

**Designação Projecto** Projetos Âncora para a concretização da EEC Aldeias Históricas de Portugal – Projeto Comunicação e Marketing

**Código Projeto:** CENTRO-04-3928-FEDER-000016

**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, experimentação e inovação, visando o estímulo ao empreendedorismo como fonte de criação de emprego e auto-emprego, a par do fortalecimento da imagem de marca do destino no plano nacional e internacional.

**Promotor:** Aldeias Históricas de Portugal – Associação de Desenvolvimento Turístico

**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 que inclui as doze Aldeias Históricas: Municípios de Almeida (Almeida e Castelo Mendo), Arganil (Piódão), Belmonte (Belmonte), Celorico da Beira (Linhares da Beira), Fundão (Castelo Novo), Figueira de Castelo Rodrigo (Castelo Rodrigo), Idanha-a-Nova (Idanha-a-Velha e Monsanto), Meda (Marialva), Sabugal (Sortelha) e Trancoso (Trancoso). Para além da área geográfica de intervenção direta do investimento e atendendo à natureza da operação, foram realizadas ações no contexto internacional e nacional no contexto de participação em feiras e certames, a par de outras iniciativas de presença de carácter promocional da área destino Aldeias Históricas de Portugal.

**Data de Aprovação:** 05/08/2019

**Data de Início:** 01/01/2019

**Data de Conclusão:** 31/08/2023

**Custo Total Elegível:** 1.312.360,69€

**Apoio financeiro da União Europeia FEDER:** 1.115.506,59€

**Apoio financeiro público nacional/regional:** 196.854,10€

## Objetivos, atividades e resultados esperados/atingidos

### Objetivos e atividades:

O projeto de comunicação assiste os restantes 5 projetos âncora, cuja comunicação, em qualquer domínio e projeto, respeitou obrigatoriamente a identidade da Aldeias Históricas de Portugal. O projeto contribuiu ainda para a consolidação da 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:

- Ampliar a notoriedade da marca AHP e reforçar o posicionamento do destino AHP;
- Disseminar e divulgar junto dos públicos-alvo de visitantes;
- Adequar as 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.

O Projeto de Comunicação e Marketing integrou a concretização de um conjunto de iniciativas, dinamizadas em parceria com os atores locais, focadas no aprofundamento do estudo de oportunidades de mercado / públicos estratégicos e consequente desenho de ferramentas que permitiram ampliar a notoriedade da marca AHP, verificando-se uma abordagem contínua de disseminação e divulgação de informação aos públicos-alvo, no sentido de aumentar o número de visitantes e fomentar sinergias importantes para o território, em alinhamento com o Eixo 5. Animação, Comunicação e Promoção da EEC AHP 2020.

No seguimento do trabalho desenvolvido, reafirma-se a aposta na comunicação do PROVERE, da rede, marca AHP e promoção do território, cujos resultados demonstram um compromisso inequívoco com o desenvolvimento territorial. No sentido de reforçar a visibilidade e reconhecimento alcançado no mercado nacional e internacional, a AHP-ADT procura desenvolver um trabalho ativo e dinâmico, dispondo de um conjunto de ferramentas e canais privilegiados de comunicação, cujo alcance é perceptível pelo desempenho e resultados alcançados.

Este Projeto contemplou um conjunto de investimentos importantes de comunicação, através da estruturação das seguintes ações:

Ação 2.1. Conceção de imagem de elementos de comunicação

Ação 2.2. Ações promocionais em contexto digital e físico

Ação 2.3. Sinalética rodoviária para vias distribuidoras

Ação 2.4. Sinalética rodoviária para vias nacionais e municipais

Ação 2.5. Sinalética para percursos urbanos

Ação 2.6. Elementos de comunicação para Pontos de Acolhimento AHP

Ação 2.7. Produção e aquisição de suportes de comunicação para eventos e marca AHP

Ação: 2.8 Produção de conteúdos, tradução e assessoria de imprensa

### **Resultados Atingidos:**

1. No âmbito das redes sociais em que a AHP possui presença, é revelado um desempenho muito positivo com uma forte mobilização e um aumento contínuo de seguidores, sendo também muito positivo o número de interações, demonstrando assim o interesse dos consumidores;
2. Aumento do n.º de notícias publicadas sobre as dinâmicas da Rede, quer no contexto institucional, quer no domínio promocional, aferindo, assim a notoriedade e visibilidade que o projeto/rede/marca tem conseguido capitalizar. Destacam-se os artigos publicados em órgãos de comunicação estrangeiros, não só sobre a Rede AHP, mas também sobre os seus produtos turísticos, exponenciando o seu alcance no mercado nacional e estrangeiro, traduzindo-se esta notoriedade na captação de

turistas provenientes do Canadá, EUA, Austrália, Brasil, Japão entre outros do plano intercontinental e da Europa.

3. O aumento da notoriedade da marca, permitiu o posicionamento da Rede AHP e da GR22-Aldeias Históricas de Portugal, assumir – se como destino primário em alguns mercados, isto é, o motivo principal da visita, verificando-se, inclusive, programas para uma semana de estadia a rondar os 5.000 dólares. Este impacto permite-nos assim aferir que a Rede alcançou os objetivos de se constituir um destino com capacidade para atrair novos públicos e com poder de compra.
4. 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.;
5. Crescimento 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.
6. Implementação, de sinalética de diferentes tipos, que evidenciam este ativo de inegável valia (a rede AHP), demonstração da sua existência no plano físico é de igual modo determinante para todos os utilizadores.
7. Crescente e progressivo interesse de operadores e agências de viagens internacionais que, ao comercializarem o destino, contribuem para posicionar as AHP no mercado, em particular com uma interessante oferta dirigida ao segmento de mercado médio-alto e alto. Importa referir neste domínio a comercialização do destino AHP no plano nacional e internacional, com destaque para os mercados intercontinentais.
8. Presença constante em Congressos, Seminários, Fóruns, etc., em diversos países da Europa enquanto Rede convidada como exemplo de boas práticas;
9. Atração da iniciativa privada por via do estabelecimento de protocolos de colaboração que permitiu a implementação de projetos diferenciadores e inovadores sem recurso a financiamento nacional e/ou comunitário, efeito demonstrador da atratividade da marca para acionar novos mecanismos de financiamento.

Este projeto foi da exclusiva responsabilidade da Associação em matéria de execução, todavia.

De acordo com o plano de investimentos referente ao Projeto de Comunicação e Marketing, foi aprovado em candidatura um investimento total de 1.133.736,76€ (FEDER: 963.676,25€). Durante o período de execução a operação foi alvo de 4 reprogramações, de âmbito Temporal, Físico e Financeiro, situação resultante de uma melhor adequação às necessidades sentidas no âmbito da implementação do plano indexado ao projeto.

Infra elencamos as alterações efetuadas:

- 1ª Reprogramação Fevereiro 2021: 1.128.934,03€ (FEDER 963.676,25€)
- 2ª Reprogramação Fevereiro 2022: 1.271.621,54€ (FEDER 959.593,93€)
- 3ª Reprogramação Fevereiro 2023: 1.350.196,08€ (FEDER 1.147.666,67€)
- 4ª Reprogramação Agosto 2023: 1.312.360,69€ (FEDER 1.140.741,86€)