

Luis Carlos Branco Barros

**ESTRATÉGIA de COMUNICAÇÃO
PARA a ROTA do ROMÂNICO do VALE do SOUSA**

Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2006

Luís Carlos Branco Barros

**ESTRATÉGIA de COMUNICAÇÃO
PARA a ROTA do ROMÂNICO do VALE do SOUSA**

Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2006

Orientadora: Dr^a Teresa Mendes

Monografia apresentada à Universidade Fernando
Pessoa, Porto, como parte dos requisitos para
obtenção do grau de pós-graduado em Marketing
Integrado de Comunicação e Promoção do Turismo

RESUMO

O perfil do turista mudou muito desde o aparecimento da Internet. Mais esclarecido e informado, apresenta-se mais selectivo em relação às suas opções de destinos turísticos. Viaja sem recurso às agências de viagens, informa-se previamente do que pode visitar no destino e parte à aventura recorrendo, fundamentalmente, aos inúmeros serviços disponibilizados na Internet. Em resultado dessas modificações e do aumento exponencial de concorrentes directos, a comunicação de um destino turístico assume uma importância vital para a sobrevivência dos vários agentes do sector do turismo, no sentido de todos os diferentes actores utilizarem a mesma linguagem e harmonizando os conteúdos que visem atingir os mesmos públicos. E dado que, o Marketing, actualmente, não é mais conseguir com que o consumidor compre aquilo que se produz, mas produzir o que é desejado pelo cliente, deve-se moldar toda a estratégia de comunicação – interna e externa – na centralização do negócio nos clientes. A criação e desenvolvimento de uma marca como a Rota do Românico do Vale do Sousa (RRVS) implica um esforço enorme de comunicação, para a qual importa delinear a missão e os valores adequados ao produto que é oferecido e tendo em atenção os turistas que se pretende atrair. Neste processo, a inclusão dos diversos agentes económicos da actividade turística da região e os trabalhadores que, directa ou indirectamente, entram em contacto com os clientes, é fundamental para o sucesso da marca.

Apostar nas novas tecnologias da comunicação, nomeadamente através de um portal na Internet com central de reservas, dinamizar a RRVS junto das populações locais, nomeadamente da em idade escolar, desenvolver um programa de relações públicas que aumente a notoriedade da região do Vale do Sousa e do seu principal produto turístico, assumir parcerias com produtos turísticos maduros, nacionais e estrangeiros, são algumas das propostas de comunicação a desenvolver no sentido de garantir o sucesso deste projecto.

ÍNDICE

Capítulo I – Introdução

1.1	Tema e justificação	7
1.2	Objectivo	7
1.3	Metodologia	7
1.4	Revisão Bibliográfica	8

Capítulo II – Diagnóstico da Situação

2.1	Análise SWOT	11
2.2	Estudo exploratório	12

Capítulo III – Estratégia de Comunicação para a RRVS

3.1	Auditoria de comunicação	16
3.2	Definição da política global de comunicação	18
3.3	Da estratégia de Marketing à estratégia de comunicação	21
3.4	Mix da comunicação	22
3.5	Concepção dos programas de comunicação	25
3.6	Realização dos programas	26
3.7	Medição dos resultados e correcção de desvios	26

Capítulo IV – Conclusões

Referências Bibliográficas

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo I – Guião semi-estruturado para realização das entrevistas em profundidade

Anexo II – Contribuições dos entrevistados

Anexo III – Entrevistas gravadas

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro I – Análise SWOT à região do Vale do Sousa	12
Quadro II – Principais contribuições dos entrevistados para a estratégia de comunicação da RRVS	14
Quadro III – Calendário das acções da estratégia de comunicação a implementar	19

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1 TEMA E JUSTIFICAÇÃO

De que forma se pode comunicar a Rota do Românico do Vale do Sousa (RRVS) enquanto destino turístico? Esta é a questão de partida do presente trabalho, que resultou das fragilidades evidenciadas pela sub-região do Vale do Sousa “ao nível da informação que chega aos potenciais turistas e visitantes deste território de destino”, sendo que “o principal canal de informação corresponde à família e aos amigos” (DHV Management Consultants, 2004, p. 241). Perante este cenário e a oportunidade que representa a constituição e lançamento da RRVS, procurou-se encontrar a estratégia de comunicação mais adequada que beneficiasse este destino turístico e os diversos agentes económicos do sector do turismo envolvidos.

1.1 OBJECTIVO

Efectuar uma proposta de estratégia de comunicação para a RRVS.

1.3 METODOLOGIA

O presente trabalho principiou pela revisão bibliográfica, na qual se encontraram as dimensões mais importantes no que se refere à estratégia de comunicação de destinos turísticos. Após esta recolha, e no sentido de auscultar alguns dos protagonistas do turismo do Vale do Sousa, efectuou-se um estudo exploratório junto dos principais actores do sector económico do turismo na região, por intermédio de entrevistas em profundidade, seguindo um guião semi-estruturado, considerando que “entrevistar é mais do que conversar” (Daymon e Holloway, 2001, p. 166). A utilização de amostras mais pequenas, o grau de detalhe das respostas, a obtenção de informação pormenorizada sobre os valores, motivações, experiências e sentimentos de quem responde, a sua maior duração e adequação a cada entrevistado, permitindo a observação dos comportamentos destes (Wimmer e Joseph, 1996, 158), fazem desta metodologia a ideal para a obtenção de informação sensível relativa aos produtos e serviços turísticos existentes, bem como a forma como cada agente, em particular, a comunica ao mercado. A orientação da investigação qualitativa, segundo Daymon e Holloway (2001, p. 4), pode ser interpretativa ou realista. Dadas as características específicas do sector do turismo, onde não existe um produto tangível e no qual se relevam mais as emoções e as sensações (Kotler, Bowens e Makens, 2005), a metodologia adoptada para a

realização deste trabalho seguiu a vertente interpretativa. As entrevistas efectuadas visaram compreender os constructos que os entrevistados utilizam como base para as suas opiniões e convicções (Daymon e Holloway, 2001, 168) sobre a situação do turismo no Vale do Sousa, nomeadamente sobre a forma presente em que a comunicação do produto turístico é realizada e sobre as suas perspectivas pessoais aquando da futura entrada em funcionamento da RRVS. Na avaliação de conteúdo das entrevistas recorreu-se a fichas de análise das principais contribuições dos entrevistados sobre o tema da comunicação. Com base nessa informação e na revisão bibliográfica, traçaram-se os objectivos da estratégia de comunicação e os instrumentos a utilizar para os alcançar, os quais constituem a proposta de estratégia de comunicação para a RRVS.

1.4 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O ponto de partida para a elaboração da estratégia de comunicação da RRVS reside na criação da marca RRVS como peça fulcral do desenvolvimento económico e social do Vale do Sousa. Para a procura de informação sobre o tema recorreu-se ao estudo “Plano de Acção para a Implementação e Dinamização Turística e Cultural da Rota do Românico do Vale do Sousa”, produzido pela DHV MC, em 2004, onde se encontraram as principais características do produto: falta ao Vale do Sousa a notoriedade de outros destinos turísticos nacionais, para o qual a RRVS poderá ser determinante para que se transforme em destino complementar ou secundário (DHV, 2004, p. 69); e as mais-valias da região residem no ambiente e nas paisagens, no património edificado e artístico, nas vivências culturais e nas tradições, nos eventos com expressão turística e nas dinâmicas dos negócios e actividades de base económica local (DHV, 2004, p. 228). Aumentar a notoriedade e o reconhecimento da região são objectivos a alcançar pela estratégia de comunicação, a qual tem de criar a imagem da marca de acordo com vários elementos. Para se atingir o reconhecimento e a notoriedade, importa comunicar a marca RRVS de forma objectiva, até porque as marcas são atractivas enquanto existem pessoas que não se importam de pagar mais por determinado produto ou serviço que ostente um nome específico (Van Gelder, 2003, p. 5). Acresce ainda que, segundo Anholt, no longo prazo, as marcas criam riqueza em seu redor. A margem adicional de lucro que uma marca fornece vai permitir que a organização possa crescer, contratar mais pessoal, adquirir mais matérias-primas, pagar mais impostos (Anholt, 2003, p. 6). Daqui emerge um problema, característico dos destinos turísticos, fruto da marca local ser comunicada por inúmeros emissores, os quais são muito dificilmente controláveis. A coordenação das mensagens emitidas por um destino é defendida por Anholt, lembrando que a diplomacia pública começou a ser utilizada nos Estados Unidos no início da década de 1960. “O *branding* de um país ocorre quando o público fala para o público”, afirma Anholt, que valoriza o passa-

a-palavra produzido por uma população inteira galvanizada nos valores e qualidades de uma região (Anholt, 2003, pp. 118-119).

O lançamento no mercado de um qualquer novo produto encontra, de imediato, um conjunto de obstáculos para ultrapassar. No entanto, as características específicas do sector de turismo, gerido pelas emoções e as sensações dos consumidores, proporcionam condições muito particulares para elaboração, produção, promoção e venda de um destino turístico ainda desconhecido. As principais regras de desenvolvimento e crescimento daquele tipo de produto encontram-se descritas por Philip Kotler, John Bowen e James Makens em “Marketing para Turismo”, representando a base da elaboração da estratégia de comunicação para a RRVS – um produto ainda inexistente. De acordo com as teorias citadas, a RRVS deverá centrar as atenções na manutenção e conservação dos atributos que atraem os turistas (Bergstrom, J., Yu, Lawrence e Medweth, Edgar, cit. in Kotler, Bowen e Makens, 2005, pp. 469-470) que, no caso particular em atenção, são os monumentos que integram a RRVS, bem como todos os restantes elementos do património natural e edificado envolventes e complementares. O modelo deverá, ainda, apostar no turismo sustentável, de forma a antecipar e prevenir futuros problemas que resultem do esgotamento da capacidade de acolhimento instalada no destino turístico (Kotler, Bowen e Makens, 2005, p. 470). A questão do marketing social não deve, neste sentido, ser esquecida. O desenvolvimento do turismo de massas numa região não preparada para acolher multidões de visitantes vai originar incómodos na população local, ao mesmo tempo que poderá resultar na degradação do meio ambiente. O desenvolvimento do turismo, para os sectores de alojamento e viagens, passa pela criação de um impacto positivo nos residentes locais (Kotler, Bowens e Makens, 2005, p. 470). Para alcançar esse objectivo, importa apostar na cooperação entre a comunidade social e a indústria. Basta atentar no caso das gravuras rupestres do Vale do Côa e a luta gerada pela população contra o fim do projecto de construção da barragem, para se entender a relevância do planeamento conjunto entre os diversos grupos sociais. Sobre esta questão, o presidente do Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo, António Jorge Costa, defende no artigo “Indústria de Experiências”, publicado na revista Exame:

“A definição clara de um modelo de desenvolvimento turístico é o primeiro passo para um sector organizado, cooperativo e competitivo. Nesta área, vários são os modelos existentes. Porém, de forma simplificada, propomos um que contemple a comunidade anfitriã, os serviços oferecidos aos turistas (indústria), os visitantes (turistas) e o ambiente (envolvente onde a experiência acontece)”, (Costa, A. J., 2006).

O alerta de António Jorge Costa para a questão da definição de uma imagem mental do destino turístico junto dos potenciais visitantes remete para a necessidade de construir a marca RRVS enquanto ferramenta a utilizar pela comunicação. Com base na teoria que Van Gelder explicita em “Global Brand Strategy”, entende-se neste estudo a marca como a expressão, a percepção e o reconhecimento que esta gera, acrescentada dos factores internos e externos que a influenciam, como uma das principais dimensões de produto. Seguindo o pensamento de D. A. Aaker em “Managing Brand Equity”, a comunicação da marca por intermédio do patrocínio de eventos, a exposição do símbolo e a utilização de extensões da marca são exemplos para melhorar o reconhecimento de uma marca, “no entanto, desenvolver o reconhecimento requer uma ligação entre a marca e a classe de produto, e a exposição do nome não irá, por si só, criar essa ligação” (Aaker, 1991, p. 271). A estratégia de comunicação da RRSV proposta neste estudo terá que, neste contexto, basear-se na regra explícita em “Marketing para Turismo”, de que a imagem percebida pelos clientes deve ser adequada ao público-alvo e que o programa de marketing integrado de comunicação tem de basear-se em combinações específicas de acções de publicidade, promoção de vendas, relações públicas e venda directa (Kotler, Bowens e Makens, 2005, p. 343). Tendo em atenção que cada contacto entre a organização e o cliente comunica (Kotler, Bowens e Makens, 2005, p. 342), seja através de um envelope e uma carta, o *site* na Internet, o fato do vendedor, as cores da carrinha de distribuição, o anúncio na televisão, ou um mupi, será a execução brilhante de um programa de marketing integrado de comunicação que conjugue todos estes elementos, a decidir sobre o sucesso do lançamento da RRSV enquanto produto turístico.

CAPÍTULO II – DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO

2.1 ANÁLISE SWOT

A região do Vale do Sousa é uma das mais deprimidas de Portugal e da União Europeia, de acordo com um estudo coordenado pelo economista Daniel Bessa, amplamente divulgado na comunicação social. A região apresenta boas infra-estruturas de acolhimento e desportivas, registando-se alguns investimentos interessantes do ponto de vista de potencial atracção turística: Lousada e Paredes poderão vir a acolher campos de golfe; Castelo de Paiva encontra-se a investir em hotelaria e na exploração turística dos rios Paiva e Douro; Paredes inaugurou, no início de 2006, um pavilhão multiusos em Lordelo preparado para manifestações culturais e desportivas; Penafiel investe na construção de um hotel de quatro estrelas e na reabertura das Termas de S. Vicente; Paços de Ferreira tem dois mega-projectos empresariais em curso – um centro comercial e um centro empresarial; Felgueiras procura rentabilizar o turismo pedestre e o parque de campismo, ao mesmo tempo que procura atrair outros investimentos na área do turismo. A construção de um cais fluvial em Entre-os-Rios (Penafiel) e a respectiva envolvente equipada com bares e restauração vai permitir uma nova entrada na região, tendo em atenção os milhares de turistas que circulam no rio Douro. Por outro lado, a região do Vale do Sousa assinala uma forte representatividade do Turismo de Negócios (DHV, 2004), cujo peso é muito grande no número de visitantes. A crise económica que tem diminuído o número de empresas do sector do mobiliário – 65 por cento da produção nacional de mobiliário está instalada em Paredes, conforme se pode ler no *site* daquela autarquia, e a venda a retalho está, maioritariamente, localizada em Paços de Ferreira – pode afectar esta componente da atracção turística, situação que as autarquias procuraram minimizar apostando na diversificação industrial. Outro dos factores que poderá contribuir para prejudicar a criação de uma marca Vale do Sousa passa pela falta de articulação entre os diversos municípios no sentido de encontrarem fórmulas conjuntas de promoção ou realização de eventos. As fronteiras concelhias continuam a ser uma realidade em muitas das decisões, limitando a capacidade de organização de grandes eventos ou o desenvolvimento de infra-estruturas conjuntas que beneficiem a região.

Assim, o Vale do Sousa apresenta um conjunto de características capazes de transformar radicalmente os movimentos turísticos actualmente existentes. A região tem potencial de oferecer motivos mais do que suficientes para atrair turistas em espaço rural, pedestrianismo, actividades radicais aquáticas, golfe, modalidades desportivas de nível internacional e para grandes eventos, beneficiando das melhorias significativas em termos de acessos.

Em resultado desta análise, propõe-se um quadro sintético que resume as principais ideias atrás transmitidas.

Quadro I - Análise estratégica (SWOT)

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> • Infra-estruturas em construção • Paisagem • Gastronomia • Acessos à região (duas auto-estradas, uma linha ferroviária e um cais fluvial) • Rota do Românico • Três cursos de água (Sousa, Tâmega e Douro) • Centralidade relativa aos produtos turísticos Porto, Guimarães e Vale do Douro 	<ul style="list-style-type: none"> • Acessibilidades intra-concelhias • Debilidade do sector hoteleiro • Desordenamento do território • Carências de oferta complementar, especialmente no que concerne à animação e à promoção turística de espaços e objectos; • Pouco trabalho conjunto na articulação de produtos turísticos mais completos • Ausência de parcerias • Turismo de Eventos limitado a iniciativas das respectivas câmaras, sem articulação com estruturas supra-concelhias • Estádio pouco evoluído do Enoturismo • Pouca qualificação da população em resultado dos elevados níveis de abandono e insucesso escolares
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Criação de infra-estruturas, nomeadamente na área hoteleira e na complementar (campos de golfe, etc.) • Estádio evolutivo do segmento do Turismo em que se insere a Rota do Românico, do Pedestrianismo ao Turismo Activo • Potencial do Turismo no Espaço Rural • Potencial atracção pelo Turismo de Saúde provocada pela abertura das Termas de S. Vicente (Entre-os-Rios) • Criação de uma nova “porta de entrada” no Vale do Sousa pela abertura do cais fluvial de Entre-os-Rios 	<ul style="list-style-type: none"> • Peso excessivo do Turismo de Negócios numa região em franca crise empresarial • Falta de visão concertada e de parcerias entre os diversos municípios que compõem a Comunidade Urbana do Vale do Sousa • Pouca importância atribuída à formação empresarial e turística • Desenvolvimento turístico do Vale do Douro abafando o Vale do Sousa

2.2 ESTUDO EXPLORATÓRIO

No sentido de definir a mais correcta estratégia de comunicação para a RRVS, é crucial que a população e os agentes económicos da região cooperem e trabalhem conjuntamente não só o negócio como a marca. Para avaliar o nível de envolvimento dos agentes económicos locais, realizaram-se entrevistas com alguns actores da região, procurando encontrar nas suas opiniões indicações para a definição da estratégia de comunicação a seguir: José Cunha,

proprietário e director da única unidade hoteleira de quatro estrelas da região; Fernando Guedes, da Casa de Juste, de Turismo no Espaço Rural; Alexandra Carneiro, uma das sócias do Centro Hípico do Vale do Sousa; Pedro Silva, director comercial da maior feira da região, a Capital do Móvel; José Manuel Mendes, director comercial da principal empresa de transporte público de passageiros, ValpiBus; António Guedes, administrador do maior exportador mundial de vinho verde, a Quinta da Aveleda; Carla Martin, responsável pela IberiaBookings.com, um prestador de serviços turísticos por via digital; José Orlando Rocha, director substituto do Centro Educativo do Tâmega; e Agostinho Peixoto, coordenador do Gabinete de Apoio ao Investidor da Região de Turismo do Verde Minho e representante da Adeturn. Por razões de agenda não foi possível concretizar as entrevistas com o presidente da Comunidade Urbana, Alberto Santos, o director do departamento de património da Diocese do Porto, Manuel Amorim, o presidente da UNIHSNOR, Condé Pinto, e com os responsáveis pela associação ambientalista Quercus.

As organizações, no quadro inter-relacional com os diversos actores de um determinado mercado, têm todas um papel a representar ao qual acresce, ainda, uma determinada responsabilidade por todas as suas acções. As organizações do Vale do Sousa contactadas no âmbito deste trabalho não demonstram possuir a percepção da influência que exercem ou que sobre elas é exercida por terceiros. Quando contactadas para a marcação das entrevistas, a primeira reacção resultou, na sua esmagadora maioria, na recusa por as suas organizações não estarem ligadas ao sector do turismo. Uma feira que atrai milhares de visitantes, por exemplo, não é encarada como um produto potencialmente turístico, tal como as empresas de transporte de passageiros não entendem que papel representam no sector do turismo. Por outro lado, a grande maioria dos entrevistados revelou ainda desconhecimento quase absoluto em relação à RRVS. O conteúdo da maioria das entrevistas reflecte, ainda, a qualidade dos dirigentes e empresários que trabalha no sector do turismo na região do Vale do Sousa.

As propostas dos entrevistados encontram-se muito limitadas pela actual situação económica da região. Qualquer investimento é alvo de ponderação e, normalmente, tudo o que envolva a comunicação é descurado. Se as acções de publicidade são raras, todas as restantes componentes da comunicação permanecem praticamente esquecidas. A maioria dos entrevistados refere a Internet como o principal canal para chegar até ao seu mercado, baseando no *site* todo o seu atendimento aos clientes, limitando-se a comunicar os seus negócios de forma incipiente. Mesmo Agostinho Peixoto, da Região de Turismo Verde Minho, apesar de apresentar um conjunto de sugestões, lamenta que a comunicação da sua própria instituição careça de um maior investimento, justificando-se com a falta de capacidade financeira. Destaca, contudo, a comunicação interna e a realização de visitas organizadas para jornalistas, agentes de viagens e operadores turísticos como a melhor forma de promoção de

experiências únicas no território. O administrador da Quinta da Aveleda e o director comercial da Valpi propõem a associação da RRVS a eventos que se realizem na região, nomeadamente os de cariz tradicional e os vocacionados para os mais jovens. O responsável pela Casa de Juste acredita que a formalização de parcerias com produtos similares à RRVS poderá constituir uma forma privilegiada de comunicação. O director do Hotel Hórus concorda e defende a criação de pacotes turísticos que envolvam as actividades profissionais da região. Carla Martin, da IberiaBookings, apoia, de igual forma, a criação de parcerias, bem como a aposta na animação dos monumentos por intermédio de reencenações históricas. A população escolar deve ser envolvida, segundo José Orlando Rocha, pela actividade de uma equipa especializada e por intermédio de meios audiovisuais, dentro e fora dos estabelecimentos de ensino. Agostinho Peixoto e Pedro Silva, director comercial da feira Capital do Móvel, mostram-se favoráveis à presença em feiras para promoção de marcas, com este a considerar a atribuição de uma fatia significativa do orçamento para a comunicação como factor de sucesso na estratégia de captação de visitantes. O seguinte quadro resume as principais contribuições dos entrevistados relacionadas com a comunicação da RRVS:

Quadro II - PRINCIPAIS CONTRIBUIÇÕES DOS ENTREVISTADOS SOBRE A RRVS

NOME	ENTIDADE	PROPOSTAS DE COMUNICAÇÃO
AGOSTINHO PEIXOTO	Região de Turismo do Verde Minho/Adeturn	Criar documentação técnica para agentes de viagens e operadores turísticos; Criar guia turístico; Elaborar manuais de qualidade para a restauração e alojamento; Negociar directamente com agentes e operadores; Apostar na comunicação interna; Convidar jornalistas, agentes e operadores para os fazer viver experiências únicas; Cada município deve apostar num segmento de mercado diferente; Apostar no mercado de proximidade – Portugal e Galiza; Organizar espectáculos junto aos monumentos; Trazer para a RRVS “gente das revistas cor-de-rosa”.
ANTÓNIO GUEDES	Quinta da Aveleda	Associar a marca Portugal a produtos de prestígio; Realizar de eventos de raiz popular – festas, feiras e romarias; Organizar visitas comentadas aos monumentos.
ALEXANDRA CARNEIRO	Centro Hípico e Turístico do Vale do Sousa	Distribuir folhetos, criar página na Internet e promover a divulgação boca-a-boca.
JOSÉ MANUEL MENDES	Valpi – Transporte Colectivo de Passageiros	Criar site na Internet; Recorrer à oferta já existente e incentivar a criação de eventos para jovens.
JOSÉ ORLANDO ROCHA	Centro Educativo do Tâmega	Fazer chegar informação, principalmente audiovisual, da RRVS às escolas, coordenada por uma equipa especializada, promovendo acções

		dentro do perímetro escolar; Criar e desenvolver iniciativas interactivas para jovens junto aos monumentos.
FERNANDO GUEDES	Sociedade Agrícola de Juste	Criar site na Internet com central de reservas, apoiado por um operador turístico; Desenvolver parcerias com produtos similares já existentes no mercado; Promover a RRVS junto das populações locais para gerar entusiasmo.
PEDRO SILVA	Associação Empresarial de Paços de Ferreira	Realizar uma campanha estruturada e suportada pelos grandes meios: televisão, rádio e imprensa, dedicando-lhe um orçamento na ordem dos 20 a 30 por cento; Assegurar a presença em feiras nos mercados potenciais; Apoiar a presença de empresas em certames.
CARLA MARTIN	IberiaBookings.com	Criar site na Internet com central de reservas; Comercializar a RRVS em coordenação com outros produtos turísticos existentes no mercado; Criar subprodutos; Desenvolver animações e reencenações históricas junto aos principais monumentos da RRVS; Enviar uma newsletter digital para uma base de dados de clientes; Efectuar parcerias com rotas do românico internacionais e jardins do românico europeus; Assegurar a presença na BTL; Promover os eventos de maior dimensão da região; Realizar acções temáticas com agentes de viagens e empresas organizadoras de eventos corporativos.
JOSÉ CUNHA	Hotel Hórus	Agentes do sector devem juntar-se e promover pacotes turísticos em conjunto nos principais mercados internacionais; Aliar aos pacotes turísticos visitas a fábricas de calçado, a quintas de produção de vinho, música e tradições populares; Criar infra-estruturas que permitam práticas desportivas de acordo com as potencialidades de cada concelho.

CAPÍTULO III – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PARA A RRVS

3.1 AUDITORIA DE COMUNICAÇÃO

CARACTERIZAÇÃO DA RRVS – A Rota do Românico do Vale do Sousa é composta por um conjunto de 21 monumentos, na sua maioria de carácter religioso, localizados na sub-região do Vale do Sousa, organizados de forma a constituírem uma atracção turística. No âmbito do desenvolvimento económico sustentado da região, a RRVS foi lançada publicamente, em Julho de 2003, envolvendo, nomeadamente, a Associação de Municípios do Vale do Sousa, as comissões fabriqueiras das igrejas cujos monumentos integram a rota, a Câmara Municipal de Lousada (em cujo território se localizam as duas pontes que integram a rota), o proprietário da Torre de Vilar, a Diocese do Porto e a CCDR-N. Desde esse momento, o projecto encontra-se a ser desenvolvido pela Valsousa, em parcerias várias, no sentido de conservar, salvaguardar e valorizar o património românico edificado e dinamizar, promover e animar a RRVS. A primeira fase do projecto termina em Julho de 2007, dando-se início imediato à segunda. Os actuais parceiros estratégicos para a RRVS são os seis municípios que integram a Valsousa, a Igreja, os privados proprietários de património integrante da rota e a CCDR-N. A gestão da RRVS é assegurada por uma directora coadjuvada por uma técnica de turismo.

A missão da RRVS refere ser esta uma alavanca para a criação de novos empregos nas áreas do turismo e da cultura, nomeadamente na promoção do património; a participação dos cidadãos do Vale do Sousa no projecto da RRVS com vista à protecção, restauro e difusão do património arquitectónico, natural e humano integrado na região; e contribuir para a sustentabilidade do turismo regional. Os responsáveis pela RRVS pretendem alcançar seis grandes objectivos estratégicos: valorizar globalmente o património românico do Vale do Sousa, qualificar a envolvente directa dos monumentos românicos, estruturar e desenvolver um modelo de comunicação, implantar um sistema de informação e interpretação turística e cultural, instalar uma rede de sinalética de orientação e de informação e promover e animar a RRVS.

MERCADO – O mercado potencial da RRVS encontra-se junto dos turistas portugueses. A fraca atractividade do destino turístico Vale do Sousa, aliada à pouca oferta hoteleira e de animação, possibilita a rentabilização do turismo de *short-breaks*, beneficiando os residentes a mais curta distância. De acordo com os dados estatísticos da Direcção-Geral do Turismo, 89 por cento dos portugueses que passam férias são residentes nas regiões de Lisboa, Norte e Centro e têm, maioritariamente, entre 15 e 34 anos, devendo ajustar-se os produtos turísticos

no âmbito da RRVS a este perfil. Os portugueses que passam férias, 56 por cento do total da população, optam pelos meses de Verão, com particular incidência no mês de Agosto. Apesar do destino Praia continuar a dominar a preferência dos portugueses em termos de férias, em 2005 a DGT registou uma diminuição de 5,5 por cento relativamente ao ano anterior. Por outro lado, de salientar uma variação positiva na opção pelos ambientes de Montanha, Cidade e Termas, um indicador que pode beneficiar o Vale do Sousa dadas as suas características. A região do Algarve é a preferida para quase 40 por cento dos portugueses que passam férias, seguindo-se a região Norte (22,7%), onde o Vale do Sousa se insere, e o Centro (19,6%). A grande maioria dos portugueses que fazem férias não recorre a intermediários para a organização das mesmas, preferindo cuidar de todos os pormenores sozinha. Apenas cerca de 16 por cento opta pelo recurso a serviços profissionais de viagens e turismo. Este factor deverá fazer com que a RRVS assuma particular cuidado com o desenvolvimento e manutenção de um portal na Internet. A média de gastos diários por pessoa em período de férias é, de acordo com o estudo da DGT, superior a 32 euros em Portugal, valor que deverá ser tido em conta na criação de pacotes turísticos no âmbito da RRVS. O gozo de fins-de-semana fora da residência habitual registou um aumento em 2005, em relação aos mesmos dados de 2004, representando quase 30 por cento da população total, situação que a RRVS está em condições de explorar por intermédio de programas de *short-breaks*. A dinâmica que o património cultural tem vindo a registar na Europa e o facto do sucesso da actividade turística passar pela sua capacidade de inovação e diferenciação face à concorrência, levam os responsáveis pelo estudo da DHV a considerar que a criação do produto turístico RRVS, com a integração de todos os actores locais e regionais, irá criar uma cadeia de valor, implicando o envolvimento de diferentes actividades. Os principais benefícios resultantes da aposta no turismo são a criação de emprego, o apoio a indústrias e profissões especializadas, o efeito multiplicador das receitas e o aumento das receitas fiscais, sendo que a RRVS possui as condições ideais para se assumir como a âncora de um conjunto de ofertas no sector do turismo, que potencie o desenvolvimento económico e social numa das regiões mais deprimidas de Portugal e da União Europeia.

CLIENTES – Recorrendo ao estudo elaborado pela DHV, o perfil específico dos turistas e visitantes do Vale do Sousa revela “uma estrutura complexa de motivações de viagem”, desde os factores profissionais à visita a familiares e amigos, passando pelos culturais. Registe-se, no sentido de desenhar produtos adequados, a referência à atractividade das paisagens e ambiente e ao património histórico e um bom conhecimento dos monumentos românicos. O turista médio na região tem entre 25 e 64 anos, trabalha por contra de outrem e não recorre aos serviços organizados de viagens, preferindo viajar em viatura própria.

CONCORRÊNCIA – O estudo da DHV identifica três rotas temáticas “em especial relacionadas com o património românico”, as quais se podem considerar como concorrentes directos no produto específico da RRVS: a Rota Românica de Auvergne (França), as Rotas do Românico na Catalunha (Espanha) e o Românico da Ribeira Minho (Norte de Portugal). As conclusões da análise comparativa entre as três rotas temáticas realizada pela DHV identificaram “cinco linhas de tendências que se revelaram estratégicas”: estruturar a RRVS de forma a adaptar-se à constituição de diferentes produtos turísticos, orientados para públicos-alvo diferenciados; definição clara de objectos âncora; o papel central da imagem e das acções promocionais associadas; a associação de um programa de eventos e animação; e a adopção de um modelo de gestão exequível e eficaz, baseado em parcerias. No âmbito de um conceito de concorrência turística mais amplo, de referir que o Vale do Sousa está no centro de um triângulo formado pelos destinos turísticos Porto, Guimarães e Vale do Douro, todos eles património mundial reconhecido pela Unesco. Por outro lado, num mundo cada vez mais globalizado, as *short-breaks*, o turismo de saúde e beleza, o poder de atracção do Algarve, a costa Sul espanhola, os voos *low cost* para Londres, Paris e outros destinos europeus são, actualmente, concorrentes muito fortes de um destino descaracterizado como o Vale do Sousa.

PRODUTOS – A RRVS tem o propósito de alavancar a venda de produtos turísticos na região. Para isso foram delineados três tipos específicos de percursos – genérico, alargado e especializado – visando “garantir uma matriz alargada de públicos-alvo”. Todos os percursos propostos por este estudo possuem duas alternativas, assentes num monumento-âncora (Pombeiro ou Cête), permitindo a passagem por outros equipamentos culturais relevantes, muitos dos quais em avançado estado de deterioração, naquele que é denominado por eixo complementar, bem como por pontos de interesse paisagístico. O trabalho realizado pela DHV MC enumera os restaurantes, os espaços de alojamento e as diversas actividades de animação disponíveis em cada percurso.

No âmbito do diagnóstico da comunicação da RRVS, perante o facto deste produto não estar, ainda, implementado enquanto destino turístico, não é possível avaliar outras componentes.

3.2 DEFINIÇÃO DA POLÍTICA GLOBAL DE COMUNICAÇÃO

O público-alvo da RRVS divide-se em mercado interno e externo, ambos de extrema importância para o sucesso da comunicação. No mercado interno destaque-se os profissionais do sector que entrarem em contacto directo com os turistas, sem esquecer os técnicos dos postos de turismo da região e das regiões vizinhas de maior relevância para o turismo,

nomeadamente Porto, Guimarães, Braga e Vale do Douro; bem como a própria população, a qual deverá ser alvo de acções de sensibilização constantes. No mercado externo, o estudo realizado pela DHV define como público-alvo três segmentos: especialista (especialistas, interessados ou admiradores do românico), ensino (alunos e estudantes do ensino básico, secundário e superior) e motivação mais generalista (famílias que exploram os mais diferentes atractivos turísticos). As entrevistas no âmbito do estudo exploratório revelam ainda que é possível atingir os actuais clientes, através de parcerias com os agentes económicos da região, criando sinergias positivas para o desenvolvimento económico do turismo no Vale do Sousa. A comunicação da RRVS tem de ser dirigida aos clientes, sejam eles o consumidor final ou os intermediários (agentes de viagens e operadores turísticos); aos iniciadores (empresas ou indivíduos que comprem os serviços para terceiros), nomeadamente a população escolar; e aos influenciadores (líderes de opinião, comunicação social e professores). Dado ser praticamente impossível atingir todos os públicos-alvo ao mesmo tempo, define-se uma calendarização de acções com vista ao aproveitamento máximo dos recursos disponíveis. No quadro seguinte define-se a estratégia para um período de cinco anos, segundo o público-alvo: mercado interno ou mercado externo. No primeiro incluem-se todos os profissionais do sector da região, nomeadamente dos sectores de alojamento, restauração, postos de turismo, agências de viagens e operadores turísticos, enquanto no segundo são abrangidos os clientes, iniciadores e influenciadores. As acções propostas estão, por sua vez, divididas entre *above the line* (as quais recorrem aos media) e *below the line* (as que não utilizam os meios de comunicação social).

Quadro III – CALENDÁRIO DAS ACÇÕES DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO A IMPLEMENTAR

ANO	PÚBLICO-ALVO	ACÇÕES	
		Above the Line	Below the Line
Ano 1	Mercado Interno (profissionais do sector e população)	<ul style="list-style-type: none"> • Colocação de página na Internet • Inserção de publicidade nas rádios locais • Colocação de outdoors na região 	<ul style="list-style-type: none"> • Mailing à população explicativo da RRVS • Acções de formação e sensibilização • Organização de eventos para as escolas junto aos monumentos • Organização de espectáculos musicais e multimédia para a população junto aos monumentos • Elaboração do merchandising dos espaços de venda da região (agentes de viagens, alojamento, restauração e postos de turismo) • Patrocínio de eventos locais • Actividade de relações públicas junto da comunicação social local • Criação de promoções destinadas à população local • Realização de um concurso sobre a RRVS para a população local
Ano 2	Mercado Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Dinamização da página na Internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Lançamento do Centro Interpretativo • Patrocínio de eventos de carácter social

		<ul style="list-style-type: none"> Inserção de publicidade nas rádios locais 	<ul style="list-style-type: none"> Organização de espectáculos musicais e multimédia para a população junto aos monumentos Actividade de relações públicas junto da comunicação social local Realização de um concurso sobre a RRVS para a população local Criação de promoções destinadas à população local Acções de formação e sensibilização
	Mercado Externo (Clientes, Influenciadores e Iniciadores)	<ul style="list-style-type: none"> Colocação de outdoors junto às principais vias de acesso das principais regiões emissoras e receptoras de turismo nacional Inserção de publicidade nas rádios nacionais Inserção de publicidade na imprensa ao evento Inserção de banners publicitários em sites de turismo 	<ul style="list-style-type: none"> Organização de um evento à escala nacional Envio de um mailing para uma base de dados de figuras de relevo nacional, líderes de opinião e influenciadores Participação – através da Adeturn – nas principais feiras de turismo europeias Organização de eventos para as escolas junto aos monumentos Organização de espectáculos musicais e multimédia para a população junto aos monumentos Patrocínio de eventos locais Realização de visitas educacionais Actividade de relações públicas junto da comunicação social nacional Atracção de encontros corporativos para a região através de apoio logístico e patrocínio Criação de newsletter digital
Ano 3	Mercado Interno	<ul style="list-style-type: none"> Dinamização da página na Internet e da newsletter Inserção de publicidade nas rádios locais 	<ul style="list-style-type: none"> Organização de eventos para as escolas junto aos monumentos Organização de espectáculos musicais e multimédia junto aos monumentos Realização de visitas educacionais, actividade de relações públicas junto da comunicação social local
	Mercado Externo	<ul style="list-style-type: none"> Dinamização da página na Internet e da newsletter Colocação de outdoors junto às principais vias de acesso das principais cidades da Galiza Inserção de publicidade nas rádios nacionais Inserção de banners publicitários em sites de turismo 	<ul style="list-style-type: none"> Participação – através da Adeturn – nas principais feiras de turismo europeias, patrocínio de eventos de carácter social Organização de espectáculos musicais e multimédia junto aos monumentos Realização de visitas educacionais, actividade de relações públicas junto da comunicação social nacional e internacional Criação de promoções destinadas à população em geral Organização de eventos para as escolas junto aos monumentos Realização de um concurso sobre a RRVS Atracção de encontros corporativos para a região através de apoio logístico e patrocínio
Ano 4	Mercado Interno	<ul style="list-style-type: none"> Dinamização da página na Internet e da newsletter Inserção de publicidade nas rádios locais 	<ul style="list-style-type: none"> Patrocínio de eventos de carácter social Organização de eventos para as escolas junto aos monumentos Organização de espectáculos musicais e multimédia para a população junto aos monumentos Patrocínio de eventos locais
	Mercado Externo	<ul style="list-style-type: none"> Dinamização da página na Internet e da newsletter Inserção de publicidade nas 	<ul style="list-style-type: none"> Organização de um evento à escala internacional Envio de um mailing para uma base de dados de figuras de relevo nacional, líderes de opinião e influenciadores Participação – através da Adeturn – nas principais

		<ul style="list-style-type: none"> rádios nacionais Inserção de publicidade na imprensa ao evento Inserção de banners publicitários em sites de turismo 	<ul style="list-style-type: none"> feiras de turismo europeias Patrocínio de eventos de carácter social Realização de visitas educacionais, actividade de relações públicas junto da comunicação social nacional e internacional Criação de promoções destinadas à população em geral Realização de um concurso sobre a RRVS Atracção de encontros corporativos para a região através de apoio logístico e patrocínio Organização de eventos para as escolas junto aos monumentos
Ano 5	Mercado Interno	<ul style="list-style-type: none"> Dinamização da página na Internet e da newsletter Inserção de publicidade nas rádios locais 	<ul style="list-style-type: none"> Acções de formação e sensibilização, colóquios e seminários Patrocínio de eventos de carácter social Organização de eventos para as escolas junto aos monumentos
	Mercado Externo	<ul style="list-style-type: none"> Dinamização da página na Internet e da newsletter Inserção de publicidade nas rádios nacionais Inserção de publicidade na imprensa ao evento Inserção de banners publicitários em sites de turismo 	<ul style="list-style-type: none"> Organização de um evento à escala nacional Participação – através da Adeturn – nas principais feiras de turismo europeias Patrocínio de eventos de carácter social Organização de eventos para as escolas junto aos monumentos Organização de espectáculos musicais e multimédia para a população junto aos monumentos Realização de visitas educacionais, actividade de relações públicas junto da comunicação social nacional e internacional Criação de promoções destinadas à população em geral Realização de um concurso sobre a RRVS Atracção de encontros corporativos para a região através de apoio logístico e patrocínio

3.3 DA ESTRATÉGIA DE MARKETING À ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Após a definição do público-alvo, a estratégia define a resposta a obter. Kotler, Bowen e Makens entendem que esta resulta do estágio em que o comprador se encontra: reconhecimento, conhecimento, afectividade, preferência, fidelidade ou compra. Conforme todos os entrevistados concordam, a ausência de notoriedade da região do Vale do Sousa e o facto da RRVS se encontrar em fase de criação e lançamento, coloca a quase totalidade dos seus potenciais clientes na situação inicial de reconhecimento, pelo que o primeiro objectivo, passará por mecanismos simples de repetição do nome. Este processo, no entanto, poderá levar bastante tempo até ser alcançado. Para que isso possa acontecer, a associação à marca RRVS deve privilegiar os benefícios para o consumidor. Dadas as características do produto turístico, o benefício a que a RRVS se deve pretender associar é o experimental. Além do benefício, as marcas devem eleger uma característica e apresentarem-se como a líder nessa característica. As principais características para a diferenciação de uma oferta das restantes

podem ser a qualidade, o serviço, o preço, o valor ou a localização, segundo os autores. A opção pelo preço, contudo, tem mais consequências nefastas do que positivas, numa estratégia de comunicação. Conforme Agostinho Peixoto referiu na sua entrevista, a política de preços existente no Porto tem contribuído para o abaixamento dos valores a pagar por um quarto de hotel, fazendo uma concorrência muito forte ao alojamento no Vale do Sousa.

3.4 MIX DA COMUNICAÇÃO

O mix de comunicação, entendido como a escolha das melhores ferramentas de Marketing para atingir os objectivos, contribui, ainda, para a *brand equity* da marca. Por essa razão, todos os actos de comunicação da marca e dos produtos RRVS devem obedecer a critérios rigorosos que respeitem as suas características previamente definidas. Estas são as propostas para o mix de comunicação da RRVS:

PUBLICIDADE – A RRVS deverá apostar na criação e desenvolvimento de um portal na Internet, traduzido nas principais línguas do mercado potencial, promovido junto dos mais importantes motores de busca e junto dos agentes de viagens e operadores turísticos, o qual vai cobrir uma vasta audiência de forma eficaz e com um baixo custo. Esta é, igualmente, uma das conclusões que se pode retirar das entrevistas aos actores da região. Mas, para além da existência de um portal próprio, importa ainda equacionar a colocação de *banners* publicitários em outros portais cujo público-alvo seja também o da RRVS. O mercado turístico tem inúmeras ofertas, a maiorias das quais já se encontra *on-line*, pelo que importa oferecer um serviço completo, de qualidade e que responda às principais necessidades do consumidor em termos de informação e capacidade de resposta. A realização de eventos, iniciativas ou promoções poderá ser, em situações pontuais, alvo de acções de publicidade inserida em revistas da especialidade ou na imprensa generalista. A RRVS deverá ser comunicada, ainda, através da colocação de publicidade exterior junto às principais vias de acesso ao Vale do Sousa (rodoviárias, ferroviárias e fluviais), bem como junto às principais regiões emissoras e receptoras de turistas, entre as quais Porto, Braga, Guimarães, Lisboa e Aveiro (em Portugal), e Vigo, Santiago de Compostela e A Coruña (em Espanha). A inserção publicitária em estações emissoras de rádio, regionais e nacionais, graças ao baixo custo e ao grande alcance, vai permitir aumentar a notoriedade e promover monumentos ou eventos específicos. A RRVS deverá, ainda, criar uma base de dados com figuras de relevo nacional, líderes de opinião, influenciadores e potenciais membros dos segmentos do público-alvo, a quem deverão ser enviadas informações privilegiadas através de uma *newsletter* digital. Dado o carácter ainda desconhecido do produto turístico RRVS e da fase do ciclo de vida em que se encontra, toda a publicidade, que é uma ferramenta de Marketing *above the line* (através dos

media), deverá acentuar a tónica informativa. As características do produto, a sua apresentação e especialmente o preço são factores mais relevantes do que a publicidade. A publicidade poderá, contudo, ser utilizada para alcançar uma imagem positiva junto de grupos específicos, principalmente devido ao factor de efeito a longo prazo que esta ferramenta possui. O patrocínio a eventos de relevância social, por exemplo, favorece a boa imagem da marca. Finalmente, a publicidade dos eventos já realizados na região poderá favorecer o aumento do conhecimento sobre a região. Uma grande parte dos entrevistados considera muito importante promover as feiras sectoriais que se realizam no Vale do Sousa, responsáveis pela atracção de milhares de visitantes, ou as festas e romarias, bem como as iniciativas de carácter desportivo que ocorrem na região. A colagem da RRVS a estes eventos, por intermédio de patrocínio ou apoio logístico, permitiria aumentar a exposição da marca e contribuir para a unicidade do produto turístico no Vale do Sousa.

VENDA DIRECTA – As vendas de qualquer produto ou pacote turístico serão sempre efectuadas, de acordo com a legislação em vigor, por intermédio de organizações devidamente credenciadas para o efeito. No sentido de manter a coerência da comunicação, todos os actores envolvidos neste processo deverão utilizar sempre os mesmos atributos da marca, respeitando todos os elementos a ela associados. Dado o estágio evolutivo do produto RRVS, a venda directa, com o recurso às relações públicas e à publicidade, será o maior impulsionador do turismo na região. As atenções deverão estar, então, voltadas para quem comercializa ou promove a RRVS: os agentes económicos do sector na região, no país e nos principais mercados emissores para Portugal, nomeadamente hotelaria, restauração, agências de viagens, técnicos dos postos de turismo e operadores turísticos. A criação de pacotes turísticos deverá, ainda, ter como alvo os organizadores de eventos corporativos ou desportivos, oferecendo atractivos extra para que escolham a região do Vale do Sousa para a realização das suas iniciativas. A RRVS surgirá, nestas situações, como uma mais-valia no momento de decisão entre diferentes opções.

PROMOÇÃO DE VENDAS – O terceiro elemento do *mix* de comunicação é constituído pela promoção de vendas que significa a atribuição de incentivos, geralmente de curto prazo, cuja variedade de ferramentas promocionais está desenhada para estimular rapidamente ou de forma intensa a compra de determinados produtos ou serviços. As ferramentas à disposição são as mostras, os vales de desconto, os pacotes de produto, as ofertas, os prémios, as promoções no ponto de venda e os sorteios, jogos e concursos. A utilização desta ferramenta *below the line* (fora dos media) deverá obedecer a alguns princípios: definição da magnitude do incentivo, estabelecimento das condições de participação dos consumidores e a forma de distribuição, que poderá reduzir-se ao ponto de venda, a um *mailing* ou a um anúncio publicitário. As promoções de vendas deverão ocorrer directamente junto dos diversos actores

envolvidos – restaurantes, casas TER, hotéis, agências de viagens e operadores turísticos – em resultado das limitações legais que não permitem a venda de pacotes turísticos por outro tipo de entidades, e as suas características devem conduzir à repetição da experiência vivida pelo cliente num futuro próximo. Pelas suas características, os efeitos desta ferramenta são imediatos ou visíveis no curto prazo.

RELAÇÕES PÚBLICAS – A maioria dos actores da região aposta na *publicidade passa-a-palavra*, por falta de capacidade financeira, estratégia de comunicação ou visão empresarial. No entanto, no lançamento de um destino turístico, esta pode ser um meio eficaz a atingir, recorrendo, fundamentalmente, ao trabalho efectuado pelas relações públicas. As relações públicas, outra das ferramentas *below the line*, são o processo pelo qual é criada uma imagem positiva e uma preferência de marca através da intervenção de terceiros, sendo uma ferramenta de marketing muito importante, nomeadamente no que se refere à promoção dos destinos turísticos, em especial na fase de lançamento. As relações públicas, porque a actual saturação no mundo da publicidade diminui a eficácia dos anúncios, devem ser a principal opção em termos de comunicação da RRVS. Entre as suas actividades, os profissionais das relações públicas têm de realizar contactos com a imprensa, difundir a publicidade do produto, realizar a comunicação corporativa, cuidar das relações com os grupos de influenciadores e assessorar os gestores sobre o posicionamento e imagem da empresa. A importância deste trabalho para o destino turístico fará com que seja criada uma equipa especializada dentro da própria gestão da RRVS, ou a subcontratação deste serviço junto de empresa credenciada. Na fase de lançamento de um produto, a publicidade resultante do trabalho de relações públicas pode ser muito útil. Realizar um concerto musical de grande envergadura nos monumentos da RRVS, a transmitir em directo pela televisão e com cobertura mediática generalizada, poderá resultar num aumento significativo da notoriedade da marca e do produto, caso as relações públicas consigam cativar uma estação televisiva ou se associem a produtos televisivos mediáticos. Por outro lado, os comunicados de imprensa devem conter pormenores de interesse para as audiências de cada meio. Um jornalista de economia se interessará pelo sucesso financeiro de uma operação, enquanto um redactor de viagens por aspectos interessantes do destino e um crítico gastronómico por receitas e acontecimentos gastronómicos. A influência junto dos mercados potenciais pode ser exercida através de:

- Publicações, nomeadamente artigos de imprensa em resultado de visitas de jornalistas, materiais audiovisuais a fornecer aos media, *newsletters* enviadas para potenciais influenciadores e prescritores e revistas especialmente concebidas para a melhoria da imagem do destino turístico;

- Realização de eventos, entre os quais seminários temáticos, conferências de imprensa para apresentação de novos subprodutos, programas turísticos especiais ou iniciativas complementares, excursões para convidados, exposições dedicadas à região, competições cujo tema aborde a RRVS e patrocínio de eventos desportivos ou culturais dirigidos ao público-alvo;
- Promoção de actividades de serviço público, como a doação de uma percentagem das vendas para obras de carácter social;
- Da identidade da imagem visual e das suas variadas apresentações.

A realização e promoção de educacionais – visitas guiadas para jornalistas, agentes de viagens, operadores turísticos e influenciadores – é outra das funções das relações públicas, absorvendo uma parte substancial dos recursos disponíveis.

MERCHANDISING – A decoração dos centros interpretativos da RRVS, bem como a colocação dos diferentes materiais de promoção nos espaços de venda directa ao consumidor deve registar um cuidado espacial, quer na sua homogeneidade, quer na sua visibilidade.

3.5 CONCEPÇÃO DOS PROGRAMAS DE COMUNICAÇÃO

O lançamento de um novo produto exige sempre uma elevada capacidade financeira. A estratégia de comunicação, para ser bem sucedida, envolve a realização de grandes eventos, de muita publicidade e de uma campanha de relações públicas acutilante e dinâmica. A estratégia seguida pela Associação Empresarial de Paços de Ferreira, de aumentar significativamente o investimento em comunicação nos últimos anos, deu resultados: o número de visitantes duplicou e continua a aumentar. No entanto, dos quatro métodos de cálculo do orçamento de comunicação apresentados por Kotler, Bowens e Maken, defende-se o baseado em objectivos e tarefas, mais consentâneo com as reais capacidades financeiras de uma entidade pública, o qual permite um maior controlo sobre a sua realização e os resultados a obter, seguindo uma estratégia de atracção, onde as actividades de marketing são dirigidas directamente ao consumidor final, com o propósito de induzir a compra do produto.

3.6 REALIZAÇÃO DOS PROGRAMAS

A comunicação deverá ter como principal objectivo a obtenção de notoriedade, através de mensagens bem construídas, respeitando os valores da marca RRVS e por intermédio de símbolos e frases que facilmente atinjam o público-alvo. A mensagem a conceber pelo plano de comunicação deverá despertar a atenção, promover o interesse, provocar o desejo e motivar a acção de compra, segundo o modelo de marketing conhecido como AIDA (publicado por St. Elmo Lewis em 1898). O impacto da mensagem depende do seu conteúdo, da forma de expressão e da sua realização. Os criativos da agência de publicidade devem encontrar o estilo, o tom, as palavras e o formato ideal para a mensagem a transmitir. Dado a mente humana se encontrar predisposta à fantasia, o estilo publicitário deve apontar ao imaginário de cada um, baseado nos fundamentos históricos da região do Vale do Sousa, cuja relevância no processo de afirmação da nacionalidade é indesmentível. Este é um tipo de publicidade efectiva no seio de uma indústria que fomenta os desejos de evasão e de vivência de experiências únicas.

3.7 MEDIÇÃO DOS RESULTADOS E CORRECÇÃO DE DESVIOS

A medição dos efeitos da comunicação efectuada deve ser feita regularmente, no sentido de poderem ser introduzidas alterações atempadas quando os resultados não atingem os objectivos. A falta da avaliação é um dos grandes problemas dos planos de Marketing, devendo esta ser feita a priori e a posteriori. No primeiro caso, através da realização de uma avaliação directa, em que é solicitado a potenciais clientes da RRVS que analisem os materiais da comunicação e opinem sobre os efeitos da mesma. Na segunda situação, a avaliação incide na capacidade de memória sobre o produto RRVS e em testes de reconhecimento da marca. A avaliação deve ser, também, realizada através da comparação do volume de vendas de determinados estabelecimentos de alojamento, restauração e de animação do Vale do Sousa, antes e depois da campanha. A abertura por parte dos parceiros envolvidos é, neste sentido, fundamental, para se combater a existência de dados viciados e informações erróneas.

Ao recorrer-se ao método do orçamento da comunicação por objectivos e tarefas permite-se uma avaliação mais rápida e eficaz, com cada uma das tarefas a possibilitar a determinação do seu impacto no mais curto espaço de tempo possível. Esta característica vai facultar a introdução de correcções, inflexões ou alterações no plano original, no sentido de promover a obtenção dos resultados esperados.

CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES

Ressalta, após este trabalho, a difícil tarefa que será promover a região do Vale do Sousa por intermédio da comunicação da RRVS. Os diversos actores da região não estão ainda sensibilizados para a importância e a potencialidade deste produto no desenvolvimento económico e social do Vale do Sousa, nem partilham experiências através de parcerias das quais todos poderiam sair beneficiados. Destaque, contudo, para a abertura com que a maioria dos agentes económicos afirma possuir para acolher este produto, principalmente se perceber a mais-valia que a RRVS pode representar na facturação da sua empresa ou na melhoria da imagem junto do seu mercado.

O principal objectivo a conquistar, numa primeira fase, será a obtenção da notoriedade por parte do mercado. Reconhecer a marca RRVS e associá-la ao Vale do Sousa, aos seus monumentos históricos, à sua própria história, aos principais eventos que decorrem nos seus municípios. O papel das relações públicas nesta matéria será crucial para o sucesso da empresa, nomeadamente no que concerne às populações locais, procurando envolvê-las neste projecto, contribuindo para a sua promoção. A população escolar deve, igualmente, ser atraída para o projecto, por intermédio de iniciativas e actividades interactivas. Os residentes no Vale do Sousa e nas regiões vizinhas – correspondendo a uma população de cerca de 2,5 milhões de pessoas – deverão ser os principais utilizadores da RRVS, tendo em conta a sua proximidade, e os seus primeiros divulgadores. A comunicação, no sentido de alcançar este objectivo, tem de ser dinâmica e eficaz.

A estratégia de comunicação a seguir deverá contemplar a realização de grandes eventos mediáticos, os quais, através de um baixo custo, permitem alcançar grandes audiências e aumentar a notoriedade da marca RRVS. O recurso a iniciativas de carácter popular e tradicional é outros dos caminhos a seguir, paralelamente à utilização dos eventos já existentes na região, como sejam as feiras sectoriais, as manifestações desportivas de alcance nacional e internacional ou as festas e romarias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. e Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. Nova Iorque, The Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Nova Iorque, The Free Press.
- Anholt, S. (2005). *Brand New Justice, How Branding Places And products Can Help The Developing World*. Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Kapferer, J-N. (2004). *The New Strategig Brand Management, Creating And Sustaining Brand Equity Long Term*. Londres, Kogan Page.
- Kotler, P., Bowen, J. e Makens, J. (2005). *Marketing para Turismo*. Madrid, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. E Keller, K. L. (2006). *Margeting Management*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Daymon, C. E Holloway, I. (2001). *Qualitative Research Methods in Public Relations and marketing Communications*. Nova Iorque, Routledge.
- Costa, A. J. (2006). Indústria de Experiências. *Exame*. Nº 268 (Agosto). p. 130.
- Barañano, A. M. (2004). *Métodos de Investigação em Gestão, Manual de Apoio à Realização de Trabalhos de Investigação*. Lisboa, Edições Sílabo.
- Brito, C. e Lencastre, P. (2000). *Os Horizontes do Marketing*. Lisboa-S. Paulo, Verbo.
- DHV Management Consultants (2004). *Plano de Acção para a Implementação e Dinamização Turística e Cultural da Rota do Românico do Vale do Sousa*. Porto, DHV Management Consultants.
- Van Gelder, S. (2003), *Global Brand Strategy*. Londres, Kogan Page.
- Câmara Municipal de Paredes on-line. Disponível em www.cm-paredes.com [consultado em 12/10/2006]

ANEXOS

**GUIÃO SEMI-ESTRUTURADO PARA REALIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS
EM PROFUNDIDADE NO ÂMBITO DO TRABALHO FINAL
DA PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING INTEGRADO EM PROMOÇÃO
E COMUNICAÇÃO DO TURISMO**

- Briefing (informar entrevistado sobre o que é a RRVS e dos seus propósitos)

Procurar saber:

- Que produto/serviço a empresa vende;
- A quem vende (segmentação);
- Quando vende (sazonalidade);
- Onde vende (canais de distribuição);
- Como vende (métodos de comunicação – imprensa, tv, correio directo, rádio – e tipos de promoção de vendas);
- Se os produtos/serviços actuais satisfazem as necessidades dos clientes;
- Se é necessário desenvolver os produtos;
- Se são necessários produtos completamente novos;
- Qual seria o potencial de um novo produto;
- Qual é a imagem da região no mercado;
- Quem são os seus concorrentes;
- Como se comparam os preços da região com os concorrentes;
- Que canais de vendas/distribuição utilizam;
- Se introduziram recentemente novos produtos/serviços;
- Qual deveria ser a missão (valores) da marca Rota do Românico;
- Quem deveria participar no orçamento da RRVS;
- Qual a mensagem que a RRVS deveria transmitir;
- Quais os meios preferidos para transmitir essas mensagens;
- Qual o produto turístico mais forte da RRVS;
- Quais os melhores canais de distribuição da RRVS (retalhistas, Internet, outros);
- Qual a melhor política de preço que a região deve seguir;
- Quais são os pontos fortes e fracos da RRVS;
- Quais são os principais concorrentes da RRVS.

Conclusão

A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA RRVS

Entrevistado: AGOSTINHO PEIXOTO

Cargo: Director Gabinete de Apoio ao Investidor

Entidade: Região de Turismo do Verde Minho

Particularidades: MBA em Destinos Turísticos

Data da entrevista: 29 de Agosto de 2006, com início às 10h00

Local da entrevista: BRAGA, Região de Turismo do Verde Minho

CONTRIBUIÇÕES DO ENTREVISTADO

A Região de Turismo do Verde Minho (RTVM) está presente nas mais importantes feiras do mundo, garantindo visibilidade junto dos 10 maiores emissores de turistas mundiais.

Dificuldades:

- O constante questionar sobre o trabalho da RTVM por parte dos actores do Vale do Sousa;
- É preciso conhecer muito bem o território e as instituições (stakeholders);
- Território muito confuso;
- Não há parcerias activas;
- Existe a “filosofia das capelinhas”;
- Não acredita na marca Vale do Sousa, tal como não acredita na marca Verde Minho – faltam anos de experiência, como a marca Minho;
- Não de compram território mas experiências em determinados territórios;
- Pouco sentido empresarial no Vale do Sousa – as empresas não estão vocacionadas para o turismo;
- Monumentos da RRVS eventualmente fechados.

Os indicadores da região relativamente aos turistas são semelhantes à marca Portugal:

- Turismo cultural em primeiro lugar, salientando que a RRVS vem ao encontro dos desejos e necessidades dos turistas e clientes da região;
- Gastronomia ocupa a segunda posição – a RTVM lançou uma proposta à Ader-Sousa no sentido de criar a carta gastronómica do Vale do Sousa mas esta não foi aprovada.

A RTVM tem de melhorar a sua área de comunicação e encetar uma nova estratégia promocional de comunicação mais agressiva.

A promoção deve passar pela criação de documentação técnica para agentes de viagens e operadores turísticos sobre o território para que estes possam ganhar dinheiro com o território; a criação de um guia turístico mais incisivo para os turistas; e a elaboração de manuais de qualidade para a restauração e alojamento (excepto no TER onde já existem trabalhos de referência).

As feiras não são locais para fazer negócios. A presença nestes eventos é para lembrar que as regiões existem. É difícil medir o impacto da presença em feiras. Defende a negociação directa com as agências de

viagens e operadores turísticos. Nas feiras de público, a aposta deve ser na informação com imagens de qualidade.

Existem estudos suficientes sobre os turistas que visitam Portugal.

O orçamento da RTVM é limitado, pelo que o que se faz tem a ver com as limitações financeiras.

Quem está a andar com a RRVS para a frente são as entidades públicas. Já deviam estar agregados à RRVS 2 ou 3 operadores turísticos nacionais. A CCDR-N e a ComUrb sabem desta sua posição. Quem vai ganhar dinheiro com o turismo são os operadores turísticos.

Defende um primeiro passo: comunicação interna, seleccionado os melhores. Na RTVM, desde 2001, existem estabelecimentos de restauração recomendados e, em breve, o sector do alojamento também terá um projecto semelhante. A ComUrb terá problemas em tomar essa decisão pouco popular, mas a RTVM poderia fazê-lo. O que está programado é criar uma instituição para gerir a RRVS, faltando encontrar o modelo. Numa primeira fase, defende que deveria ser mista, até porque as questões de sinalização, limpeza e acessibilidades não dependem do sector privado.

A prioridade de um destino turístico deve estar no ordenamento do território. “Não há turismo de qualidade sem apostar no ordenamento do território”, destacando ainda a má qualidade da sinalização turística e rodoviária.

A RTVM promove territórios e produtos turísticos, cada destino deve fazer, depois, o seu trabalho. 30 por cento do orçamento da RTVM é investido em educacionais, ou seja, visitas de jornalistas, agentes de viagens e operadores turísticos, promovidas pela RTVM ou pela Adeturn. Portugal concorre com dezenas de países e destinos turísticos melhores e mais baratos. As viagens educacionais são um bom exemplo, com os agentes a terem de optar entre uma viagem a Portugal e um cruzeiro no Mediterrâneo. Trazer jornalistas, agentes de viagens e operadores turísticos para a RRVS só para lhes fazer viver experiências únicas, através de animação indexada à RRVS.

Ninguém cumpre a utilização da imagem estabelecida para o turismo nacional. Utilizar uma imagem própria e investir na presença isolada em feiras e certames “vale zero, é deitar dinheiro fora”. Há um plano de marketing para o Porto e Norte de Portugal que deve ser analisado após a sua aplicação, implementação e resultados obtidos.

A principal questão do Norte é a falta de dinheiro. Todas as regiões de turismo juntas têm um orçamento inferior ao do município de Lisboa. O Algarve tem cerca de 2 milhões de euros para promoção e a RTVM pouco mais de 500 mil euros.

É difícil fazer entender aos 13 municípios de intervenção da RTVM que Braga tem de funcionar bem para que os outros trabalhem bem também. Tal como o Porto tem de funcionar bem para que os outros territórios beneficiem.

É preciso construir alternativas e territórios de vocação. Cada município deveria segmentar-se. Definir o que é estratégico e apostar nessa área. A estratégia de banda larga não funciona nos territórios. A RRVS pode ser um complemento aos destinos já existentes. A guerra de preços dita, também, os destinos escolhidos pelos turistas. Importa proporcionar experiências agradáveis a preços condizentes. Os turistas querem viajar para contar histórias mas os empresários não têm essa perspectiva.

A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA RRVS

Faltam bons recursos humanos. Há formação profissional em quantidade e qualidade e 50 licenciaturas em turismo. No entanto, nos territórios do interior não há bons empresários de hotelaria.

A RRVS deve virar-se para o mercado interno, funcionando para o mercado de proximidade. Residem no Norte de Portugal e Galiza cerca de 5 milhões de pessoas, porque a Espanha já é considerado mercado interno e alargado. Os folhetos promocionais deveriam, também, contemplar a língua galega.

Propõe a realização de espectáculos musicais, teatrais, reencenações históricas em alguns monumentos da RRVS.

Deve procurar-se trazer para a RRVS “gente das revistas cor-de-rosa”, situação que resulta por toda a máquina que transporta atrás de si e encontrar-se alguém no Vale do Sousa com notoriedade nacional.

A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA RRVS

Entrevistado: ANTÓNIO GUEDES

Cargo: Presidente do Conselho de Administração

Entidade: Quinta da Aveleda

Data da entrevista: 4 de Agosto de 2006, com início às 10h30

Local da entrevista: PENAFIEL, instalações da empresa

CONTRIBUIÇÕES DO ENTREVISTADO

A empresa possui as duas principais marcas de vinho verde nacional – Casal Garcia e Aveleda.

Só quem tiver qualidade pode competir num mundo globalizado.

Quem procura a quinta vem em busca de conhecer um típico produtor da Rota dos Vinhos Verdes e dos próprios vinhos ali produzidos.

As marcas da Quinta da Aveleda são promovidas, no mundo e no país, de formas distintas. António Guedes destaca as visitas aos clientes e os convites para que venham conhecer a quinta como as principais formas de comunicação.

António Guedes considera que hoje já não há um único mercado, subdividindo-se de acordo com o estrato social, o país, a região, a idade, entre outras características. A sua empresa procura ter produtos para todas essas divisões.

O vinho é o único produto em que o país de origem é mencionado. “A nacionalidade vem sempre agarrada ao produto” que promove e prestigia o país.

Portugal, enquanto marca, necessita associar-se a produtos de prestígio, para elevar a qualidade percebida.

Tem alguma dificuldade em encontrar razões para que os potenciais turistas queiram visitar a RRVS. “Só se for enquadrado com outras coisas, com outros motivos de interesse”, refere, considerando ser necessário criar a animação necessária para que os turistas sejam atraídos. A realização de eventos populares que marcam a região – feiras, festas e romarias, por exemplo – são bons exemplos do que poderá ser feito para atrair turistas à RRVS. Introduzir visitas comentadas com professores de história é outra das suas sugestões. No entanto, acha que não é “uma rota para toda a gente”.

Critica o desordenamento do território e a passividade com que certos projectos urbanísticos são aprovados pelas câmaras municipais, os quais contribuem para a degradação da qualidade de vida das populações e da paisagem da região.

Um dos pontos fracos do Vale do Sousa é estar demasiado próximo do Porto.

Entrevistado: ALEXANDRA CARNEIRO

Cargo: Sócia e Gerente

Entidade: Centro Hípico e Turístico do Vale do Sousa

Data da entrevista: 20 de Setembro de 2006, com início às 10h00

Local da entrevista: LOUSADA, instalações da organização

CONTRIBUIÇÕES DO ENTREVISTADO

O centro hípico possibilita a realização de aulas de equitação e passeios a cavalo, sendo procurado por turistas estrangeiros e nacionais. “O maior interesse é dos jovens”, revela Alexandra Carneiro, embora adultos também utilizem os serviços do centro. Os empresários da região são frequentadores deste espaço, com muitos deles a comprarem cavalos ao centro hípico.

Utilizam, sobretudo, a publicidade do boca-a-boca, investindo pouco na promoção ao centro hípico. A aposta recai mais no restaurante, acabando este por atrair potenciais clientes para o centro. De resto, optam pela distribuição de folhetos e desdobráveis e uma página na Internet – em construção e em nome diferente do Centro Hípico.

A empresa realiza vários espectáculos ao longo do ano e está presente em algumas feiras.

A empresa foi contactada em Junho de 2006 por pessoas ligadas ao turismo para apresentarem a RRVS, mas o facto de afirmarem tratar-se apenas de um projecto, fez com que acabasse por lhe prestar menor atenção.

Se a estruturação da RRVS estiver bem feita, o produto turístico poderá ser um sucesso.

O Centro Hípico poderia entrar em parceria com a RRVS, nomeadamente através de passeios equestres. Alexandra Carneiro possui contactos com norte-americanos que pretendem visitar a região e utilizar os serviços do centro hípico. “Mas se uma pessoa não receber os primeiros muito bem, com tudo muito bem estruturado, depois é mais difícil”, afirma.

Os clientes do Centro Hípico poderiam estar interessados em utilizar a RRVS, dependendo dos atractivos e da estruturação.

A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA RRVS

Entrevistado: JOSÉ MANUEL MENDES

Cargo: Director comercial

Entidade: Valpi – Transporte Colectivo de Passageiros

Data da entrevista: 25 de Setembro de 2006, com início às 14h30

Local da entrevista: PAREDES, instalações da empresa

CONTRIBUIÇÕES DO ENTREVISTADO

A ausência de um sistema integrado de transporte público na região prejudica o turismo. A principal razão, segundo José Manuel Mendes, é a falta de uma autoridade coordenadora na Comunidade Urbana.

A esmagadora maioria das empresas deste sector são privadas, que “não têm capacidade nem têm a obrigação social de promover determinado tipo de transporte”, exigindo apoio para que, pelo menos, não existam prejuízos. Falta vontade política para perceber a mais-valia do transporte público. A manter-se a actual situação, “vamos continuar a ter um país a duas velocidades”. No Porto é possível ter um passe social mas, no Vale do Sousa, cada cidadão pode ter a necessidade de comprar até três módulos de transporte.

Apesar de manifestar desconhecer o projecto, José Manuel Mendes mostra-se aberto a entrar em parcerias com a RRVS.

O perfil do cliente Valpi divide-se entre o trabalhador sem grande qualificação e o estudante.

A comunicação da empresa é realizada, principalmente, através do site na Internet e por intermédio de inquéritos de satisfação.

A empresa lançou um cartão de utilizador pré-comprado, que permite conhecer melhor os percursos efectuados pelos utilizadores do serviço de transporte de passageiros, permitindo um conjunto de funcionalidades adicionais.

A empresa serve os principais municípios do Grande Porto, podendo efectuar ligações privilegiadas ao Vale do Sousa.

Recorrer à oferta já existente, como visitas aos jardins da Quinta da Aveleda, ou incentivar a criação de eventos para os jovens são, na sua opinião, fundamentais para a atracção de visitantes à região.

As empresas de transporte de passageiros não são contactadas para a realização de *shuttles* aquando da realização de eventos, situação que poderia atrair mais público. No entanto, ter automóvel próprio é uma “questão de estatuto” em Portugal, além de existir “uma falta de sensibilidade” por parte das autarquias na aposta no transporte público. A falta de condições dos poucos *interfaces* existentes fomenta a utilização do transporte privado. “Para grande parte dos nossos autarcas, engarrafamentos são sinal de progresso”.

A Valpi já fez propostas de criação de linhas urbanas a quatro municípios do Vale do Sousa, todas ainda sem resposta. Penafiel foi o único que avançou com uma linha urbana, mas falta-lhe uma maior frequência de passagem.

A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA RRVS

Entrevistado: JOSÉ ORLANDO ROCHA

Cargo: Director substituto

Entidade: Centro Educativo do Tâmega

Data da entrevista: 26 de Setembro de 2006, com início às 10h00

Local da entrevista: PENAFIEL, nas instalações da instituição

CONTRIBUIÇÕES DO ENTREVISTADO

Projecto da RRVS é positivo do ponto de vista da divulgação do património e da vertente turística. “O Vale do Sousa é rico em arte sacra”, podendo ser adicionado ao projecto a gastronomia, o ecoturismo e outras potencialidades da região. Apenas o património “seria uma iniciativa demasiado estática”.

“Às vezes conhecemos melhor o estrangeiro do que o país”, afirma José Orlando Rocha, adaptando este conceito aos adolescentes, que conhecem melhor o país do que o local onde vivem, considerando que falta divulgação da riqueza patrimonial. As escolas, na sua opinião, como não recebem informação sobre o potencial da região e da RRVS, “também não a divulgam junto dos seus alunos”.

O Centro Educativo tem a responsabilidade sobre cerca de 25 mil alunos do 1º Ciclo, 35 a 40 mil no 2º Ciclo e 12 mil no Ensino Secundário, somando cerca de 80 mil alunos. A envolvimento das escolas em projectos da sociedade pode ser solicitada através dos respectivos clubes aí existentes, afirma. Aliás, José Orlando Rocha destaca a criação de um pólo do Centro Difusor de Recursos no Porto, o qual poderá ser utilizado para “potenciar sinergias”. Este organismo existe há mais de uma década no Ministério da Educação, composto por uma ilha de montagem, um estúdio de televisão, um centro de reprodução e técnicos experimentados que podem vir ao terreno, segundo este responsável, no sentido de elaborar material pedagógico “desde o meio papel ao meio DVD”. Mas, independentemente do suporte, a existência de material informativo sobre a RRVS é fundamental para poder chegar ao público escolar. José Orlando Rocha destaca, contudo, o meio audiovisual pela sua maior atractividade, sustentando que deveria existir um contacto directo com a escola por uma “equipa especializada” que promovesse acções dentro da escola. “As escolas estão sempre abertas à novidade, desde que isso represente uma mais-valia para os alunos”.

Relativamente aos monumentos, na sua maioria de carácter religioso, defende o desenvolvimento de actividades “lúdicas e de entretenimento” ao seu redor, nomeadamente a criação de espaços lúdicos e dinâmicos onde os jovens pudessem interagir com o património, principalmente nos escalões etários mais baixos.

A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA RRVS

Entrevistado: FERNANDO GUEDES

Cargo: Proprietário e director

Entidade: Sociedade Agrícola de Juste (Casa de Juste - Turismo no Espaço Rural)

Data da entrevista: 26 de Setembro de 2006, com início às 15h00

Local da entrevista: LOUSADA, Casa de Juste

CONTRIBUIÇÕES DO ENTREVISTADO

O turista estrangeiro é o grande interessado na RRVS.

Região fundamentou-se, durante muito tempo, nos vinhos verdes mas, para Fernando Guedes, tem apenas uma grande empresa, a Quinta da Aveleda.

A região do Vale do Sousa não tem nada feito no âmbito da imagem, “falta imagem de marca”.

O projecto Jardins do Românico servirá para fazer uma “ponte” entre os produtos semelhantes que já funcionam em Inglaterra e a região do Vale do Sousa. Os Jardins serão, segundo Fernando Guedes, uma mais-valia para um produto que já é “muito bom”, no sentido de o promover “lá fora”.

A aposta no turismo deve ser no mercado internacional, apesar do mercado nacional “ser simpático”. “Os portugueses têm de ser mais sensibilizados para este produto, que é bom, que é português, porque é o berço dos portugueses”. A adesão nacional não é grande, contudo, muito por causa do preço. “90 por cento dos meus clientes são estrangeiros”, resume, porque há uma “grande discrepância entre o poder de compra de Portugal e no estrangeiro”. O preço do produto nacional “é barato” para os principais mercados estrangeiros, para quem até “faz confusão” o preço ser tão barato. Daí ter Fernando Guedes optado por aumentar os preços para o nível internacional. Para o mercado nacional o desconto tem de rondar os 20 por cento.

Fernando Guedes vende um “produto de charme”, o qual ainda não está previsto em termos de legislação, faltando um produto intermédio entre os hotéis de charme e o turismo rural. “Simplicidade com qualidade e tradição”.

“O Vale do Sousa tem todas as condições para ser um óptimo de turismo, tem é de ser organizado e promocionado”, faltando “um produto piloto que sirva de início ao turismo na região”, considerando que esse produto é a RRVS. “Se isto não for feito, não vejo o que mais possa ser feito”. A RRVS vai originar o aparecimento de vários serviços em torno do principal produto, dos autocarros à restauração, podendo ainda complementar-se com visitas às caves do vinho verde ou o artesanato da região. A RRVS vai proporcionar uma maior organização na região e a um maior cuidado com o Ambiente.

Para combater a sazonalidade do produto oferecido, a Casa de Juste desenvolveu, como alternativa, uma gama de produtos tradicionais *gourmet*: compotas, *chutneys*, bolachas, azeites, mel, amêndoas torradas, bolinhos de amor e cabazes de Natal. Estes produtos servem de promoção à Casa de Juste, atraindo visitantes.

A empresa tem um site na Internet que é responsável por cerca de 60 por cento das vendas, que vem substituindo as agências de viagens e operadores. A RRVS vai ter de apoiar-se num site apoiado num operador turístico, afirma, pela necessidade de profissionalismo e responsabilidade civil.

A RRVS deve apostar em parcerias (links) com produtos que já funcionam no mercado: rota do românico em Espanha ou os Jardins do Românico em Inglaterra. “E temos de oferecer qualidade”. Na Casa de Juste há um acompanhamento muito personalizado dos turistas.

A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA RRVS

A Casa de Juste idealizou o produto Um Dia no Românico, em parceria com a Comunidade Urbana, com a agência de viagens Terra Nova, destinado ao mercado nacional. O problema é que o factor novidade não existe para os clientes nacionais. “Estamos a tentar lançar o tema”.

Fernando Guedes defende a promoção da RRVS dentro da própria região, para “entusiasmar as pessoas no projecto”, nomeadamente actividades dentro dos monumentos, como artes plásticas, centrando a vida local nesse património. “Se isto for bem gerido e bem promocionado, e se houver os tais links do Vale do Sousa com os projectos internacionais, podemos criar aqui um produto turístico muito importante”. A boa promoção passa por fazer parcerias adequadas.

Entrevistado: PEDRO SILVA

Cargo: Director comercial de feiras

Entidade: Associação Empresarial de Paços de Ferreira

Data da entrevista: 27 de Setembro de 2006, com início às 10h00

Local da entrevista: PAÇOS DE FERREIRA, instalações da organização

CONTRIBUIÇÕES DO ENTREVISTADO

A AEPF organiza quatro feiras por ano e apoia outras iniciativas que decorrem no pavilhão de exposições que se encontra sob a sua responsabilidade.

O principal objectivo das feiras é a promoção económica das empresas. A Capital do Móvel atrai visitantes de todo o país e de Espanha. Em resultado da promoção efectuada em Espanha, 15% dos visitantes da feira são provenientes daquele país. O público que visita é muito generalizado.

Os principais meios utilizados para veicular a comunicação relativa às feiras são a televisão, rádios nacionais, jornais nacionais, uma página na Internet e o envio de cerca de 70 mil *mailings*. Em Espanha, a promoção tem-se limitado à região da Galiza, através da televisão, rádio e jornais galegos. Nas ruas das principais cidades nacionais distribuem, ainda, panfletos.

O sucesso da comunicação realizada pela AEPF deve-se, segundo Pedro Silva, também ao “afinar” da comunicação e não apenas ao volume do investimento, calculado em cerca de 20 a 30 por cento do orçamento da feira. A aposta na televisão marcou, segundo o director comercial, a campanha de promoção.

A AEPF apoia as empresas em outros certames, nomeadamente em Vigo, subsidia actividades de associações ou indivíduos, nomeadamente atletas.

As quatro feiras registam cerca de 150 mil visitantes.

A imagem da feira é positiva embora as instalações necessitem de ser melhoradas. O parque de estacionamento e as acessibilidades são outros aspectos a ter em consideração.

As feiras podem ser utilizadas para a promoção da RRVS, tal como já acontece com a Câmara de Paços de Ferreira. Se as entidades procurarem a Capital do Móvel para parcerias, será possível aproveitar a visibilidade da feira no sentido de promover outras iniciativas.

O principal concorrente das feiras é a Exponor, embora a Capital do Móvel não tenha concorrência directa. A mudança para Santa Maria da Feira vai abrir caminho para outros certames em Paços de Ferreira. A possível abertura de um parque de exposições em Paredes poderá dificultar o trabalho.

Relativamente ao turismo, Pedro Silva critica os aumentos de preços verificados no sector aquando da realização das feiras. Alojamento e restauração aproveitam a “época alta” para daí retirar dividendos, quando o director comercial considera que seria uma boa altura para acolher melhor os turistas e visitantes. “Estamos numa altura em que não temos ainda notoriedade turística para fazer isso”, afirma. E mesmo as autoridades policiais não colaboram ao multar as pessoas que estacionam fora dos locais apropriados durante os dias da feira, contribuindo para afastar visitantes.

A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DA RRVS

Entrevistado: CARLA MARTIN

Cargo: Responsável pelo portal na Internet

Entidade: IberiaBookings.com

Data da entrevista: 3 de Outubro de 2006, com início às 10h30

Local da entrevista: ERMESINDE, café no Parque Urbano

CONTRIBUIÇÕES DO ENTREVISTADO

Promovem e comercializam produtos turísticos próprios e criados por outros operadores.

Destaca a importância histórica de um conjunto de monumentos integrantes da RRVS, mas considera que a sua comercialização só poderá ocorrer em coordenação com outros produtos existentes no mercado, nomeadamente nos eixos Porto, Braga, Guimarães e Vale do Douro, até pela ligação íntima existente em termos de história. Isoladamente, a RRVS irá atrair um nicho de mercado muito limitado.

A criação de subprodutos sob a marca RRVS, nomeadamente o Jardins do Românico, vão dar uma mais-valia ao produto principal, considera Carla Martin. “A RRVS estará sempre no centro de qualquer subproduto que se lhe coloque à volta”, afirma.

Propõe animações e reencenações sobre os modos de vida, usos e costumes da época do Românico.

A sazonalidade não é uma das características do produto RRVS.

Carla Martin considera que a RRVS pode ser comercializada junto de um vasto público-alvo, destacando as populações locais, as escolas, os fãs dos jardins, arquitectos, fãs do enoturismo, em resultado dos subprodutos que forem desenvolvidos.

O portal vai funcionar como central de reservas, promovendo a RRVS através de newsletters e pela divulgação junto dos principais motores de busca da Internet. Carla Martin defende, ainda, a assinatura de protocolos com “as diversas rotas do românico existentes na Europa”, de parcerias com os principais jardins europeus e operadores turísticos de mercados emissores de turistas para o Norte de Portugal, seleccionados entre os que trabalham o mercado cultural. A promoção vai ainda ser efectuada nas principais feiras de turismo da Europa, com stand próprio ou dentro do stand de Portugal através de animação e recriações.

Carla Martin aposta, sobretudo, no mercado internacional. Em Portugal considera importante a presença na BTL, a realização de acções temáticas com agentes de viagens e empresas que organizem eventos corporativos.

A promoção deverá, também, versar os eventos realizados na região, como o eurocircuito de Lousada, as feiras de artesanato e profissionais, são situações às quais a RRVS pode ser acoplada em termos de comunicação. As parcerias com “pólos que têm nome no mercado”, como os Caminhos de Santiago, podem ser rentabilizados em proveito da RRVS.

A falta de capacidade de alojamento do Vale do Sousa impede a atracção de grandes grupos de turistas.

Entrevistado: JOSÉ CUNHA

Cargo: Director

Entidade: Hotel Hórus

Data da entrevista: 7 de Outubro de 2006, com início às 15h

Local da entrevista: FELGUEIRAS, instalações da empresa

CONTRIBUIÇÕES DO ENTREVISTADO

O hotel trabalha, quase exclusivamente, no sector do turismo de negócios. A unidade está equipada com 58 quartos, tendo sido inaugurado em Abril de 2002. O investimento realizado continua a não ser rentável, com José Cunha a criticar a autarquia de não ter tradição cultural e do ponto de vista turístico, e de exercer pressões políticas. O hotel de quatro estrelas foi uma mais-valia para concelho em termos de imagem, garante.

O investimento na hotelaria em Felgueiras não resultou, prejudicou o futuro económico da sua família e vai impedir o “investimento em terreolas” durante muito tempo, assegura José Cunha. Mesmo a sede da empresa-mãe já não está em Felgueiras. Apesar de, pelo hotel, já terem passado vários directores, a taxa de ocupação média nunca subiu, considerando o actual director que Felgueiras só tem condições para o turismo de negócios. Só graças a uma gestão rigorosa conseguem sobreviver mesmo sem atingirem a taxa mínima de ocupação para obtenção de rentabilidade, calculada em cerca de 55 por cento. De qualquer modo, José Cunha diz ter perdido, “no mínimo dos mínimos, 600 mil contos”.

Segundo José Cunha, os investimentos em hotelaria devem ser em grande, em grupo, caso contrário não compensam. E desaconselha completamente a entrada nesta área de negócio. Mesmo o turismo rural “não tem sobrevivência”, afirma, muito por culpa da existência de camas paralelas no mercado. “As próprias câmaras alinham nisso, desviando eventuais clientes”, principalmente no turismo desportivo, “para alojar as pessoas em pensões que não estão devidamente legalizadas”. Neste momento, enquanto homem de negócios não faria qualquer investimento no sector da hotelaria na região do Vale do Sousa.

“O turismo é coisa de futuro”, defende José Cunha, considerando que os agentes deviam juntar-se, traçar rotas conjuntas e vendê-las em feiras internacionais da especialidade. Os pacotes poderiam incluir uma visita a uma fábrica de calçado, a uma quinta produtora de vinhos, uma recepção com música popular, desfolhadas e outras manifestações tradicionais.

A comunicação e promoção do hotel estão, em resultado da pouca facturação, limitadas ao mínimo. “Só conseguimos vender se tivermos alguma coisa para vender”, afirma, considerando que a região nada tem para oferecer ao potencial turista. A excepção será no turismo desportivo, quando se realizam alguns eventos. Defende a criação de infra-estruturas duradouras, nomeadamente a de uma pista em Barrosas para aerodelismo, asa delta e outras actividades semelhantes.

Por outro lado, diz que a hotelaria “anda de mãos dadas com as forças locais”, referindo-se às autarquias e à preocupação que estas deveriam ter para desenvolver determinados projectos. E dá Guimarães como um bom exemplo nesta matéria, considerando ali existir “uma outra visão e uma outra tradição cultural”. Se houver dinamismo por parte das entidades oficiais da região, “então há produto para vender”, afirma. E a RRVS é uma “componente pequena”, mas o turismo é feito de “pequenas componentes”. E mesmo o hotel estaria interessado numa situação dessas, embora sem “investir um centavo”.