

DIRECTRIZES PARA O PLANO DE COMUNICAÇÃO

HOTEL DOURO VALEY BY BOA 5*

ANEXO XI – VOLUME 4

Página em branco

ÍNDICE

1.	OBJETIVOS DO PLANO	1
2.	PARTES INTERESSADAS	1
3.	MENSAGEM.....	1
4.	CANAIS DE COMUNICAÇÃO.....	1
5.	ATIVIDADES DE ENVOLVIMENTO DA COMUNIDADE	2
6.	CALENDÁRIO DE COMUNICAÇÃO.....	2
7.	ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO	3
8.	RESPONSABILIDADES	3
9.	RESUMO DA ESTRUTURA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO	3

Página em branco

1. OBJETIVOS DO PLANO

Em seguida apresentam-se as diretrizes para o plano de comunicação a desenvolver pelo HDV.

Os objetivos do plano de comunicação são os seguintes:

- Informar a comunidade local sobre o projeto de reconversão do agroturismo.
- Recolher opiniões e sugestões da população e stakeholders locais.
- Garantir transparência em relação a impactos ambientais, sociais e económicos.
- Promover o envolvimento e o apoio da comunidade na fase de implementação.

2. PARTES INTERESSADAS

As partes interessadas ao plano são as seguintes

- Residentes locais e associações de moradores;
- Município de Armamar (autarquia e serviços municipais);
- Associações empresariais e turísticas da região;
- Empregados e futuros colaboradores do hotel;
- Meios de comunicação locais (jornais, rádios, redes sociais);
- Entidades ambientais e de ordenamento do território.

3. MENSAGEM

- Propósito do projeto: Transformar o agroturismo num hotel de cinco estrelas mantendo a identidade e tradição local.
- Benefícios esperados: Criação de emprego, dinamização do turismo, preservação ambiental e valorização do património.
- Compromisso com a comunidade: Transparência, diálogo aberto e mitigação de impactos negativos
 - Custos energéticos mensais;
 - Participação de funcionários nas ações de formação;
 - Grau de satisfação e adesão dos hóspedes às iniciativas.

4. CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Os canais de comunicação podem ser de várias naturezas e devem ser determinados de forma a alcançar toda a população interessada. No quadro seguinte são dados exemplos.

Canal	Objetivo	Frequência
Reuniões públicas / sessões de esclarecimento	Explicar o projeto, recolher feedback	A definir
Newsletter local / e-mail	Atualizações sobre progresso e datas-chave	A definir
Redes sociais do projeto	Divulgação de novidades, fotos, vídeos e interação com a população	A definir
Cartazes e folhetos informativos	Chegar a residentes sem acesso digital	Distribuição inicial + atualizações em momentos-chave
Media local (jornais, rádio)	Divulgação ampla de fases críticas do projeto	Conforme necessidade (ex: licenciamento, início de obras)

5. ATIVIDADES DE ENVOLVIMENTO DA COMUNIDADE

Em seguida apontam-se exemplos de atividades que podem se desenvolver com a comunidade local e que devem ser articuladas com as medidas de minimização e indicações da DIA que vier a ser emitida.

1. Consultas públicas e workshops: Reuniões presenciais para apresentar o projeto e recolher sugestões.
2. Questionários e sondagens: Avaliar opiniões sobre aspetos como tráfego, ruído, emprego e serviços.
3. Visitas guiadas ao espaço: Mostrar a área antes das obras, reforçando a transparência.
4. Grupo consultivo local com representantes de moradores, associações e autarquia para acompanhamento contínuo.

6. CALENDÁRIO DE COMUNICAÇÃO

De acordo com o cronograma de trabalhos e progressão do projeto devem ser estabelecidos timings para os vários tipos de comunicação / mensagens à população.

Fase do Projeto	Atividade de Comunicação	Responsável
Planeamento e licenciamento	Sessão pública, newsletter inicial	Equipa de projeto + Câmara
Início das obras	Comunicado à comunidade, cartazes informativos	Equipa de projeto
Durante obras	Atualizações mensais via newsletter e redes sociais	Equipa de projeto
Pré-abertura	Sessão de esclarecimento sobre abertura, emprego e serviços	Hotel + Município
Pós-abertura	Monitorização de feedback da comunidade, ajustes conforme necessidade	Hotel + Município

7. ACOMPANHAMENTO E AVALIAÇÃO

Devem ser monitorizados os seguintes indicadores relativos à eficácia da comunicação;

- Número de participantes nas sessões e workshops;
- Quantidade e natureza das sugestões recebidas;
- Alcance das comunicações via redes sociais e newsletters;
- Grau de satisfação da comunidade antes, durante e após o projeto (sondagens de opinião).

8. RESPONSABILIDADES

- Equipa de projeto/hotel: Produção de conteúdos, atualização de redes sociais e newsletters, organização de reuniões;
- Município de Armamar: Facilitação de sessões públicas, mediação com stakeholders, acompanhamento do grupo consultivo;
- Consultores externos (se aplicável): Apoio na comunicação técnica

9. RESUMO DA ESTRUTURA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

Plano de Comunicação à Comunidade - Reconversão de Agroturismo em Hotel 5 Estrelas - Armamar

1. Objetivos do Plano

-  Informar a comunidade local sobre o projeto de reconversão de agroturismo
-  Recolher opiniões e sugestões da população e stakeholders locais
-  Garantir transparência em relação a impactos ambientais, sociais e económicos
-  Promover o envolvimento e o apoio da comunidade na fase de implementação

3. Mensagem-Chave

-  **Propósito do projeto.** Transformar o agroturismo num hotel de cinco estrelas mantendo a identidade e tradição local
-  **Benefícios esperados.** Criação de emprego, dinamização do turismo; preservação ambiental e valorização da paisagem
-  **Compromisso com a comunidade -** Transparência, diálogo aberto e mitigação de impactos negativos

4. Atividades de Envolvimento da Comunidade

-  **Consultas públicas e workshops.** Reuniões presenciais para apresentar o projeto e recolher sugestões
-  **Questionários e sondagens** Avaliar opiniões sobre aspetos como tráfego, ruído, emprego e serviços
-  **Visitas guiadas ao espaço** Mostrar as áreas antes das obras, reforçando a transparência
-  **Grupo consultivo local** Formar um comité com representantes de moradores, associações e autarquia para acompanhamento contínuo

Responsabilidades

2. Partes Interessadas (Stakeholders)

-  Residentes locais e associações de moradores.
-  Município de Armamar (autarquia e serviços municipais)
-  Associações empresariais e turísticas da região
-  Empregados e futuros colaboradores do hotel
-  Meios de comunicação locais (jornais, rádios; redes sociais)
-  Entidades ambientais e de ordenamento do território

5. Canais de Comunicação

Canal	Objetivo	Frequência
 Reuniões públicas / sessões de esclarecimento	Frequências públicas	1 vez por trimestre no local de planeamento
	Newsletter	Mensal
 Cartões e folhetos informativos	Redes sociais	Semanal
	Fóruns de discussão de assuntos	Distribuição inicial e atualizações em momentos chave

7. Medição e Avaliação

-  **Equipa de projeto/hotel** Produção de conteúdos, atualização de redes sociais e newsletters
-  **Município de Armamar** Facilitação de sessões públicas, mediação com stakeholders.
-  **Consultores externos (se aplicável)** Apoio na comunicação técnica (ex: impacto ambiental, planeamento urbano)