

**Designação do Projeto:** Projetos Âncora para a concretização da EEC Aldeias Históricas de Portugal – PROJETO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

**Código do projeto:** CENTRO-04-3928-FEDER-000006

**Objetivo principal:** Potenciar a marca Aldeias Históricas de Portugal como indutora do lançamento de novos produtos e serviços, em articulação com os projetos âncora animação e inovação, visando o estímulo ao empreendedorismo como fonte de criação de emprego e auto-emprego; Fortalecer a imagem de marca do destino de modo a posicionar como destino alternativo de eleição no espaço ibérico; Fortalecer a imagem de marca para que em termos de marketing territorial facilite o processo de captação de investidores, novos residentes e retenção dos players e das comunidades já instaladas.

**Região de intervenção:** A Rede de Aldeias Históricas de Portugal (AHP) encontra-se distribuída por dez concelhos da região Centro, localizados na faixa interior de Portugal (Almeida, Arganil, Belmonte, Celorico da Beira, Fundão, Figueira de Castelo Rodrigo, Idanha-a-Nova, Meda, Sabugal e Trancoso);

**Entidade beneficiária:** Aldeias Históricas de Portugal – Associação de Desenvolvimento Turístico;

**Data de aprovação:** 22/02/2017

**Data de início:** 01/01/2016

**Data de conclusão:** 31/12/2018

**Custo total elegível:** 767.238,12€

**Apoio financeiro da União Europeia:** FEDER 651.237,31€

**Apoio financeiro público nacional/regional:** 114.927,76€

**Objetivos, atividades e resultados esperados/atingidos:**

O projeto de comunicação assiste os restantes 4 projetos âncora, cuja comunicação, em qualquer domínio e projeto, deve obrigatoriamente respeitar a identidade da Aldeias Históricas de Portugal. É ainda premissa deste projeto consolidar a comunicação integrada, visando neste âmbito capitalizar os recursos e meios disponíveis inerentes a cada parceiro, com o intuito de se conseguir exponenciar a estratégia de comunicação ao abrigo da presente operação.

Os objetivos inerentes a este projeto são os seguintes:

- Reforçar o posicionamento do destino AHP no mercado nacional e penetrar no mercado externo;

- Definir e normalizar guidelines e layouts de identidade e suportes de comunicação com o objetivo de se fomentar a comunicação integrada;
- Ativar a comunicação interna e fomentar sentimentos de pertença: orientada para a comunidade e entidades locais, tendo em vista o seu envolvimento na construção e afirmação da rede AHP;
- Potenciar a marca Aldeias Históricas de Portugal como indutora do lançamento de novos produtos e serviços, visando o estímulo ao empreendedorismo como fonte de criação de emprego e auto-emprego;
- Estruturar um racional de comunicação que evidencie a convergência do território para um posicionamento sustentável, assente na tridimensionalidade da sustentabilidade: social, económica e ambiental.

Este projeto alicerça a sua dinâmica na comunicação como pilar estruturante para a competitividade territorial, na medida em que potencia oportunidades e atributos para diferentes intervenientes. E porque “quem não é visto não é lembrado”, torna-se indispensável comunicar numa perspetiva 360º e à escala global, no domínio da comunicação interna e externa, através de um conjunto de ações que permitam ampliar a notoriedade da marca AHP.

No sentido de garantir uma comunicação forte e coerente, foi contemplada a definição e normalização da identidade AHP para uma correta utilização da marca em diversos produtos, setores e eventos. É igualmente importante a construção e desenvolvimento de ferramentas a partir das tecnologias de informação e comunicação, com destaque para a aposta no marketing digital, disponibilizando conteúdos em diversos idiomas.

A operação estrutura-se em ações e por sua vez estas desdobram-se em sub-ações, um conjunto de iniciativas que concorrem para um posicionamento da marca numa perspetiva de consolidação no mercado nacional e de penetração nos mercados emissores considerados estratégicos para o destino Aldeias Históricas de Portugal. Dentro do racional estratégico está também a associação da marca a modelos de negócio enquanto “incubadora” de bens e serviços, sendo ao nível da comunicação e marketing que se pretende enfatizar o território e os seus atributos como fatores distintivos, dimensão de atuação que pela via de produtos/serviços permite levar o território fora portas. Para este intento, elencam-se as ações:

- Definição e normalização de Guidelines e Layouts de Identidade e Suportes de Comunicação;
- Plano de Internacionalização das AHP;
- Execução de Suportes comunicacionais e ações promocionais da marca AHP;  
Execução de suportes comunicacionais relativos à marca e à Rede AHP;  
Presença em Feiras e certames nacionais e internacionais;  
Realização de ações promocionais;
- Execução de Suportes comunicacionais e ações promocionais dos eventos do plano de animação;
- Implementação do layout da rede AHP - pontos de acolhimento;
- Imagem e comunicação da Rede AHP – sinalética;  
PR Caminhos Históricos (AH: Almeida, Belmonte e Castelo Mendo)  
Percurso Turístico Culturais urbanos (Belmonte, Castelo Rodrigo, Castelo Mendo, Castelo Novo, Marialva e Piódão)  
Sinalética Rodoviária (Estradas regionais, municipais e nacionais)

## Sinalética Rodoviária (Autoestradas)

- Produção de Conteúdos e Tradução;
- Imagem e comunicação da Rede AHP - Marketing digital.

Este projeto é da exclusiva responsabilidade da Associação em matéria de execução, todavia, existe um percentual das ações e de investimento que apesar de ser executado pela Associação, tem direcionamento para as Câmaras Municipais.

### **Resultados Atingidos:**

- a) O aumento da notoriedade da marca, Rede e, por conseguinte do território de intervenção, permitiu a obtenção de um efeito multiplicador de 3,41€ por cada 1€ de investimento público;
- b) No âmbito das redes sociais é o destino em Rede que arrecada o maior n.º de seguidores, um crescimento maioritariamente orgânico, demonstrando assim o interesse dos consumidores;
- c) A imagética inerente tem contribuído para a presença constante de opinion makers nacionais e internacionais, elevando a atratividade do destino, a par da presença de promotores das diferentes áreas das indústrias culturais e criativas, com destaque para a fotógrafos, cinema, televisão, escritores, etc.;
- d) Crescimento notório do interesse dos órgãos de comunicação social de renome de Portugal e Espanha, sendo assíduas as notícias nos dois países, com presença também nos órgãos de comunicação especializados no plano europeu, EUA e Brasil, nomeadamente no que respeita ao cycling e walking e sustentabilidade;
- e) Presença constante em Congressos, Seminários, Fóruns, etc., em diversos países da Europa enquanto Rede convidada como exemplo de boas práticas;
- f) Presença em Feiras nacionais e Internacionais;
- g) Implementação de sinalização rodoviária nos principais eixos viários;
- h) Implementação de Layout da Rede AHP com o objetivo de uniformizar e executar a imagem dos pontos de acolhimento, em coerência com a imagem AHP;
- i) Conclusão da rede Prs Caminhos Históricos nas Aldeias Históricas de Belmonte, Almeida e Castelo Mendo;
- j) Realização de 268 ações de promoção, estando previsto para o triénio 2016 – 2018 um total de 117, verificando-se desta forma a superação em larga escala do valor-alvo sinalizado em candidatura.

O quadro seguinte evidencia a execução do Plano de Investimento relativo ao Projeto de Dinamização, Coordenação e Acompanhamento.

<b>TRIÉNIO 2016-2018</b>				
<b>VALOR APROVADO</b>	<b>EXECUTADO</b>	<b>VALIDADO</b>	<b>FEDER 85%</b>	<b>CPN 15%</b>
767.238,12 €	767.531,12 €	766.185,07 €	651.257,31 €	114.927,76 €