vista à promoção do destino Santarém 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 Santarém. 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 – gestão diferenciada das páginas nos canais Facebook, Twitter, 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 Santarém, 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 Santarém;
- 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 os potenciais eventos internacionais relacionados com as iniciativas culturais dinamizadas em Santarém, 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 Santarém 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 a marca Santarém, ou para a marca de eventos culturais, 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 Santarém 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 Santarém 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 Santarém 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 Santarém 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.