

A. ESTRATÉGIA E RESULTADOS ESPERADOS

1. DESAFIOS DA RURALIDADE NO TERRITÓRIO CASTELOS DO COA

A reflexão que os parceiros do GAL CASTELOS DO COA conduziram para contrariar a tendência de esvaziamento do território pode ser sintetizada na procura de soluções competitivas que assentam nos valores ironicamente preservados pelas consequências das assimetrias regionais. A qualidade ambiental, a diversidade paisagística, e a identidade regional conservadas nas práticas ancestrais agrícolas que estão por trás de produtos agro-alimentares de qualidade e nas tradições culturais enraizadas no calendário festivo das comunidades, constituem os ativos sobre os quais se pode revitalizar uma ruralidade consentânea com os desafios da sociedade contemporânea. Este estado de espírito pressupõe encarar a ruralidade na sua multifuncionalidade e aproveitar as sinergias que geram valor, inovação, e novas propostas dirigidas aos mercados cada vez mais sensíveis à temática do produto local, da origem, do valor nutricional, dos modos de produção, etc...

A mesma sociedade que abandonou as áreas rurais preserva no imaginário um sentimento de pertença que pode e deve ser capitalizado. A tranquilidade, a segurança, a autenticidade dos sabores, a hospitalidade das gentes, são valores que evocam uma nostalgia acarinhada pelas populações urbanas. A ligação a este sentimento é a grande vantagem competitiva das zonas rurais e passa pela transmissão destes valores na qualidade dos produtos comercializados e na qualidade da vivência da experiência turística.

Associado a esta ideia, não se deve deixar de acompanhar microtendências migratórias que a todo o momento podem assumir uma expressão relevante. O custo e a perda de qualidade de vida nas grandes cidades têm exercido uma certa influência de deslocalização da população dessas cidades para zonas do interior e/ou rurais. A par destas contrariedades, a difusão da banda larga por todo o território tem permitido a profissionais independentes e a teletrabalhadores escolher novas geografias. As áreas rurais vão certamente desempenhar novas funções na organização da sociedade actual. Para além da missão de preservação do equilíbrio ambiental/natural, devem caminhar para assumir um papel cada vez mais significativo na economia, designadamente na economia do conhecimento, a economia sem geografia que privilegia as condições de vida dos seus agentes. Neste particular contexto, o território CASTELOS DO COA tem inegáveis vantagens para o qual devemos estar despertos.

2. ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO LOCAL CASTELOS DO COA₂₀₂₀

A Estratégia de Desenvolvimento Local do GAL CASTELOS DO CÔA 2020 (EDL CASTELOS DO CÔA 2020) inscreve-se na hierarquia de Estratégias Territoriais que Portugal vai implementar no âmbito do ciclo de programação de fundos comunitários 2014-2020. Consideram-se neste enquadramento o Programa Operacional Regional do Centro 2014/2020 e o Plano Estratégico das Beiras e Serra da Estrela. Estes dois documentos constituem os referenciais sobre os quais foi desenhado a EDL CASTELOS DO COA₂₀₂₀, norteados pela Estratégia Europa 2020 que visa criar um crescimento inteligente, sustentável, e inclusivo.

Todavia, a parceria não se deixou condicionar à hierarquia das Estratégias regionais e sub-regionais. Preferiu adoptar uma visão abrangente, procurando acrescentar capacidade de intervenção no registo dos resultados a alcançar a nível local. Fruto da sua capacidade operacional, o GAL tem a vantagem de procurar estender o seu âmbito de actuação com vista a atingir os seus objectivos mediante um conjunto de meios que vão permitir dar substância à EDL. Para além da natural complementaridade com o CRER 2020 e PEDI CIMBSE, todos os mecanismos de financiamentos disponíveis no FEEI 2020 formam parte de um leque de alternativas ao alcance da instrumentalização da EDL.

Outro aspecto essencial para compreender o esforço da parceria na hora de erguer a EDL CASTELOS DO COA₂₀₂₀ prende-se com um conjunto de princípios horizontais implícitos nos vários ângulos de análise da estratégia:

- Abordagem integrada: integração do domínio económico, social, cultural e ambiental.
- Abordagem multisectorial: articulação dos diferentes setores: Agricultura, Empreendedorismo, Integração Social e Património; Apoiar o empreendedorismo de base local e valorizar os recursos do território.
- Abordagem inovadora: incutir inovação nos produtos, nos processos, nas organizações, na abordagem aos mercados, na comunicação do território.

Subjacente ainda a esta linha orientadora revelada no encadeamento da EDL, duas ideias igualmente constantes: a criação de valor e a ligação em rede. Ambas destinam-se a dotar o território dos meios necessários para se apresentar de forma assertiva nas várias componentes constituintes da EDL.

Clarificado o perímetro de atuação da EDL, prosseguimos com as aspirações que mobilizam a parceria:

Como imaginamos o território que envolve os concelhos de Almeida, Figueira de Castelo Rodrigo, Mêda, Pinhel e Trancoso em 2020?

- Sabemos que queremos mais empresas. Maiores volumes de facturação. Mais exportação. Mais produtividade. Mais emprego.
- Queremos também uma região mais inclusiva com os públicos vulneráveis.
- E finalmente, queremos que as pessoas identifiquem a região como um destino atractivo para visitar, mas não só. Que seja uma opção sedutora e viável para aqui viver, investir, trabalhar e constituir família.

O GAL não tem a capacidade de alcançar desígnios tão ambiciosos por si só. No entanto, por via da especificidade da sua capacidade de intervenção, deve contribuir para construir um cenário futuro positivo em que um conjunto de sectores fiquem realmente melhores.

Num contexto de macro estratégia, os pontos seguintes evocam genericamente as prioridades identificadas pela parceria para estruturar a EDL e que podem ser agrupadas em quatro eixos:

Eixo I. Agricultura

Eixo II. Empreendedorismo

Eixo III. Integração Social e Património

Eixo IV. Comunicação

Os quatro eixos acima identificados decompõem-se em vectores estratégicos permitindo uma descrição mais pormenorizada do que se pretende alcançar em cada um deles.

A Agricultura subdivide-se em Agricultura e Floresta. No Empreendedorismo destacam-se o vetor estratégico do Turismo, das Empresas e dos Granitos/Inertes. A Integração Social e Património, bem como Comunicação constituem vectores por si só. Portanto a EDL ergue-se sobre 7 vetores estratégicos:

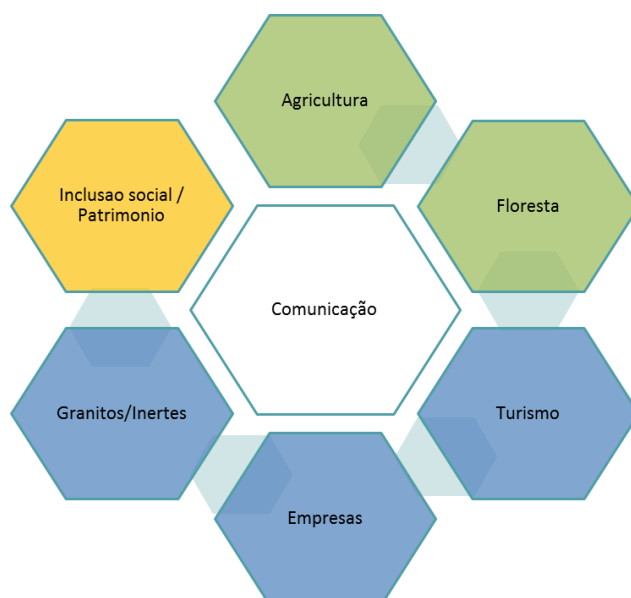


Ilustração 1: Vetores estratégicos

EIXO I. AGRICULTURA

Agricultura, um sector mais competitivo

A Agricultura engloba a chamada economia agrícola onde se inscrevem a produção agrária, a pecuária, agro-indústria, o sector agro-alimentar, a silvo pastorícia e a floresta. Em termos de ocupação do solo e sendo uma zona eminentemente rural, os principais sectores de actividade são a pastorícia e as culturas do olival, castanheiro, amendoal e vinha, por ordem decrescente de importância e as mais relevantes. A floresta tem vindo a ganhar importância em consequência do abandono da actividade agrícola.

Com uma população essencialmente rural, dispersa em agregados de pequena dimensão, com actividade principal baseada em sistemas agrícolas frágeis e pouco competitivos, o desafio consiste em encontrar soluções que viabilizem as explorações agrícolas e as tornem mais competitivas num contexto de criação de valor, subida na cadeia de valor. Existe, a nível nacional, uma nova geração de agricultores que está a marcar a mudança no setor, possuidora de uma maior qualificação, diferenciação na atividade desenvolvida e produtos comercializados, apoiando-se numa capacidade de organização e gestão reforçada, indutora de um reposicionamento assente em estratégias de exportação com produtos de marca, e usando práticas agrícolas “amigas” do ambiente. Pretende-se que a região se deixe inspirar por esta geração e, em determinados nichos, através de produções específicas que podem dar lugar a características que lhes conferem uma qualidade elevada e um grande potencial económico, pretende-se que a organização de clusters/fileiras sustentem processos de dinamização económica baseados na valorização dos recursos endógenos, nomeadamente no setor agroalimentar e na fileira florestal.

Objectivos temáticos: promover a diversificação da economia rural para actividades agrícolas e não agrícolas na exploração, valorizando e aproveitando as amenidades rurais associadas à agricultura, floresta, espaço não agrícola nem florestal, e aos povoamentos rurais; diversificar as explorações criando novas fontes de rendimento e de emprego, contribuindo directamente para a manutenção/melhoria do rendimento do agregado familiar, assim como para a fixação da população, a ocupação do território e o reforço da economia rural

Objectivos estratégicos:

- Acrescentar valor por via da diferenciação dos produtos agroalimentares locais (potenciando a imagem de produtos tradicionais que são produzidos respeitando práticas culturais, ambientais e sociais): promover a transformação e a criação duma marca territorial e certificação local;
- Organizar as fileiras/clusters setoriais e territoriais;
- Aproveitar as sinergias entre os produtos locais e outras atividades locais ligadas ao aproveitamento do território e do património, caso do turismo;
- Aumentar o contributo da cinegética, pesca, silvopastorícia, apicultura, produção de cogumelos
- Promover a comercialização de proximidade e o consumo local dos produtos agroalimentares do território

Vetor estratégico 1. Agricultura

A agricultura é um domínio de actividade determinante na afirmação da identidade regional deste território. Longe vão os tempos em que constituía a principal fonte de rendimento mas, de uma maneira geral, sempre fez parte da vida familiar deste povo. Não obstante tratar-se de uma atividade económica pouca atrativa para as camadas mais jovens da população, não deixa de assumir um papel preponderante na coesão social materializada nas redes informais de solidariedade da comunidade. Por este motivo, o setor desempenhou uma ação discreta mas fundamental na resiliência desta comunidade na passagem da crise que assombrou o país.

Para além da esfera social e cultural, a parceria reconhece-lhe um potencial económico que justifica a sua consideração no eixo estratégico da EDL. É largamente consensual que o território dispõe de um conjunto de recursos agroalimentares cuja relevância abrange dimensões com tendências capitalizadoras. A especificidade de tais produtos transportam consigo uma história, um modo de produção ou condições geográficas particulares que constituem fatores diferenciadores com valor comercial. Olhar para estes “embaixadores” do território como ativos permite alavancar a expressão económica do setor bem como fortalecer a identidade regional.

*O que, de facto, nos diferencia de outras regiões do mundo?
O que produzimos como mais ninguém?
O que nos distingue como região, como povo, como economia?*

Apostar no endógeno, no que nos distingue de outras regiões do mundo e no que sabemos fazer com qualidade. Cultivar a diferença e gerar valor através dela. Esta foi a ideia consensual manifestada pela parceria quando elegeu este eixo estratégico. Entramos naturalmente numa lógica de diversificação da base económica mas sem perder de vista um horizonte de maior competitividade e sustentabilidade. Conceitos transportados para o tratamento dos recursos/produtos que prioritariamente serão valorizados e “integrados” (trabalhados) numa lógica de fileira.

- Quais são esses recursos que nos distinguem e devem ser empossados como embaixadores da região?



Ilustração 2: Produtos de fileira no agroalimentar

A tendência para ceder a metas demasiado ambiciosas acaba por ser recorrente em processos de elaboração de estratégias. Da mesma forma, suscitou algum debate a delimitação de fronteiras na definição do espectro de intervenção da EDL para o setor agrícola. O GAL prefere nesta matéria concentrar os recursos na valorização da cadeia de valor dos recursos endógenos, evitando experiências em produções exógenas cuja pertinência seria mais difícil de enquadrar na aceção de valorizar o recurso na dimensão económica mas também sócio-cultural. Contudo, é deixado ao Conselho Consultivo a possibilidade de analisar propostas de revisão à lista enunciada com o intuito de permitir apoiar experiências novas desde que amplamente fundamentadas e devidamente contextualizadas.

Globalmente, o que significa desenvolver uma fileira e subir na cadeia de valor:

Em Trancoso, por exemplo, a castanha é vendida para França a 1,5€/kg. Numa visita de estudo realizada ao GAL Parc des Monts d’Ardèche (território que importa esta castanha) verificámos que a castanha é transformada em oficinas completamente artesanais dando lugar a licores, bombons, farinha de castanha (nicho crescente dos celíacos), suplementos energéticos, bebidas à base de castanha e os famosos “marrons glacé”. A valorização do produto pode atingir os 5000% como é o caso do Marron Glacé, vendido nas lojas gourmet a 75€/kg.

A criação de condições ao desenvolvimento das fileiras pressupõe portanto apoiar as seguintes etapas:

- Produção: Apoio à produção primária
- Transformação: diversificação dos produtos, melhoria da qualidade, inovação, segurança
- Marketing e comunicação: prospecção e análise de mercado, certificação, marca territorial
- Comercialização: logística, cadeias curtas e mercados locais, eventos e feiras, comércio eletrónico

No conjunto do sector estratégico ficou ainda referenciada a necessidade de criar planos de formação, apoio técnico/consultoria, promover a cooperação e o associativismo.

Os contactos para a cooperação já foram desenvolvidos, nomeadamente para o sector da castanha (GAL Parc des Monts d’Ardèche-França, GAL ADD, GAL Beira Douro, GAL CORANE, UTAD, REVCAST), azeite (MOLIGAL - Itália, Casa do Azeite, GAL Douro Superior, GAL Pays Sud Charente).

Para além das entidades atrás referidas, os parceiros estratégicos neste vetor são: UTAD, IPBragança, Escola Superior Agrária de Coimbra, ADSI, Casa do Azeite.

Vetor estratégico 1. Floresta

O setor florestal é uma componente do eixo agrícola com forte potencial nos cinco concelhos da zona de intervenção. Recorde-se que a área de matas e florestas sem culturas sob coberto é de 14.014,81Ha nos cinco concelhos da área de intervenção.

Num contexto de desenvolvimento sustentável, a gestão florestal moderna deve promover uma abordagem multidisciplinar que tenha em consideração as pessoas e todo o conjunto dos recursos florestais. Esta abordagem deve considerar os espaços florestais como suporte de ecossistemas que produzem bens e serviços. Estamos em presença de recursos naturais renováveis que implicam processos dinâmicos de exploração e gestão inter-temporal. A gestão

florestal sustentável deve relacionar o contexto actual com o potencial de desenvolvimento existente, adoptando as estratégias adequadas, de forma a atingir os objectivos ambicionados. A este nível, a margem de progressão na organização dos intervenientes nas diversas fileiras florestais com vista a um maior aproveitamento económico motivou a sua incorporação nos vetores estratégicos. Adota-se o modelo apresentado para desenvolver o vetor agrícola, uma vez que se pretende intervir ao nível da produção, da transformação, do marketing e comunicação e na comercialização. O sector é encarado na perspectiva do contributo que pode trazer para o desenvolvimento sustentável e ordenado da região, inscrevendo-se integralmente na Estratégia Nacional para as Florestas.

Na prática, procurar-se-á apoiar: Floresta Autóctone, Biomassa, Frutos Silvestres, Apicultura E numa lógica de fileira, promover:

Apoio à Produção, Apoio à comercialização, Associativismo, Inovação, Certificação, Gestão Florestal (sustentável), Sensibilização para prevenção de agentes bióticos e abióticos, Segurança, Inovação Tecnológica, Aproximação a Centros de Conhecimento

EIXO II. EMPREENDEDORISMO

Empreendedorismo, um sector mais atrativo

No Empreendedorismo, considera-se todo o tecido económico que compõe a economia rural no território.

Objectivos temáticos: Incentivar a criação e desenvolvimento de empresas nas zonas rurais tendo em vista a densificação / complementaridade do tecido económico e a criação de emprego, contribuindo para a manutenção e revitalização económica e social destas zonas; incentivar a criação de actividades que estimulem o empreendedorismo feminino e dos jovens; formação e aumento de competências específicas para o desenvolvimento dos projectos.

Objetivos operacionais:

- Dinamizar o crescimento conjunto da utilização das ferramentas TIC designadamente comércio electrónico;
- Promover as condições de desenvolvimento das economias locais estimulando potenciais endógenos e fatores de competitividade;
- Promover a intensificação e diversificação da cooperação entre empresas, associações empresariais e polos de investigação tendo em vista a exploração de oportunidades de negócio conjuntas com base no crescimento e inovação;
- Estimular a utilização partilhada de recursos (técnicos, energéticos, serviços, instalações);
- Estimular a cooperação transfronteiriça;
- Diversificação das atividades económicas .

Vetor estratégico 1. Turismo

Actualmente, o Turismo não se relaciona apenas com os conceitos de férias e lazer pois é cada vez mais reconhecido o facto que a actividade turística, através de uma correcta gestão, planeamento e implementação, pode e deve ser entendida como uma ferramenta para o desenvolvimento social e económico de uma determinada região.

Nesta acepção, e confrontados com a trajectória seguida no passado, o GAL Castelos do Côa considera prioritário enfrentar um conjunto de problemas que dizem respeito à reduzida capacidade de atracção/fixação de turistas na região. Não existindo dúvidas sobre o potencial turístico do território, torna-se indispensável criar argumentos para esbater uma circunstância de território de passagem

Não há dúvidas que o território melhorou significativamente a sua capacidade de alojamento, tanto em numero de quartos como na qualidade da oferta de alojamento turístico em espaço rural. Enquanto não existir um produto organizado, é difícil ambicionar investimentos hoteleiros de maior capacidade uma vez que os fluxos turísticos não obedecem a lógicas comerciais de operadores turísticos ou agencias de viagens, antes correspondem à iniciativa individual do turista reservar dormida para a sua família, para os seus amigos. Existem unidades de alojamento que são autênticas referências nacionais mas o esforço de promoção continua segregado e dependente da iniciativa individual de cada promotor.

Nesta dimensão do sector turístico, o desafio reside na capacidade de criar produtos, isto é articular oferta de alojamento com actividades de animação que cativem o turista a aumentar o período de permanência na região. Para isso, devem ser criadas condições de fruição do património e da paisagem, eventualmente facilitar transportes (transferes) e coordenar com as unidades de alojamento. O desafio reside em formatar actividades de animação turística que permitem vivenciar o território e proporcionar uma experiência única. Fundamentalmente, pretende-se capitalizar as propostas de qualidade existentes e potenciar o surgimento de novas que beneficiem a oferta global da região. Nesta medida, importa trabalhar a qualidade de todas as componentes do destino, a saber, recursos turísticos (patrimónios), equipamentos e serviços, sinalética e interpretação, à luz das expectativas do mercado.

A estratégia adoptada na área do Turismo serve ainda na íntegra os objectivos traçados para a sector agrícola no âmbito da valorização dos recursos endógenos. A simbiose entre produto e território, que os franceses tão bem acarinham com a disseminação do termo “produits du terroir”-“produtos da terra”, tem de conquistar projecção no mercado, isto é: o território promove os produtos e os produtos promovem o território. As unidades que acolhem o turista, alojamento ou equipamentos culturais, devem ter uma montra de produtos dos Castelos do Côa.

Parece, neste contexto, oportuno e urgente, com base nos recursos existentes, desenvolver “produtos turísticos globais” de qualidade, com forte ligação às características únicas e identitárias do território, capazes de proporcionar uma memorável “experiência global”.

Em síntese, numa lógica de qualificação e diversificação da oferta, promover:

Animação turística, Promoção da gastronomia (valorização de produtos locais: sector agro-alimentar), Restauração diferenciada, Alojamento Diferenciado, Criação de Produto Turístico, Caça e Pesca, Turismo Acessível, Agro-turismo, Turismo de Natureza, Enoturismo, Turismo de Saúde Lazer e Bem-Estar (Termas), Criação de uma Central de Reservas, Inovação Tecnológica, Segurança, Aproximação a Centros de Conhecimento

Neste domínio, o GAL dispõe de parceiros como o ICNF, a Associação Transumância e Natureza, GAL Douro Superior, GAL Pró-Raia, ADSI, MOLIGAL (Italia), ADEZOS (Espanha), Pays

Sud-Charente (França) com os quais partilha temáticas de interesse para desenvolver projetos de cooperação.

Vetor estratégico 1. Sector dos Granitos (e Inertes)

Apesar de implicar capital intensivo, os desafios que se colocam atualmente exigem uma resposta integrada que o GAL consagrou numa intervenção junto dos diversos atores: empresas extrativas, transformadoras, prescritores e empresas de comercialização - que se alinham na cadeia de valor do Granito – com o objetivo de organizar o sector, definir um diagnóstico e elaborar um quadro de prospetivas e tendências que resultem em criação de valor. A este propósito, parece pertinente enveredar por ações de benchmarking e participação em certames especializados por forma a acompanhar a evolução do setor. Pela sua importância na região, a parceria e os agentes do setor equacionam a realização de encontros técnico-científicos ou até puramente comerciais para dinamizar o setor localmente. O contributo da EDL prende-se com a promoção da organização da fileira com a consequente adequação do setor à evolução do mercado. Concretamente, pretende-se numa lógica de fileira, promover:

Associativismo, Eficiência Energética, Boas Práticas Ambientais, Inovação do Produto, Inovação Tecnológica, Segurança, Aproximação a Centros de Conhecimento.

Os parceiros estratégicos dedicados a este vetor são o CEVALOR, o NERGA, a Associação Industrial e Comercial de Pinhel, o IPG e a UBI.

Vetor estratégico 2. Empreendedorismo

Não sendo um actividade económica per si, entende-se com este vetor promover a criação e desenvolvimento de negócios de uma forma transversal. Tornar a região atrativa ao investimento criando condições favoráveis à instalação de novos negócios. Promover um ecossistema de empreendedorismo passa por criar condições para hospedar novas empresas como por exemplo a transformação de espaços de trabalho partilhado (ninhos de empresas, coworking, incubadoras, laboratórios criativos, etc...), serviços remotos às empresas, criar uma rede de mentoring, promover a refuncionalização de Espaços (Património), fomentar o desenvolvimento da Economia Verde (preservação ambiental, eficiência energética, medidas de atenuação de poluição), Mapeamento de Oportunidades de Negócio, Criar uma Rede de Mentoring, rede de “Gestores de Negócio”, Aproximação a Centros de Conhecimento, fontes alternativas de financiamento.

Conhecidas as limitações financeiras, não haverá grande margem para apoiar investimentos de media ou grande dimensão, mas haverá seguramente condições para proporcionar a incrementação de micro-negócios, ou pequenas unidades produtivas.

Por outro lado, é importante difundir uma cultura de empreendedorismo, na aceção de uma atitude próativa face ao (des)emprego e permitir que as organizações instaladas no território adquirem competências para se internacionalizar.

- Apoio ao desenvolvimento de modelos de negócio orientados para os mercados internacionais, com ações de promoção e *marketing* internacional e ações que visem o conhecimento e acesso a novos mercados, incluindo a utilização de canais digitais e privilegiando os mercados/segmentos não tradicionais;
- Apoio a ações coletivas de prospeção, conhecimento e acesso a novos mercados com vista o reconhecimento internacional de bens e serviços produzidos na região.

Apoio a iniciativas de cooperação interempresarial visando o aumento de escala e uma resposta integrada à sofisticação da procura internacional;

- Apoio a projetos de qualificação direccionados para o aumento da competitividade, da flexibilidade e capacidade de resposta no mercado global (*design*, desenvolvimento e engenharia de produtos, economia digital e TIC, propriedade industrial, certificação de produtos, serviços ou sistemas de gestão logística, criação ou reforço de capacidades laboratoriais, criação e registo de marcas, etc.);
- Apoio a projetos de reforço das capacidades de organização e gestão das PME, incluindo, o investimento em desenvolvimento das capacidades estratégicas e de gestão competitiva, redes modernas de distribuição e colocação de bens e serviços, bem como a utilização de TIC;
- Apoio a ações coletivas de incremento de competências empresariais, incluindo informação e aconselhamento técnico em domínios relevantes para a competitividade e internacionalização das PME.

Os parceiros estratégicos para este vetor são: ADSI, AENEBeira, NERGA, Caixas de Crédito, CEARTE, IPG

EIXO III. INTEGRAÇÃO SOCIAL E PATRIMONIO

Integração social e Património, um fator de coesão

No eixo da Integração Social e Património, pretende-se reforçar a cobertura de respostas sociais instaladas e intervir na preservação dos Patrimónios numa lógica de coesão social e reforço da identidade territorial.

Objetivos temáticos: Melhoria do bem-estar e qualidade de vida cujos objectivos se confundem com o aumento da mobilidade e da acessibilidade a serviços básicos que constituem um elemento essencial na equiparação dos níveis de vida e na integração social das populações; criação e desenvolvimento de serviços que contribuam para a conciliação da vida familiar e profissional; criação de serviços ou iniciativas que promovam a interligação com as IPSS, escolas e serviços de saúde e de transportes com o objectivo de promover a necessária adaptação e articulação em ordem às necessidades locais.

Objetivos operacionais:

- Promover a utilização conjunta de equipamentos e serviços sociais
- Estabelecer mecanismos de cooperação nos campos da saúde, assistência e acção social para reforçar os níveis de cobertura e atendimento de grupos sensíveis
- Garantir a inclusão social ativa de todos através da promoção da participação no mercado de trabalho e do combate à pobreza e exclusão social
- Certificar as respostas sociais
- Dinamizar fóruns sociais
- Estimular a Responsabilidade Social das empresas para “apadrinhamento de iniciativas”
- Potenciar o espírito empreendedorismo nas organizações (vocação empresarial)
- Processo de integração social: articulação de respostas, concertação de estratégias, intervenção integrada
- Favorecer o surgimento de iniciativas de empreendedorismo social

→ Promover o Envelhecimento ativo

(Valorização Patrimonial)

- Criação de uma agenda de eventos intermunicipal
- Criação de uma entidade gestora que promova a valorização e fruição do património
- Formatação de redes (promoção e comercialização do património)
- Acções de qualificação/formação dos recursos humanos que prestam informações turísticas ao público nos 5 concelhos
- Roteiros turísticos
- Envolvimento dos particulares na promoção e desenvolvimento de turismo cinegético e turismo de nicho
- Criação e desenvolvimento de parcerias institucionais com protocolo entidades gestoras do património com vista à qualificação e conservação dos edifícios do Estado
- Implementar e incentivar áreas de requalificação urbanas (para privados) com o objectivo de requalificação e conservação do património edificado

Vetor estratégico 3. Inclusão social e valorização do património

Combater a exclusão social e a aproximação entre gerações através:

Reabilitação de Património, Acções de Empreendedorismo Social, Promover o Envelhecimento Ativo, Facilitar a Cooperação entre Instituições (utilização partilhada de equipamentos sociais, articulação de respostas, concertação de estratégias), Certificação das Respostas Sociais, Realização de Fóruns Sociais, Aproximação a Centros de Conhecimento, Apoiar novas formas de empresas, incluindo a economia social e as empresas sociais; Apoiar iniciativas de habitação social, sustentável e cooperativa. Apoiar planos locais de inclusão social, conduzidos por pessoas em situação de pobreza, com o apoio de profissionais e outras partes interessadas; Apoiar grupos de organização comunitária e de auto-ajuda.

Refere-se neste ponto que o GAL CASTELOS DO COA é portador de um DLBC Urbano para a cidade de Pinhel através do qual pretende realizar uma intervenção “cirúrgica” de combate à pobreza e à exclusão social. A tónica da intervenção será dada pela promoção do conceito de empreendedorismo social, com forte componente inovadora, constituindo um programa piloto que os territórios vizinhos poderão acompanhar e eventualmente incorporar.

Património, um fator de identidade territorial.

Objectivos: Valorizar o património rural, na óptica do interesse colectivo; elementos que constituam um sistema integrado e complementar entre o património construído e o património imaterial e a relação com o espaço físico, como factor de identidade e de atractividade do território, tornando-o acessível à comunidade.

Os parceiros estratégicos neste vetor são: IES, REAPN, UBI, IPG, ASTA

EIXO IV. COMUNICAÇÃO

Vetor estratégico 4. Comunicação

“O poder de um território para atrair pessoas e actividades determina a sua capacidade competitiva” (OCDE, 2005)

A orientação inequívoca da EDL para a criação de valor, remete para o Eixo Estratégico da Comunicação a missão de executar um plano de marketing territorial. O esforço de gerar mais competitividade na agricultura, tornar o território mais atractivo para a criação de negócios bem como reforçar a coesão social e afirmar a identidade regional, exige uma acção consistente de visibilidade do território. Atendendo ao facto do marketing territorial se inserir num processo de promoção territorial e desenvolvimento local, o GAL pretende mobilizar recursos e articular as intervenções do âmbito dos restantes vetores estratégicos, tirando partido das vantagens comparativas da região. A comunicação posiciona-se portanto como vetor estratégico complementar e transversal procurando construir uma narrativa em redor de todos os aspectos distintivos que formam a singularidade deste território.

A abordagem do marketing territorial coloca o conceito de desenvolvimento local sob uma matriz empresarial direccionada ao mercado. Esta influência determina a utilização de uma chave de leitura do potencial de desenvolvimento do território que passa pela análise do mercado, a definição de uma estratégia de mercado e a formatação de uma estratégia de comunicação e de promoção do produto, elementos subordinados ao processo em si: análise, planificação, execução e controlo de resultado das medidas implementadas.

A instrumentalização do plano de marketing territorial integrando os vectores

Vetor estratégico 1.	Agricultura
Vetor estratégico 2.	Floresta
Vetor estratégico 3.	Granitos/inertes
Vetor estratégico 4.	Turismo
Vetor estratégico 5.	Empresas
Vetor estratégico 6.	Integração Social e Património

potencia o desenvolvimento da cadeia de valor das respectivas fileiras. O desafio seguinte do vetor Comunicação consiste em alavancar a estrutura empresarial existente para a sua entrada na esfera da economia digital e assim alargar o mercado, o volume de negócios e criar novas dinâmicas empreendedoras, indispensáveis ao processo de desenvolvimento do território.

Na Análise Anual do Crescimento para 2015, da Comissão Europeia [COM (2014) 902 Final – Bruxelas, 28.11.2014 – COMUNICAÇÃO DA COMISSÃO AO PARLAMENTO EUROPEU, AO CONSELHO, AO BANCO CENTRAL EUROPEU, AO COMITÉ ECONÓMICO E SOCIAL, AO COMITÉ DAS REGIÕES E AO BANCO EUROPEU DE INVESTIMENTO], afirma-se que a economia mundial está a transformar-se numa economia digital e que as tecnologias da informação e

comunicação não são apenas um sector mas constituem a base de uma economia moderna e inovadora [pág. 10].

No mesmo sentido, é referido no Acordo de Parceria que, mesmo ao nível das empresas, o grau de sofisticação da utilização das TIC e da *internet*, nomeadamente em relação a novos modelos de negócio (B2B, B2C) e no âmbito da economia digital, ainda carece de melhorias significativas e que Portugal tem vindo a registar importantes desenvolvimentos e inovações em matéria de empresas de serviços TIC. No entanto o progresso nacional nesta área das TIC não se verifica na zona de intervenção objecto do DLBC CASTELOS DO COA₂₀₂₀. Urge a continuação e aprofundamento do apoio em domínios emergentes e de grande sofisticação tecnológica. A economia evolui a grande velocidade. Só há uma forma de a acompanhar, é sermos actores desta economia cada vez mais colaborativa. A internet passa a concentrar as transacções que permitem o desenvolvimento das empresas: troca de ideias, serviços, fornecedores, clientes e pagamentos.

Estrategicamente, o GAL assume que a emergência da era digital coloca desafios inéditos, assim como novas oportunidades. A aplicação desta tecnologia induzirá um vasto leque de impactos com profundo alcance económico, enquanto fator de inovação e competitividade acrescidas no mercado digital global, mas também com decisivo alcance social, ao permitir a cidadania plena na sociedade da informação e na afirmação de uma identidade regional. A exploração inovadora de oportunidades de negócio com base no seu processamento computacional coloca na mira do plano de marketing territorial uma presença online sofisticada e que deve, em boa verdade, representar a base giratória sobre a qual se implementa a EDL.

Tendo em conta o enquadramento Nacional e Europeu anteriormente referido, propõe-se que o GAL CASTELOS DO COA, equacione as orientações “desafiantes” aí consagradas e dê forma a uma abordagem aos mercados corporizada na Economia Digital, num modelo que abarque e-commerce, informação e promoção. Comunicar para dar a conhecer (território, produtos, produtores), atrair (pessoas/turistas e investimentos) e vender (produtos das diferentes fileiras e produtos turísticos).

Na vertente de negocio online, pretende-se agregar produtos/artigos regionais de vários produtores e artesãos da área de influência, com capacidade diferenciadora e característicos da região, tais como: Vinho; Queijo; Fumeiro; Azeite; Doçaria; Compotas; Mel; Artesanato; Produtos Turísticos, entre outros.

Na vertente de informação, pretende-se centralizar toda a informação e ferramentas para uso dos vários sectores de actividade relevantes no contexto da EDL.

Na vertente de promoção, pretende-se disseminar ações, produtos, produtores, iniciativas que são dinamizadas pelos agentes locais da região.

Em termos práticos, esta componente da EDL visa o desenvolvimento de um portal multilingue que possibilite a exposição e comercialização directa de produtos, associando-os a uma origem (território), organizando os produtores de acordo com a sua actividade, capacidade produtiva, para introdução e organização de um espaço de venda B2B (Business to Business) e B2C (Business to Consumer). A loja online constitui uma das secções do portal, uma vez que deve integrar também a informação turística, a promoção do território e uma central de reservas (alojamento e actividades de animação). Salienta-se que a plataforma descrita tem uma clara orientação comercial e deve ficar articulada com o site www.valedocoa.pt e www.beira.pt.

Para além de fazer a ligação aos mercados, nacional e internacionais, respondendo aos novos comportamentos de compra dos consumidores, o portal promoverá o aumento da procura, dinâmicas de crescimento dos produtores/artesãos existentes, o surgimento de novos empreendedores, convergindo em maior criação de riqueza.

Associado a esta componente significativa da estratégia de comunicação, é imprescindível introduzir um conjunto de processos complementares que consolidam a implementação do plano de marketing.

Os processos em questão prendem-se com:

“Labelização” territorial: criação de uma marca territorial de excelência com aplicações sectoriais: Agroalimentar (castanha, vinho, amêndoa, etc.), Gestão da Floresta Sustentável, Turismo, Granitos, Inclusão Social e Património. A marca não é um produto, é uma proposta de experiência identificada e distinta, que pressupõe uma expectativa e uma garantia de serviço para o consumidor.

Neste contexto, o GAL conta com a experiência da EG no âmbito do Acordo de Colaboração para a Plataforma Local de Operacionalização e Gestão do Parque Natural do Douro Internacional/ Área Protegida Privada da Faia Brava para a implementação da marca Natural.PT. Há um trabalho de âmbito nacional ao nível da “produção” do destino turístico em que a Raia Histórica é parceira local de referência, e sobre o qual existem condições para inspirar dinâmicas de valorização dos recursos no espírito do marketing territorial com utilizações de marcas territoriais.

Assessoria de comunicação digital para criar um rasto de comunicação positiva nas redes sociais. Não basta existir on-line para que possamos afirmar com toda a certeza que efectivamente existimos. É necessário implementar um “activismo” online e garantir que a qualidade da oferta seja credível. O processo de envolvimento dos parceiros tem implicações a este nível uma vez que será motivada a participação e colaboração na produção de conteúdos e respetiva divulgação.

No seio da parceria, a Guarda Digital – Associação Distrital para a Sociedade de Informação (ADSI) assume um papel central na dinamização desta temática [Economia Digital], fruto das competências inerentes ao seu objeto e abrangência territorial. É uma clara mais valia no âmbito deste eixo estratégico.