

AGÊNCIA DE PROMOÇÃO

20
22

TURÍSTICA DO ALENTEJO

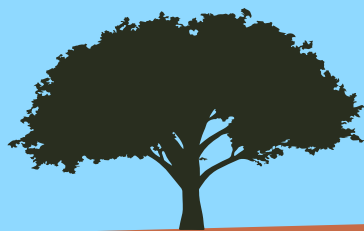
MEMÓRIA

ANUAL

 visit Alentejo
Portugal

PELA DIREÇÃO

PELA ASSEMBLEIA GERAL



AGÊNCIA
DE PROMOÇÃO
TURÍSTICA DO
ALENTEJO

ÍNDICE

Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo 5

Memória Anual Alentejo 2023 5

1. Introdução 5

2. Plano de Marketing Alentejo 2022 5

2.1. Enquadramento 6

2.2 Um Olhar Genérico para o Comportamento dos Mercados 9

3. Plano Marca | Atividades por Mercado 11

3.1. Espanha 11

3.2. Brasil 15

3.3. Alemanha 18

3.4. França 21

3.5 Países Baixos E Bélgica 25

3.6 Estados Unidos 30

3.7. Reino Unido 33

3.8. Outros Mercados e Multimercados 35

4. Planos de Comercialização e Venda 46

5. Planos de Produto ou Mercado 49

5.1 PPM “Setubal Bay - Turismo Na Natureza” 49

Fam Trips 51

5.2 Portugal A Country Side Dream 52

5.2.1 Introdução 52

Associação das Heranças do Alentejo 55

Campanhas de Publicidade Online no Mercado Externo 55

Alep 56

6. Projeto Alt20-01-0752-Feder-000050 – “Alentejo - An Internacional Tourist Destination” 59

7. Parcerias e Prestação de Serviços a Terceiros 59

7.1 Comunidade Intermunicipal do Baixo Alentejo 59

7.1.1 Press Trips 59

7.1.2 Apresentação do Guia de Museus do Baixo Alentejo 60

7.2. Adral - Estações Náuticas do Alentejo 61

7.2.1 – Internacionalizar + Estações Náuticas do Alentejo 61

7.2.2 Campanha com Ota’s 66

Edreams 67

Logitravel 67

Last Minute 69

7.2.3. Adral – Invest in Alentejo - Missões Empresariais 70

7.3 Forum Oceano – Nautical Portugal 71

8. Associados 72

8.1. Execução Orçamental 72

8.2. Outras Receitas e Subplanos 73

9. Conta da Gerência 75

AGÊNCIA REGIONAL DE PROMOÇÃO TURÍSTICA DO ALENTEJO

MEMÓRIA ANUAL ALENTEJO 2022

1. INTRODUÇÃO

Tal como o vimos fazendo, na presente “Memória Anual” queremos prestar conta a todos os associados, parceiros e entidades perante as quais respondemos de todo o trabalho que foi desenvolvido ao longo de 2022, estando ou não enquadrado pelo “Contrato Para a Promoção Turística Externa Regional” celebrado com o Turismo de Portugal e que cobre as três componentes do Plano de Marketing Regional, a saber, Plano Marca, PCV’s e PPM’s, mas também o que para além disso fizemos seja em resultado do prosseguimento de sub planos financiados por fundos comunitários, seja no âmbito da prestação de serviços a entidades terceiras.

Este é exatamente o momento para se fazer um balanço e reflexão, devemos assumir que 2022 foi um ano excelente que superou as expectativas para o turismo no Alentejo e não só no que toca aos principais indicadores da atividade, face aos quais e de forma resumida importa referir que tendo sujeitado o território a uma menor pressão turística, pois tivemos um pouco menos de turistas, mas que dormiram mais noites e originaram proveitos 27% superiores ao ano de 2019, até agora considerado o melhor de sempre, mas também com ganhos de visibilidade para o destino, cujo valor se tornou difícil apurar.

Logo em janeiro o New York Times nomeou o Alentejo como um dos ‘52 Places for a Changed World’, lista que destacou lugares em todo o mundo onde os viajantes podem fazer parte da solução.

A revista Time incluiu o Alentejo no seu ranking ‘World’s Greatest Places 2022’, enquanto na revista Forbes o colunista Christopher Elliot colocou o destino no ‘4º lugar entre os 23 lugares para viajar em 2023’.

Já a revista Condé Nast Traveler, que tinha começado o ano com a inclusão do Alentejo na lista dos “Best Destinations in the World for 2022”, fecha-o agora com chave de ouro, elegendo-nos como um dos “23 Best Place to Go in 2023”.

Pelo meio o Alentejo mereceu destaque em muita imprensa internacional, do Le Figaro ao Washington Post, passando pelo USA Today ou National Geographic.

E por fim, uma notícia que todos aguardávamos com expectativa: Évora será a Capital Europeia da Cultura em 2027. Esta nomeação constitui uma responsabilidade acrescida, mas que teremos muito gosto em honrar no quadro da Comissão Organizadora, estrutura de enlace na qual participamos.

2. PLANO DE MARKETING ALENTEJO 2022

Importa aqui referir que o plano sobre o qual agora nos pronunciamos foi elaborado ao abrigo de uma adenda ao “Protocolo para a Promoção e Comercialização Turística Externa”, subscrita pela Secretaria de Estado do Turismo, Turismo de Portugal, Confederação do Turismo de Portugal, Secretaria Regional de Turismo e Cultura da Madeira, Secretaria Regional do Turismo, Mobilidade e Infraestruturas

dos Açores, as cinco Entidades Regionais de Turismo e as sete Agências Regionais de Promoção Turística, que prolongou para 2022 o enquadramento e linhas de orientação que haviam presidido ao anterior ciclo trianual da promoção turística externa.

O fundamento desta decisão atípica, que já havia ocorrido num passado algo longínquo, foi o quadro de incerteza que se vivia ao tempo e que infelizmente perdurou em parte do ano de 2022.

2.1. ENQUADRAMENTO

Elaborado ainda sob a imensa pressão e incerteza que decorreu do quadro de pandemia que enfrentámos nos anos antecedentes e que ainda foi a tónica dominante no arrancar do ano, todas as ações planeadas revelavam a prudência que tal contexto nos impunha, sendo uma boa parte delas não eram mais do que o resultado de sucessivos reagendamentos que nos vimos compelidos a efetuar.

Desde logo na dimensão orçamental uma parte significativa das verbas eram resultados já transitados de 2020 e 2021, associados a compromissos que não tinha sido possível cumprir, assim como e no que respeita aos financiamentos comunitários, eram fruto de reprogramações autorizadas pela entidade gestora do Plano Operacional Regional.

Depois fomos progressivamente abandonando uma abordagem aos mercados de natureza mais aspiracional para recuperarmos o nosso objeto primeiro, que é o incentivo à venda, agora ainda mais robustecido pelos ensinamentos da pandemia, que nos trouxe novas formas de trabalhar, em muito suportadas no digital.

O tecido empresarial também se encontrou numa situação bem diversa do tempo antes da pandemia,

com uma reduzida capacidade de investimento no trabalho da promoção, o que nos levou a envolver por domínios mais intrinsecamente ligados à comercialização, intervindo para agilizar a ligação entre cliente e o prestador de serviços.

Para conseguir prosseguir uma intervenção que a todos servisse, seja aos que privilegiam o trabalho no canal B2C, seja no B2B, trabalhamos em 3 frentes fundamentais, procurando por um lado impactar o cliente final utilizando as poderosas ferramentas que a Google possui para o efeito, procurando conduzir o cliente até ao prestador de serviços que o poderia satisfazer, assim como e logo que tal foi possível, marcando presença nos fóruns que se destacam pela significativa afluência de público, com motivações especiais ou de pendor mais generalista, enquanto por outro se procurou melhor posicionar nos circuitos de comercialização o produto de cada associado, sendo conferida completa prioridade ao canal online e por fim, recuperar a grande proximidade que fomos construindo com a operação turística mais tradicional, ajudando-a no seu esforço de colocação no mercado dos produtos que envolvem empresas associadas.

Esta tripla dimensão do nosso trabalho obrigou a uma forma diferente de agir no que respeita ao gerar de conteúdos mediáticos sobre este destino, tendo sido uma opção apostar num menor número de ações, nomeadamente press trips, onde o mais deu lugar ao melhor. Como o já o referimos, a comunicação social de referência tratou este destino particularmente bem.

Ao nível da realização de visitas de jornalistas internacionais registámos mais de 150 destes profissionais no território, em representação de cerca de uma centena de meios oriundos, essencialmente, dos principais mercados emissores.

Este número, já por si elevado, assume especial importância na medida em que se afunilou os cri-

térios de seleção dos meios de comunicação social a convidar, numa lógica em que se procurou trazer melhores meios, ou seja de Tier 1 e 2, bem como de jornalistas alinhados com os valores do nosso destino.

Como referimos, em 2022 continuámos o trabalho estruturado de intervenção no circuito B2C, com recurso à utilização de ferramentas digitais e campanhas Search Engine Ads (SEA), , maioritariamente desenvolvidas nos formatos adwords e display da Google. Procurou-se com esta estratégia impactar potenciais clientes com afinidades com o destino, conduzindo o tráfego para funis de venda de produtos das empresas associadas ou de operadores selecionados nalguns mercados. São exemplos desta última abordagem as campanhas direcionadas para a oferta Alentejo da Oroko Travel no mercado irlandês, ou da Style in Travel e &Olives Travel no mercado dos Países Baixos.

Os mercados que conheceram maior investimento nestas componentes foram os de Espanha, França, Reino Unido, Brasil e Países Baixos, tendo-se conseguido direcionar mais de um milhão de cliques.

Procurou-se, por outro lado, sempre com recurso a ferramentas digitais, continuar a estratégia de desenvolvimento de campanhas de co-branding com algumas das OTA's e TO's mais relevantes para o destino nos mercados prioritários.

Na programação destas campanhas focámo-nos sempre no aumento e melhoria da estruturação da oferta e no posicionamento do destino, bem como, no que respeita à definição de indicadores de performance, privilegiando sempre o crescimento de vendas.

Foram utilizados nestas ações os suportes internos de cada um dos parceiros, de que são exemplo banners de destaque nas homepages, em páginas de destinos concorrentes, em páginas de pesquisa, newsletters dedicadas ou com destaques Alentejo, microsites de destino bem como outros suportes

próprios das OTA's, como blogs ou publicações em redes sociais.

Utilizaram-se também meios externos de que são exemplo as campanhas SEA, as publicações patrocinadas em redes sociais bem como outros meios externos táticos como a rede de ecrãs digitais das lojas Fnac de Espanha utilizada na campanha realizada com a Logitravel.

As principais campanhas, desenvolvidas em formatos adaptados às necessidades de investimento e às parcerias estabelecidas em cada um dos mercados, foram as seguintes:

Espanha | Destinia, Logitravel, eDreams, Atrapalo e Rusticae;

França | Easy Voyage (Easy Lokapi, Easy Alibabuy e Easy L'officiel des Vacances), Perfectstay (La Collection Air France e Fairmoove), Voyage Privé, Voyages Pirates;

Reino Unido | Expedia;

Países Baixos | Travel Consellers, Style in Travel, Caractère;

EUA e Canadá | Hotel Beds (Bedsonline.com | B2B);

Brasil | Abreu e Teresa Perez

Contudo, temos consciência de que esta performance e a genérica melhoria dos proveitos não responde aos dois maiores problemas que vitimaram drasticamente o setor, fazendo mesmo colapsar alguns dos nossos associados. As carências de mão de obra, bem como o aumento dos custos de funcionamento, realidades que se arrastaram por todo o 2022 e que continuam em 2023, são condicionantes que não podemos ignorar e que, acreditamos, irão originar mudanças estruturais em todo este sector.



2.2 UM OLHAR GENÉRICO PARA O COMPORTAMENTO DOS MERCADOS

Mantendo o ano de 2019 como referência, os resultados dizem-nos que tivemos menos 3,8% de hóspedes nos alojamentos que prestam informação INE, mas que dormiram 3,2% a mais de noites e que geraram receitas 27% acima das registadas no ano referência.

Para estes resultados importa ter presente que o mercado nacional continuou a ser o principal influenciador desta performance, assim como os resultados do TER, TH e AL, com a ressalva de que apenas são contabilizados os referentes aos aloj-

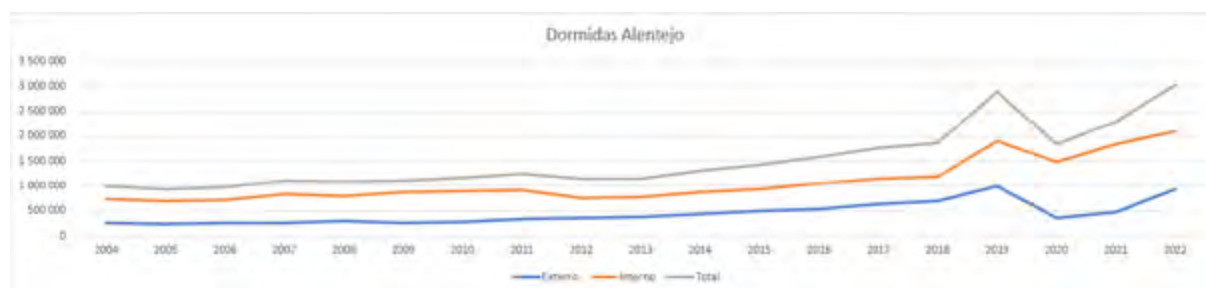
mentos com 10 e mais unidades, o que no caso do Alentejo deixa de fora um muito significativo lote de empresas. Neste capítulo realçamos o facto desta tipologia representar cerca de um terço do total das dormidas, sendo também a tipologia em que assistimos a um maior crescimento das receitas e do RevPar.

Retomando o ciclo iniciado com a constituição da Agência, a expressão gráfica da evolução das dormidas é a seguinte:

QUADRO 1

Evolução do número de dormidas 2004-2022

Mercado Externo e Interno (com TR, TH e AL a partir de 2017)

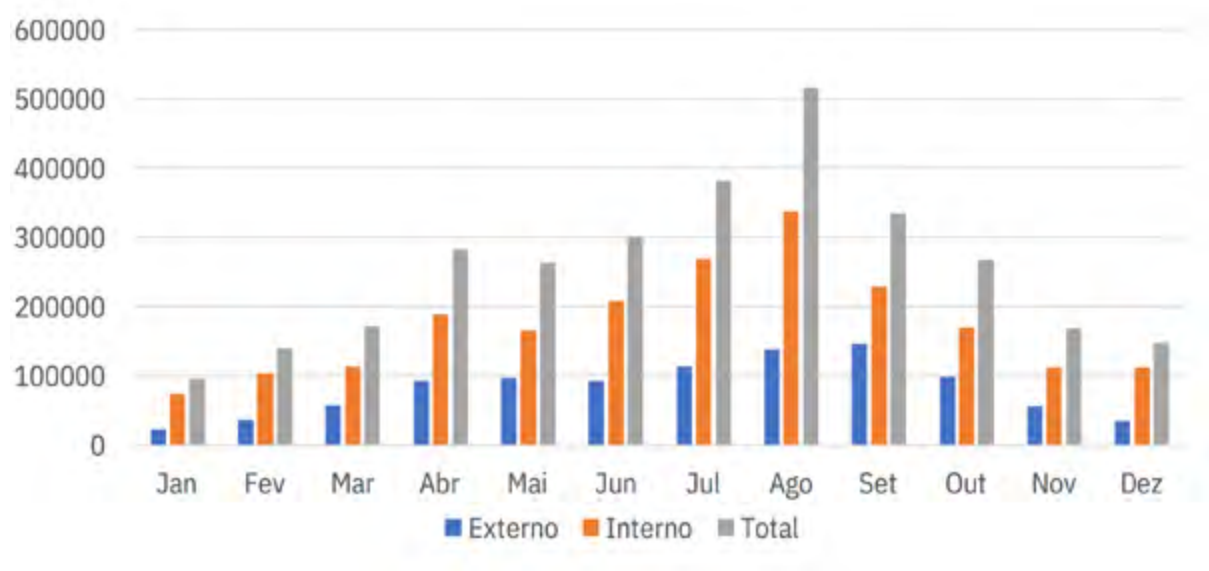


Com uma maior quota de mercado nacional assistimos ao aumento da sazonalidade, com os meses de julho, agosto e setembro a terem uma posição claramente dominante, denotando-se a ausência dos

mercados que funcionavam tradicionalmente em contraciclo, como o Brasil e, ainda que numa escala diferente, a China.

QUADRO 2

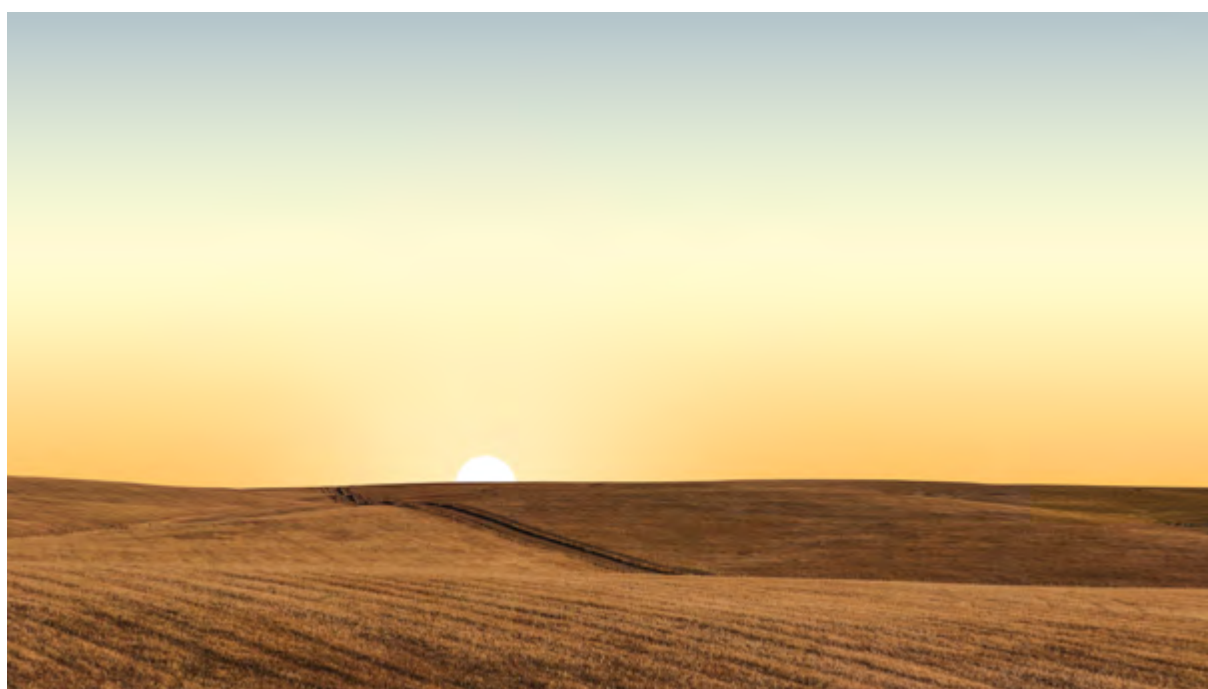
Dormidas 2022 por meses



Se atentarmos nas dormidas de estrangeiros e ainda que entres estes avulsem o Espanhóis cujo comportamento é muito similar aos dos portugueses, constaremos que apresentam uma certa regularidade entre abril e outubro, sendo setembro o mês

que regista o mais elevado número de dormidas.

Aquando da apresentação das atividades por mercado apresentaremos o histórico estatístico de cada um.



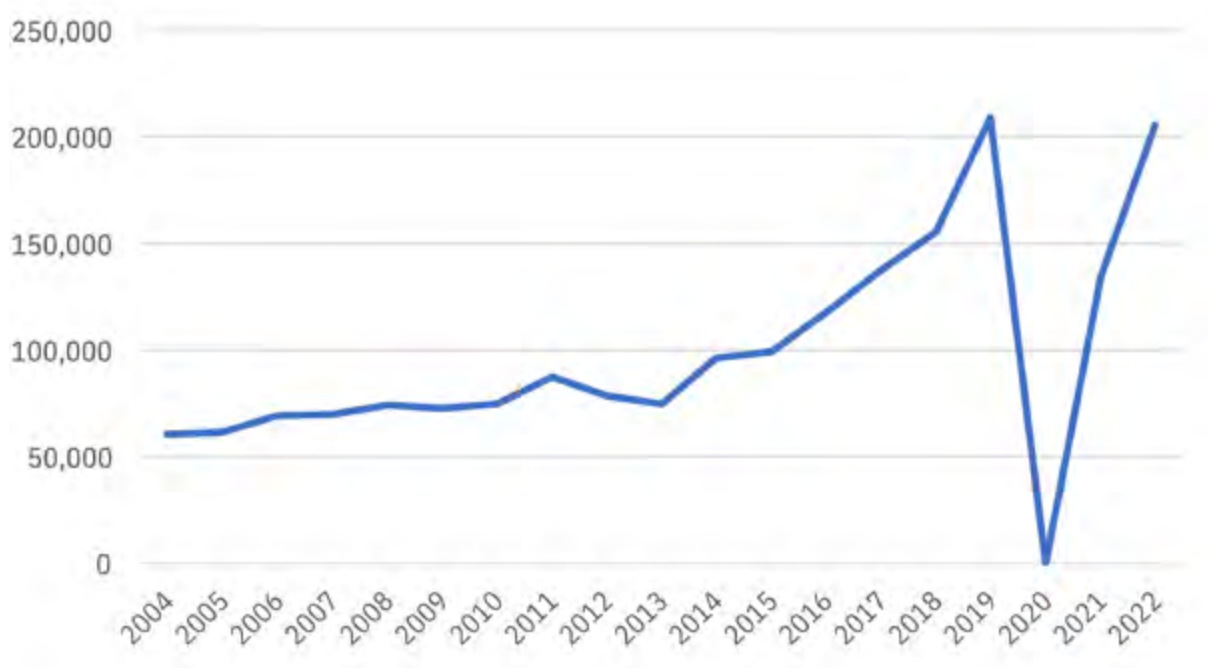
3. PLANO MARCA | ATIVIDADES POR MERCADO

3.1. ESPANHA

Com um total a rondar as 205.500 noites, Espanha ainda está ligeiramente inferior aos valores alcançados em 2019, numa diminuição de cerca de 2,5%. Pese embora esse facto, devemos reconhecer que a recuperação assumiu uma dimensão notável, permitindo antever que em 2023 atinja o nível de 2019, ou ultrapasse.

QUADRO 3

Dormidas Espanha 2004/22



Como se apresentará no quadro seguinte, a nossa intervenção neste mercado esteve centrada nos canais que permitissem otimizar o impacto junto do consumidor final, fundamentalmente em suportes digitais, mas também em alguma comunicação social tradicional de referência e eventos de apresentação do destino associadas a produtos específicos.

As campanhas com as OTA's concentraram o grosso do nosso investimento, que se viu fortemente aumentado graças à contribuição da ERT, que assumiu

todo o investimento na promoção de conteúdos via redes sociais, enquanto a Agência assegurou todas as campanhas com recurso às diferentes ferramentas Google.

No domínio dos eventos continuámos a fazer bom uso dos recursos que o dispositivo diplomático dispõe neste mercado e promovemos, em colaboração com parceiros, a apresentação das Estações Náuticas do Alentejo e do Património Cultural do Baixo Alentejo.

QUADRO 4

AÇÕES ESPANHA

| Data | Ações elegíveis | Produto | Descrição / Nome | Descritivo Report |
|------------------------|--------------------------------|---------------|--|--|
| 04/abr | 01.2. Operadores Turísticos | Multiprodutos | Apresentação do FITA em Madrid | Apresentação do Programa do festival Internacional de Teatro do Alentejo aos Operadores Turísticos de Madrid, ação que decorreu na residência oficial dos Embaixadores de Portugal em Espanha |
| 06/jun | 01.2. Operadores Turísticos | Multiprodutos | Apresentação Alentejo no Consulado Geral de Portugal em Sevilha | Apresentação do Alentejo, no âmbito das Comemorações do Dia de Portugal, aos Operadores Turísticos da Andaluzia. |
| 03 mar a 05 mai | 01.3. OTAs | Multiprodutos | Campanha de Co-branding Rusticae | Desenvolvimento de campanha Alentejo com a Rusticae, contemplando as seguintes tipologias de ação: a) Banner Alentejo na homepage; b) Conteúdo destacado na homepage; c) Publicação de conteúdos Alentejo nas redes sociais da Rusticae; d) Envio de newsletters dedicadas; |
| 05 mai a 07 jul | 03.1. Online | Multiprodutos | Desenvolvimento de campanha de divulgação do destino e oferta do Alentejo em OTA's do mercado espanhol | Campanha de de visibilidade do destino, visando a conversão em vendas dos produtos Alentejo, desenvolvida nos suportes das OTA's Destinia, Logitravel, Atrapalo, Lastminute e eDreams. A campanha contemplou as seguintes tipologias de ação: a) Criação / manutenção de agregador de oferta do destino Alentejo nos sites das OTA's; b) Criação / atualização e gestão de landingpage/ microsite de destino dentro desses sites, com ligação a conteúdos do visitalentejo; c) Banner de destaque na homepage dos sites; d) Banner nas páginas de pesquisa dos sites; e) Newsletters, das OTA's, dedicadas ao destino Alentejo; f) Publicações "Alentejo" nos social media das OTA's; g) Desenvolvimento de uma campanha de vídeo nos mupies digitais das lojas FNAC (parceria Logitravel); |
| 04/abr | 06.1. Organização de Fam Trips | Ativo | Semana ID en Rota Vicentina (vinda de jornalista de Espanha, contacto da BTL pagamos o bilhete de comboio) | Apoio à vinda do operador turístico German L. da The Way Tours para participar nas atividades promovidas pela Rota Vicentina dentro do programa da Semana ID. |
| 04/abr | 06.1. Organização de Fam Trips | | Apresentação do Festival Internacional de Teatro do Alentejo na Embaixada de Portugal em Madrid | Ação com a presença de imprensa: María Escribano, revista Viajar; María Román, El Duende; Luis Uribarri, 20 Minutos; Inma Coca, revista Mía; Paloma Blanco, Avenue Illustrated; Pepa García, Etherea Magazine; Rafel Rojas, freelancer; Macu Llorente, freelancer; Fernando Pastrano, freelancer; Pedro Grifo, Hola Viajes, Sobremesa, Eleconomista.es; Raúl de la Cerda, Expocultur; Marciano Martín Castellano, La Aldaba; Antonio Matas Vara, Maskviajes. |

| | | | | |
|---------------|---|-------------------|---|--|
| 11/nov | 06.1. Organização de Fam Trips | Multiprodutos | Encontro Aliança Ibérica CEAV / APAVT 2022 | O evento aconteceu em os dias 3 e 5 de novembro em Elvas e trouxe ao território cerca de 50 pessoas. Para além do programa técnico houve ainda o programa social que passou por Estremoz, Évora e Monsaraz. |
| 05/mai | 06.4. Apoio a outras ações para agentes | Multiprodutos | Apresentação Guia dos Museus do Baixo Alentejo no Consulados Geral de Portugal em Sevilha | Apresentação a Agentes de Viagens da Andaluzia do Guia de Museus do baixo Alentejo. |
| 06/jun | 06.4. Apoio a outras ações para agentes | Estações Náuticas | Apresentação das Estações Náuticas do Alentejo a Operadores e Agentes de Viagens da Andaluzia | Apresentação das 6 Estações Náuticas do Alentejo e dos produtos turísticos a elas associados. Ação que decorreu no Consulado Geral de Portugal em Sevilha |
| 02/fev | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Visita de elementos da agência de comunicação IGPDS para familiarização com o destino | Com o objetivo de dar a conhecer melhor o destino aos elementos da nossa agência de comunicação em Espanha promovemos uma visita de reconhecimento de forma a identificarmos oportunidades de comunicação e formas de otimizar a nossa estratégia. Esta visita percorreu territórios variados, do Ribatejo a Marvão, passando por Évora, Elvas Monsaraz, Vidigueira, Beja ou Mértola, sem esquecer a própria costa. |
| 03/mar | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Escapa TV - Alberto Zapata e Jorge Sánchez-Lafuente | Viagem de viagem de Alberto Zapata, jornalista da Escapa TV (um canal de viagens recentemente adquirido pela Vodafone TV), da Rádio Nacional de Espanha e site L'Exquisite. O tema foi o vinho e a cultura. |
| 04/abr | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Apresentação do Festival Internacional de Teatro do Alentejo na Embaixada de Portugal em Madrid | Ação com a presença de imprensa: María Escribano, revista Viajar; María Román, El Duende; Luis Uribarri, 20 Minutos; Inma Coca, revista Mía; Paloma Blanco, Avenue Illustrated; Pepa García, Etherea Magazine; Rafel Rojas, freelancer; Macu Llorente, freelancer; Fernando Pastrano, freelancer; Pedro Grifo, Hola Viajes, Sobremesa, Eleconomista.es; Raúl de la Cerda, Expocultur; Marciano Martín Castellano, La Aldaba; Antonio Matas Vara, Maskviajes. |
| 04/abr | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Visita Revista Mía - Inma Coca | Recebemos a visita de uma jornalista da revista Mía, uma importante publicação feminina espanhola que se dedica à gastronomia, saúde e lifestyle. A viagem centrou-se em torno do Lago Alqueva, da gastronomia, tradições e herança cultural. |
| 04/abr | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Visita Harper's Bazaar - Paula Martíns | Reportagem de uma das revistas de referência de lifestyle a nível mundial, no caso a edição espanhola, e que se centrou na região da Comporta. |
| 04/abr | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Apresentação do Festival Internacional de Teatro do Alentejo na Embaixada de Portugal em Madrid | Ação com a presença de vários elementos do trade do mercado |
| 05/mai | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Press Trip Revista Viajar | Organização da visita de dois jornalistas da revista espanhola Viajar para dar a conhecer os melhores locais e atividades na costa alentejana. |
| 05/mai | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Visita de Blogue Cuaderno de Viaje - David Gomez Tortosa e Raquel | Apoio na visita de blogue espanhol de viagens. |

| | | | | |
|---------------|----------------------------------|---------------|---|--|
| 05/mai | 08.1. Organização de Press Trips | | Apresentação Guia dos Museus do Baixo Alentejo no Consulado Geral de Portugal em Sevilha | Apresentação aos Media do Guia dos Museus: Ana García Romero, El Mundo; Andrés Guzmán, ARQPATRIMONIAL; Ángeles Vargas, HOSTELTUR; Carlos Menor, Canal Sur Radio e TV; Javier Ronda, Canal Sur; Elsa, El Giralddillo e Elegirhoy.com; Isabel González, Andalucía Económica; Ana Feu, Sevilla Encendida; Jorge Jiménez, El Correo de Andalucía; Lourdes Luque, Cadena Ser; Margarita López, Los Viajes de Margalliver; Sandra Tripiana, Zapatillas Viajeras; Carmen Trabado, Un Mundo Alrededor; Domi Ramos Rey, Los Viajes de Domi; |
| 06/jun | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Press Trip Festival Terra Mágica AlMutamid o Primeiro Alentejano - Beja | Apoio na visita de equipa de reportagem da RTVE a Beja por ocasião de festival dedicado a Al Mutamid. |
| 06/jun | 08.1. Organização de Press Trips | | Apresentação das Estações Náuticas do Alentejo a Operadores e Agentes de Viagens da Andaluzia | Sessão de apresentação e de convite à Comunicação Social da Andaluzia para visitar o Alentejo, tendo como pretexto o lançamento os produtos turísticos associados às 6 Estações Náuticas do Alentejo. |
| 10/out | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Men's Health - Iván Iglesias | De forma a promover a rede de percursos pedestres do Transalentejo organizámos a visita de um jornalista da revista Men's Health de Espanha. |
| 10/out | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Traveling + Traveling Gourmet | Organização da visita de dois jornalistas da revista Traveling e Traveling Gourmet e que se centrou na região de Marvão, Castelo de Vide, Portalegre, Campo Maior e Elvas |
| 10/out | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Press Trip Transalentejo - Joaquín del Palacio, Radio Marca | No âmbito do Festival de Caminhadas do Alentejo, o Transalentejo foi organizada uma visita de jornalistas para promover o Hiking, numa viagem que envolveu Montemor, Grândola, Aljustrel, Vidigueira e Beja |
| 11/nov | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Fam Trip Octant Hotels - Cristina Fernández, Condé Nast Traveler; Macarena Escrivá, Viajar, El Español, Viajes National Geographic; Beatriz Tripero, Cinco Días - El País; Anna Torrent, La Vanguardia - Què fem; Esther Muntañola, Mundo Deportivo | Apoio a visita de imprensa organizada pelo grupo de hotéis Octant, onde contribuímos com sugestões e incluímos atividades em Évora. |
| 11/nov | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Press Trip Raquel Pryzant, Viajes National Geographic; Angel Pena, RTVE- Radio5 ; Alfredo Reyes, Tendencias Hoy; Rocio Tostón, Viajestic/ La Sexta; Ana Anton Lopez, agencia IDPGS | Organização e visita de grupo de jornalistas espanhóis com passagem por Odemira, Mértola, Serpa, Moura, Monsaraz, Estremoz e Évora. |
| 01/jan | 09.1. Feiras | Multiprodutos | Fitur | A feira internacional de turismo de Madrid, FITUR, teve lugar entre os dias 19 e 23 de janeiro tendo a ARPTA marcado presença com balcão de destino no stand de Portugal. Contou ainda com dois módulos empresariais: HI Portugal - Pousadas de Juventude e CCBOARD CENTER - Surf Camp & School |

| | | | | |
|---------------|----------------------------------|---------------|--|--|
| 01/jan | 12.1. Assessorias de imprensa | Multiprodutos | Assessoria de comunicação Espanha - IDP Gestion consultores S.L. | Assessoria de comunicação no mercado Espanhol com o report mensal de envio de Press releases, contactos com os media, gestão de redes sociais, clipping, contactos com o trade e organizações de outras ações de comunicação |
| 02/fev | 12.1. Assessorias de imprensa | Multiprodutos | Reunião técnica - Propuesta Rusticae y Bicicletas | Reunião técnica que aconteceu via zoom envolvendo a equipa da Assessoria de Imprensa em Espanha, a equipa da Agência e elementos da Entidade Regional de Turismo. Aconteceu com o intuito de discutir uma intervenção no mercado espanhol relacionada com a mobilidade suave e a ruralidade, usando para isso a plataforma Rusticae e o cycling. |

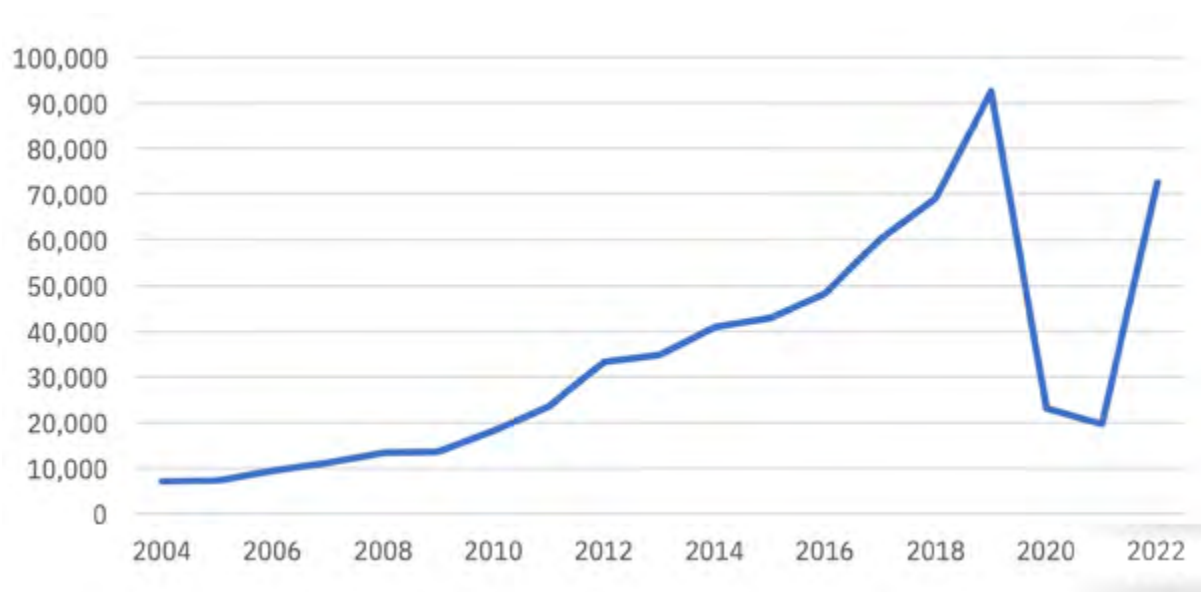
3.2. BRASIL

Como se denota a partir da análise ao gráfico que apresentamos em baixo, mesmo com a recuperação pós pandemia assistimos a um recuo no número

de dormidas do mercado do Brasil que nos remete a 2018, ou seja a um nível 23,2% inferior ao registado em 2019, o melhor ano de sempre.

QUADRO 5

Dormidas Brasil 2004/22



À medida que a situação no Brasil se foi estabilizando, quer em termos de pandemia, quer da situação política e económica, fomos procedendo ao reforço da intervenção promocional, que passou por mais capacitações online e presenciais, estas feitas a par com o Porto e Norte.

Também a comunicação dirigida ao consumidor final e difundida através das redes sociais e do blog alojado no turismodoalentejo.com.br foi alterada, passando de aspiracional como se havia mantido

durante todo o tempo em que o Brasil se encontrou fechado ao mundo, a mensagens com convite e apelo à vinda.

O Reforço da intervenção passou ainda pela organização de um roadshow em parceria com o Porto e Norte de Portugal, no quadro da iniciativa “Invest In Alentejo” da responsabilidade da ADRAL, a que nos referiremos mais adiante, bem como pela primeira presença na Festuris, feira de turismo de Gramado, dando assim satisfação a recomendação da EdT local.

QUADRO 6

AÇÕES BRASIL

| Data | Ações elegíveis | Produto | Descrição / Nome | Descritivo Report |
|--------|----------------------------------|---------------|---|---|
| 10/out | 01.2. Operadores Turísticos | Luxury | Campanha com o Operador Teresa Perez | Campanha concretizada com a edição de 4 páginas de conteúdo exclusivo Alentejo na revista do operador em Julho/Agosto, Posts IG, Stories IG, Youtube, email marketing e Telegram, um artigo destacado no site e 1 Training Session - Webinar com 12 pessoas. |
| 11/nov | 01.2. Operadores Turísticos | Multiprodutos | Patrocínio do evento virtual na Festuris - Feira de Gramado | Visibilidade em evento paralelo à Feira de Gramado |
| 05/mai | 01.3. OTAs | Multiprodutos | Pacote promocional “Viagens Preciosas” + Mundo Abreu | Participação na Campanha online “Viagens Preciosa” Realizada entre 1 de março e 31 de outubro e promoção durante o evento “ Mundo Abreu” com: 1 post @ Instagram & Facebook, 2 Ofertas na newsletter compartilhada do segmento para as bases B2B e B2C, 1 HP Banner por 1 semana, 2 Ofertas exclusivas no catálogo on-line do Evento, 1 flyer de loja por 1 semana, 1 Oferta em anúncio on-line durante o evento. |
| 02/fev | 06.1. Organização de Fam Trips | Multiprodutos | Fam Campanha Aniversário Le Postiche | Visita educativa que aconteceu entre os dias 21 e 25 de fevereiro. Casal vencedor da Campanha organizada no Brasil com a La Postiche em 2019. O programa passou por Alcácer do Sal, Vila Nova de Mil Fontes, Évora |
| 06/jun | 06.1. Organização de Fam Trips | Multiprodutos | Fam trip Luxury (CT, Blue Papaya, Primetour, O Viajante, Wee Travel, HIP, CE) | Apoio à Fam Trip com foco no Luxury e que passou por Évora e contou com 8 Agentes de viagens das seguintes agências Brasileiras: CT, Blue Papaya, Primetour, O Viajante, Wee Travel, HIP, CE. |
| 02/fev | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Visita da CNN Brasil | Reportagem de uma equipa da CNN Brasil com enfoque na gastronomia portuguesa sustentável aliada à cultura e lifestyle. Esta ação teve o devido acompanhamento da equipa do TdP do Brasil e foi promovida em estreita articulação . |

| | | | | |
|---------------|----------------------------------|---------------|---|---|
| 04/abr | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Press Trip Paula Roschel, L'Officiel | Apoia na organização da visita da jornalista da revista brasileira L'Officiel, dedicada à moda, luxo, cultura e lifestyle e que se centrou em Évora e Elvas. |
| 04/abr | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Press Trip Revista Azul | Ação desenvolvida em parceria com o TdP no Brasil e onde recebemos a visita de dois jornalistas da revista de bordo da companhia aérea Azul. |
| 09/set | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Press Trip Tales Azzi, Revista Viaje Mais | Com o objetivo de gerar um artigo a ser publicado na revista de bordo da companhia aérea brasileira Azul foi organizada uma visita de um jornalista e que se focou em Évora e Monsaraz. |
| 10/out | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Press Trip TP - Eduardo Vanini, revista Ela/ Jornal Globo, Nathalia Oliveira, Como Viaja e jornal O Estadão | Visita de duas jornalistas brasileiras, numa viagem que passou por Évora, Estremoz, Monsaraz, Monforte, Vila Viçosa e Elvas. |
| 05/mai | 09.1. Feiras | Luxury | ILTM LATIN AMERICA | A ILTM - International Luxury Travel Market teve lugar entre os dias 4 e 6 de maio na Fundação Bienal de São Paulo. Trata-se de um evento dedicado ao segmento Luxury, exclusivo para expositores e profissionais convidados, realizado no formato de reuniões pré-agendadas, em blocos de 15 minutos. O espaço Alentejo ficou situado dentro da área Portugal, coordenada pelo Turismo de Portugal, na qual garantiram presença as restantes Agências Regionais de Promoção Turística, com exceção dos Açores, e 26 empresas. Este grupo de empresas integrou as seguintes associadas do Alentejo: Convento do Espinheiro, Grupo Pestana e Pousadas de Portugal, Sublime Comporta e TempoVip DMC Portugal. Nos três dias do evento realizaram-se no espaço Alentejo 53 reuniões agendadas. Todos os operadores e agências com quem se reuniu já programavam Portugal e o Alentejo e pretendiam aumentar o nível de conhecimento sobre os produtos do destino para aumento da programação. |
| 10/out | 09.1. Feiras | Multiprodutos | Produção de conteúdos | Produção de conteúdos para a Feira de Gramado |
| 11/nov | 09.1. Feiras | Multiprodutos | Festuris - Feira de Gramado | Participação com balcão no stand de Portugal na Feira de Gramado que aconteceu entre os dias 3 e 6 de novembro. |
| 11/nov | 11.2. Roadshows | Multiprodutos | Road Show Brasil | Realização do Roadshow Brasil que aconteceu entre os dias 21 e 26 de novembro. A ação contou com a presença do Porto e Norte e da ADRAL. Com o Alentejo foram ainda as empresas, Convento do Espinheiro, Casa Amarela, Hoteis M'ar de Ar, Amazing Evolution e High Sun. |
| 01/jan | 12.1. Assessorias de imprensa | Multiprodutos | Promoção do destino Alentejo no mercado brasileiro (1111 Marketing e Comunicação Ltda.) | Assessoria de comunicação no mercado brasileiro com o report mensal de envio de Press releases, newsletters, contactos com os media, gestão de redes sociais e organização de press trips e fam trips. |

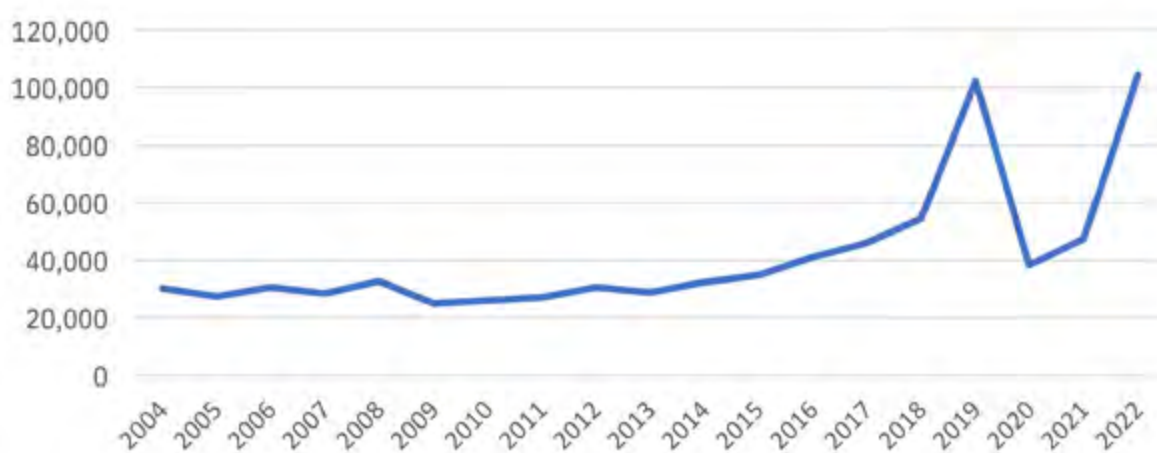
3.3. ALEMANHA

No quadro dos mercados europeus importa destacar a performance do mercado Alemão, que não só recuperou da vertiginosa descida provocada pela pandemia, como conseguiu superar o valor de 2019, o melhor valor alguma vez registado (+0,7%).

O gráfico em baixo disso dá conta, alertando para o facto de este ser um mercado relativamente ao qual a projeção gráfica do número de dormidas registadas em cada ano é claramente influenciada pelo início da contabilização das dormidas do TR, TH e AL.

QUADRO 7

Dormidas Alemanha 2004/22



O trabalho aqui desenvolvido implicou a manutenção das parcerias com a operação turística tradicional, mas também teve como objetivo criar notoriedade junto do consumidor final, nomeadamente utilizando a comunicação social.

QUADRO 8

AÇÕES ALEMANHA

| Data | Ações elegíveis | Produto | Descrição / Nome | Descritivo Report |
|--------|-----------------------------|---------------|------------------------------|--|
| 03/mar | 01.2. Operadores Turísticos | Multiprodutos | Reunião Técnica com a Olimar | Reunião Técnica que aconteceu via zoom, no dia 23 de março envolveu a equipa da Agência e elementos do operador com o intuito de discutir uma intervenção no mercado alemão. |

| | | | | |
|----------------------------|--------------------------------------|----------------------|---|---|
| 05/mai | 01.2. Operadores Turísticos | Multiprodutos | Ação de promoção com Olimar | Promoção do Alentejo junto dos parceiros da OLIMAR. |
| 06/jun | 01.2. Operadores Turísticos | Multiprodutos | Alentejo FTI Roadshow Winter 22/23 - Material | Envio de material pedido pela Edt do mercado Alemão para a participação do evento FTI Roadshow Winter 22/23 |
| 07/jul | 01.2. Operadores Turísticos | Cultura | Produção de conteúdos sobre FIMM para divulgação do Festival junto dos TO's Alemães. | Produção de conteúdos sobre FIMM para divulgação do Festival junto dos TO's Alemães. |
| 07/jul | 01.2. Operadores Turísticos | | Plano de divulgação do Alentejo junto do Trade do mercado alemão | Plano de divulgação do Alentejo junto do Trade do mercado alemão |
| 11/nov | 01.2. Operadores Turísticos | Estações Náuticas | Apresentação das Estações Náuticas em DE | Apresentação das Estações Náuticas do Alentejo em Düsseldorf no Consulado geral de Portugal. |
| 12/dez | 01.2. Operadores Turísticos | Turismo Rural | Campanha Co-branding Olimar PPM Country Side Dream | Campanha de Co-branding no âmbito do PPM Country Side Dream do qual constaram ações em redes sociais, mailling, newsletters, fam trips, ofertas especiais no site, post em blog. |
| 03 mar a 12 dez | 01.2. Operadores Turísticos | Multiprodutos | Edição do Magalog Alentejo - Olimar | Desenvolvimento de Magalog Digital Olimar, dedicada ao destino Alentejo, para divulgação na rede de agentes de viagens do operador e do público do mercado alemão, incluindo: 1. Conceção gráfica de brochura digital com, pelo menos, 60 páginas; 2. Produção de conteúdos, incluindo a apresentação dos principais produtos turísticos do Alentejo e de, pelo menos, 45 unidades de alojamento da região; 3. Criação de sugestões e roteiros temáticos/ programas de visita; 4. Recolha fotográfica para ilustração dos produtos bem como de cada uma das unidades de alojamento destacadas; 5. Disponibilização, para download, em formato .pdf, do Magalog digital Alentejo 2022, por um período mínimo de 9 meses, em destaque na área respetiva do site do operador Olimar; 6. Envio do Magalog digital Alentejo 2022 a toda a rede de agências de viagens do operador Olimar no mercado alemão. |
| 09 set a 11 nov | 01.2. Operadores Turísticos | | Campanha Olimar | Campanha de cobranding com o operador implementada nos formatos Google Ads (search e display). |
| 04/abr | 06.1. Organização de Fam Trips | Multiprodutos | Fam Trip Olimar Fundação Willy Scharnow | A fam Trip aconteceu entre os dias 1 e 4 de abril e trouxe até ao território 9 agentes de viagem, 1 representante da TAP, 1 representante da Fundação Scharnow-Stiftung, 1 representante do Operador da Olimar e um guia. Passou por Elvas, Vila Viçosa, Estremoz, Evoramonte, Évora e Monsaraz. |
| 10/out | 06.1. Organização de Fam Trips | Multiprodutos | DER Touristik + Alentejo | Fam Trip aconteceu entre os dias 7 a 10 de outubro e contou com 25 agentes de viagem do Operador Der Touristik. O programa passou por Setúbal, Évora, Elvas, Monsaraz e Marvão |
| 10/out | 06.1. Organização de Fam Trips | Multiprodutos | Fam Trip TO's Alemanha (3 a 8) | Fam trip aconteceu entre os dias 12 a 15 de outubro e contou com 7 Operadores e passou por Évora, Alqueva, Estremoz, Vila Viçosa, Marvão e Arraiolos. |

| | | | | |
|---------------|-------------------------------------|---------------|--|--|
| 10/out | 06.1. Organização de Fam Trips | Turismo Ativo | Fam Trip TransAlentejo (Birgit Brune-Voss) | Fam Trip para participação no Festival de Caminhadas TransAlentejo |
| 11/nov | 06.1. Organização de Fam Trips | Multiprodutos | Fam Trip 50 years OLIMAR | Organização partilhada com o Porto e Norte do evento comemorativo dos 50 anos da Olimar. Trouxe a Évora cerca de 50 agentes de viagens entre os dias 13 e 15 de novembro. Houve ainda um get together com empresas da região |
| 11/nov | 06.1. Organização de Fam Trips | Multiprodutos | Visita de inspeção João Castro | Visita de Inspeção de João Castro, responsável pelo no mercado alemão e que passou por Porto Covo, Vila Nova de Milfontes, Zambujeira do Mar, Beja, Monsaraz, Évora, Elvas e Estremoz |
| 12/dez | 06.1. Organização de Fam Trips | Multiprodutos | Fam Trip Alemanha TO's | Fam Trip aconteceu entre os dias 2 a 5 de dezembro, contou com 8 operadores e passou por Setúbal, Alcácer do Sal, Arraiolos, Évora, Monsaraz, Elvas, Vila Viçosa e Estremoz |
| 04/abr | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Visita da agência de comunicação TLN ao Alentejo - Hanna Kleber e Annette Hill. | Com o objetivo de dar a conhecer melhor o destino aos elementos da nossa agência de comunicação na Alemanha promovemos uma visita de reconhecimento de forma a identificarmos oportunidades de comunicação e formas de otimizar a nossa estratégia. Esta visita percorreu territórios variados, do Ribatejo a Marvão, passando por Évora, Elvas Monsaraz, Vidigueira, Beja ou Mértola, sem esquecer a própria costa. |
| 05/mai | 08.1. Organização de Press Trips | Turismo Ativo | Press Trip Straubinger Tagblatt/Landshuter Zeitung/Abendzeitung München - Daniela Felmeier | Visita de jornal alemão, numa parceria com os hotéis Vila Galé, para promover a Coudelaria de Alter do Chão e o turismo equestre. |
| 05/mai | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Visita Christian Hensen - Rheinland Presse Service GmbH | Visita de jornalista alemão que veio produzir artigos para uma central de informação daquele país, existindo depois a sua difusão por vários meios locais. A visita deu a conhecer o Ribatejo e algumas localidades do norte alentejano, com enfoque no turismo de natureza, cultural e enogastronómico. |
| 05/mai | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Press Trip blogger Sarah Waltinger | Esta foi uma ação que contou com uma parceria com a TAP na Alemanha e que envolveu a visita de uma blogger de viagens ao nosso destino. |
| 06/jun | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Press Trip Patrick Schroll, Nürnberger Nachrichten Magazin | Visita de jornalista alemão de relevante publicação daquele país para dar a conhecer o oliveturismo, o turismo ativo e cultural do norte do Alentejo. |
| 11/nov | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Press Trip Madame, Patricia Engelhorn | Visita de jornalista alemã em reportagem para a conceituada revista de lifestyle Madam e que passou por Évora e Monsaraz |
| 11/nov | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Ulrike Jeute, Roadtrip to Portugal | O jornalista deslocou-se ao Alentejo para pesquisar e recolher informação para um guia a ser publicado sobre viagens de carro em Portugal. |
| 11/nov | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Jornalista Ambitur - Jantar 50 anos Olimar | Por ocasião do jantar dos 50 anos de aniversario do operador turístico alemão Olimear convidámos um jornalista da Ambitur |
| 10/out | 09.1. Feiras | Multiprodutos | Feira do Livro de Frankfurt | Participação com stand na feira do Livro de Frankfurt entre os dias 19 e 23 de outubro |
| 01/jan | 12.1. Assessorias de imprensa | Multiprodutos | Assessoria de comunicação Alemanha - Travel Life Style Network | Assessoria de comunicação no mercado alemão com o report mensal de envio de Press releases, contactos com os media, gestão de redes sociais, clipping, contactos com o trade e organizações de outras ações de comunicação |

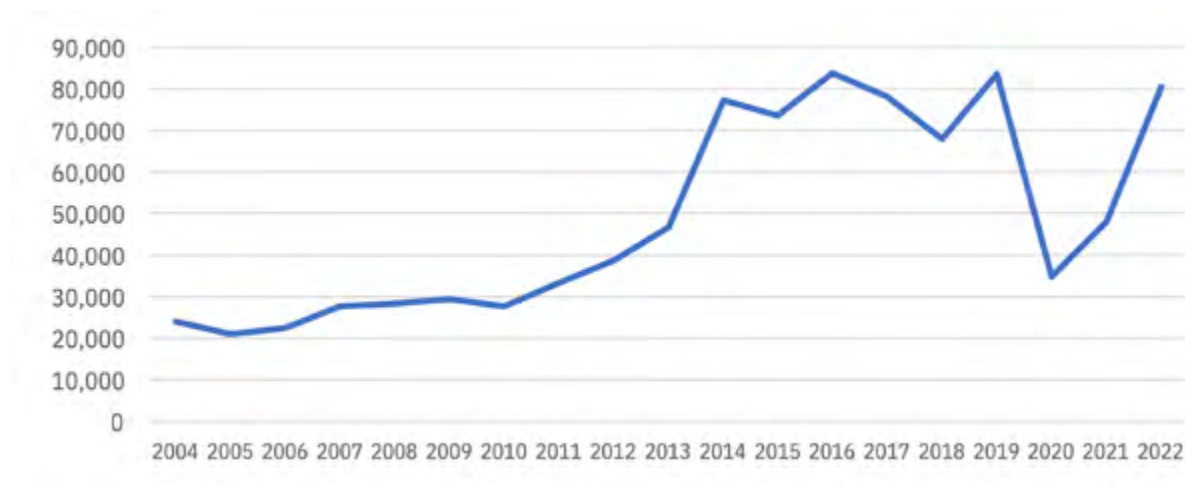
3.4. FRANÇA

Entre 2013 e 2019 o mercado de França, ainda que com ligeiras flutuações anuais, situou-se acima das 70.000 dormidas por ano, ultrapassando mesmo as 80.000 por duas vezes, tendo voltado a superar esse valor novamente em 2022.

Contrariamente ao verificado na Alemanha, neste mercado não se denota de forma tão evidente o início da contabilização das dormidas realizadas no TR, TH e AL.

QUADRO 9

Dormidas França 2004/22



Seguindo a estratégia definida para Portugal, também esta Agência concentrou o grosso do investimento na melhoria do posicionamento dos produtos Alentejo na distribuição online, tendo realizado

campanhas nas principais OTA's do mercado e, em simultâneo, disponibilizando conteúdos na comunicação social, seja online ou tradicional.

QUADRO 10

AÇÕES FRANÇA

| Data | Ações elegíveis | Produto | Descrição / Nome | Descritivo Report |
|-----------------|-----------------------------|-------------------|---|--|
| 11/nov | 01.2. Operadores Turísticos | Estações Náuticas | Apresentação das Estações Náuticas em FR | Ação de promoção das Estações Náuticas no Consulado de Portugal em Paris, contou com a presença de Representantes da Fórum Oceano, da Turismo de Portugal, AICEP e das 3 Agências Regionais de Turismo (Alentejo, Centro e Norte), entre outros. |
| 12/dez | 01.2. Operadores Turísticos | Multiprodutos | Publis Post Workshop - l’Echo Touristique | Campanha de megabanners no www. lechotouristique.com e envio de newsletters diárias a 30 000 contatos b2b em França e Luxemburgo |
| 04 abr a set | 01.3. OTAs | Multiprodutos | Campanha Petit Futé | Campanha de inspiração, visibilidade e conversão com o Petit Futé contemplando o seguinte: - Site Petit Futé a- Artigo patrocinado; b- Pack banners : banner de topo + banner lateral + mobile; c- Banner “Booster” em topo de lista “visitas”; d- Página Web Premium em francês”; com a colocação de ideias de circuitos, colocados em destaque na página principal “Portugal” e em “ideias de estadias” acessível a partir do menu de topo; e- Publicação dedicada nas redes sociais; |
| 06 jun a 10 out | 01.3. OTAs | | Campanha Easyvoyage | Desenvolvimento de uma campanha Alentejo com o intuito de gerar visibilidade e vendas dos produtos e do destino Alentejo no mercado francês nas plataformas “La Collection Air France” e “Fairmove”. A campanha inclui a criação de um microsite dedicado com vídeos, textos e fotos, a produção e disponibilização de pacotes turísticos contextualizados com as plataformas e a região Alentejo, contemplando viagem e alojamento e a divulgação do destino e dos pacotes em newsletters das respetivas plataformas. Ação programada e desenvolvida em estreita colaboração e grande envolvimento da equipa de turismo no mercado. |

| | | | | |
|----------------------------|----------------------------------|---------------|--|--|
| 06 jun a 10 out | 01.3. OTAs | | Campanha Perfect Stay | <p>Desenvolvimento de uma campanha com o intuito de gerar visibilidade e vendas dos produtos e do destino Alentejo no mercado francês nas plataformas da Easy Voyage, nomeadamente “Easy Lokapi”, “Easy Alibabuy” e “Easy L’Officiel des Vacances”;</p> <p>A campanha inclui a criação de landing pages dedicadas ao destino Alentejo acessíveis nos respetivos canais, a disponibilização de acesso a ofertas e pacotes turísticos contextualizados com as plataformas e a região Alentejo, o desenvolvimento de campanha de visibilidade, em suportes internos e externos das plataformas e o desenvolvimento de campanha display, emailing, paid social e SEA.</p> <p>Ação programada e desenvolvida em estreita colaboração e grande envolvimento da equipa de turismo no mercado.</p> |
| 09 set a 11 nov | 01.3. OTAs | | Campanha Voyages Pirates e Voyage Privé | <p>Campanha de aumento de visibilidade e condução para página de venda do destino:</p> <p>a) Criação / manutenção de agregador de oferta do destino Alentejo;</p> <p>b) Criação / atualização e gestão de landingpage/ microsite de destino com ligação a conteúdos do visitalentejo;</p> <p>c) Criação de pacotes especiais de venda e flash sales do destino;</p> <p>d) Destaques aos conteúdos da landingpage / ofertas e pacotes do destino nas redes sociais e outros canais de comunicação (Facebook, Pintrest, Instagram (fotos, reels, stories, carousels), blogs, app, etc;</p> <p>e) Facebook Ads com destaque e ligação à página e às ofertas do destino;</p> <p>f) Inserções destacadas das ofertas de destino em newsletters e criação de newsletters exclusivas sobre o Alentejo;</p> <p>g) Notificações “push” sobre as ofertas e o destino na app das OTA’s;</p> <p>h) Figuração destacada na homepage das OTA’s com banners de texto / imagens / video.</p> |
| 06/jun | 06.1. Organização de Fam Trips | Multiprodutos | Fam Trip França 4 agentes do mercado + 1 acompanhante desta EDT. | Visita educacional que trouxe ao território 4 agentes de viagem franceses que foram acompanhados por um elemento da equipa do Turismo de Portugal no mercado. O programa passou por Évora, Monsaraz, Estremoz, Crato, Alter do Chão e Alpiarça. |
| 03/mar | 08.1. Organização de Press Trips | Turismo Ativo | Press Trip Wide Magazine - Sylvain Bazin | Visita do editor da revista francesa Wide, especializada em Trail e Caminhadas. Esta visita foi realizada exclusivamente a pé e percorreu dezenas de quilómetros pela Rota Vicentina no percurso histórico. |
| 03/mar | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Visita Nice Matin - Chrystèle Burlot e Agnès Farrugia | A aposta em meios regionais franceses de grande audiência foi uma constante ao longo do ano e uma estratégia desenhada logo no início do ano, onde se insere esta do Nice Matin. |

| | | | | |
|---------------|-------------------------------------|---------------|---|---|
| 04/abr | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Press Trip L'Est Républicain + Vosges Matin + Républicain Lorrain - Jean-Marc Toussaint e Valerie Mathieu | A imprensa regional em França tem uma grande expressão e daí a nossa aposta nestes meios e de que é bom exemplo esta visita do L'Est Republicain. Esta foi uma visita que se concentrou no Ribatejo e no Alto Alentejo. |
| 05/mai | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Press Trip Revista Cosmopolitan | Organização da visita de dois jornalistas da conhecida revista Cosmopolitan, edição francesa, e que passou por localidades da costa alentejana e do interior. |
| 05/mai | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Press TRip L'Alsace, Ursula Laurent | Visita de dois jornalistas do jornal regional francês L'Alsace, publicação relevante na região da Alsácia, e que se centrou no turismo cultural e paisagístico, bem como na gastronomia e vinhos. |
| 06/jun | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Press Trip Le Figaro - Johan Ricou | Apoio à visita de jornalista do principal periódico francês, numa iniciativa que contou com a colaboração da equipa do TdP em França. |
| 7/jul | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Press Trip Victoria David, TF1 | Visita de equipa de produção da TF1 que percorreu a costa alentejana da Comporta até à Zzambujeira do Mar. |
| 8/ago | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Revista Elle e Le Point - Clara Le Fort | Organização da visita de uma jornalista da revista ELLE França focada no turismo exclusivo da região e lifestyle, com passagens pelo artesanato e turismo rural de excelência. |
| 9/set | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Press Trip Routard. com - Jean Damiani and Arkana Sawangkamo | Organização de programa para a visita de dois jornalistas em reportagem para o conhecido guia de viagens francês Routard, no caso para a versão online. |
| 10/out | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Canal Arte | Visita de equipa de produção do conhecido canal francês de televisão dedicado à cultura, o ARTE, e que se deslocaram à região de Alcácer do Sal para um artigo sobre a cultura dos arrozais na região. |
| 11/nov | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Press Trip Notre Temps - Olivier Cirendini e Caroline Guillemint | A Notre Temps é uma revista com mais de dois milhões de leitores e direcionada a um target acima dos 50 anos. Neste âmbito organizámos uma visita de dois jornalistas dando a conhecer o destino e as suas atividades. |
| 11/nov | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Revista Avantages - Françoisa Feuillet e Christophe Prat | Organização de visita de dois jornalistas da conhecida revista francesa Avantages, com passagem por Beja, Monsaraz, Évora, Elvas, Estremoz. |
| 01/jan | 12.1. Assessorias de imprensa | Multiprodutos | Assessoria de comunicação França - TQC Communication | Assessoria de comunicação no mercado francês e de língua francófona com o report mensal de envio de Press releases, newsletters, contactos com os media, gestão de redes sociais e organização de press trips. |

3.5 PAÍSES BAIXOS E BÉLGICA

No seu conjunto os mercados dos Países Baixos e da Bélgica tiveram a recuperação percentualmente mais significativa, qualquer um deles a cima dos 7%, como também a mais rápida, superando as dinâmicas anteriores à pandemia.

Estamos em querer que tal é o resultado do empenhamento dos operadores que já se dedicavam ao Alentejo e que se mantiveram, associado ao surgimento de novos, que não só ocuparam o lugar deixado livre pelo desaparecimento de alguns com os quais no passado havíamos mantido parcerias, como lançaram produtos inovadores, usando formas de promoção também elas inovadoras.

QUADRO 11

Dormidas NL + BE 2004/22



Também aqui se identifica claramente o início da contabilização das dormidas ocorridas no TR, TH e AL, que em muito influencia o comportamento registado nos anos pré pandemia, podendo ser entendido como espelho da vocação que estes mercados possuem para a utilização desse tipo de estabelecimentos, nomeadamente em resultado da sua localização e serviços associados.

QUADRO 12

AÇÕES NL + BE

| Mercado | Data | Ações elegíveis | Produto | Descrição / Nome | Descritivo Report |
|----------------|--------|----------------------------------|---------------|--|--|
| Bélgica | 04/abr | 01.2. Operadores Turísticos | Multiprodutos | Caractère Explore Europe Campaign Sabato in April: “Explore Europe” (page, the banner and the newsletter) | Campanha de Comarketing com o operador belga Caractère. Incluiu a inserção de conteúdo na revista Sabato. Incluiu ainda a inserção de mini-brochuras nas revistas Knack, trends, Feeling e Artsenkrant e ações online com a inserção de banners no site e newsletter dedicada. |
| Bélgica | 11/nov | 01.2. Operadores Turísticos | Multiprodutos | BTE expo | Participação Belgium Travel Expo com sessões de networking em Nivelles e Antuérpia |
| Bélgica | 11/nov | 01.2. Operadores Turísticos | Multiprodutos | Semana Portugal Trade na Bélgica | Semana de contactos diretos com operadores das regiões de Antuérpia, Bruges, Bruxelas e Gante |
| Bélgica | 05/mai | 06.1. Organização de Fam Trips | Multiprodutos | Fam Trip Bélgica | A Fam Trip organizada em conjunto com a Edt do mercado trouxe ao território 8 agentes de viagem cujo programa passou por: Santarém, Almalal, Crato, Castelo de Vide, Marvão, Estremoz, Évora e Vidigueira. |
| Bélgica | 10/out | 06.1. Organização de Fam Trips | Turismo Ativo | Fam Trip travelBee, DTS/OTC, Transeurope TransAlentejo | Fam Trip para participação no Festival de Caminhadas TransAlentejo |
| Bélgica | 11/nov | 06.1. Organização de Fam Trips | Multiprodutos | Visita de prospeção Selectair | Visita de prospeção de 2 elementos da Selectair com vista à preparação do Congresso a acontecer em setembro de 2023. Passou por Évora, Elvas, Alter do Chão e Estremoz. |
| Bélgica | 12/dez | 06.1. Organização de Fam Trips | MICE | Fam Trip Mice showcasing Alentejo as Incentive Destination | Fam Trip dedicada ao segmento Miceque, aconteceu entre 17 e 20 de dezembro e que trouxe 6 Operadores especializados e que passou Estremoz, Elvas, Vila Viçosa, Évora, Alqueva, Alcácer do Sal e Troia |
| Bélgica | 03/mar | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Visita Glenaki com AS Adventure | Mais um jornal regional francês, numa visita que se centrou em Évora e Monsaraz. |
| Bélgica | 05/mai | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | revista Femmes d’aujourd’hui - Sandra Evrard | Como o próprio nome indica trata-se de uma revista feminina belga direcionada para a mulher atual, onde através de uma visita de uma jornalista mostrámos a costa alentejana e algumas localidades situadas mais no interior do Litoral. |

| | | | | | |
|----------------------|-----------------|--|---------------|---|--|
| Bélgica | 06/jun | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | From cork to bottle. Jane Vandeveld, Metro; Birte Govarts, Goodbye; Sandra Evrard, Bazar Magazine; Aurélie Moreau, L'Avenir; Sophie Allegaert, Het Laatste Nieuws; Jos Huysmans, het Nieuwsblad, Gva, Belang van Limburg; Beatrice Mondelaers, Glenaki | Visita de grupo de vários jornalistas belgas para dar a conhecer as histórias associadas à cortiça e ao vinho, promovendo a enogastronomia e o turismo da natureza, sempre com a preocupação de passar os valores de sustentabilidade do destino. |
| Bélgica | 10/out | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Press Trip Transalentejo - Pierre-François Lovens, La Libre/DH; Evelyne Hanssens, PlattelandsTV; Filip D'Huyvetter, Reiskrant; Agnes Pirlot, freelance | No âmbito do Festival de Caminhadas do Alentejo, o Transalentejo foi organizada uma visita de jornalistas para promover o Hiking, numa viagem que envolveu Montemor, Grândola, Aljustrel, Vidigueira e Beja. |
| Bélgica | 12/dez | 11.1. Workshops | Multiprodutos | BBT Online workshop of December 19 | Workshop presencial que teve lugar em Bruxelas e promoveu reuniões B2B |
| Bélgica | 01/jan | 12.1. Assessorias de imprensa | Multiprodutos | Assessoria de comunicação Países Baixos e Bélgica - Glenaki | Assessoria de comunicação nos mercados dos Países Baixos e da Bélgica com o report mensal de envio de Press releases, contactos com os media, gestão de redes sociais, clipping, contactos com o trade e organizações de outras ações de comunicação |
| Países Baixos | 04/abr | 01.2. Operadores Turísticos | Multiprodutos | Presentations EURAM Netherlands - (roadshow a seguir ao TravDay) | Workshop promovido pelo operador Euram inserido na semana Portugal Trade promovido pela EdT do mercado. Participaram mais de 40 agentes de viagem. |
| Países Baixos | 07/jul | 01.2. Operadores Turísticos | Multiprodutos | Joint promotional campaign Including Take over day (Travel Councillours) | Campanha de co-marketing que incluiu o take over day o envio de newsletter com conteúdo promocional sobre o Alentejo para B2C e B2B. |
| Países Baixos | 07 jul a 10 out | 01.2. Operadores Turísticos | Multiprodutos | Campanha &Olives Travel | Campanha de cobranding com o operador implementada nos formatos Google Ads (search e display). |
| Países Baixos | 09 set a 12 dez | 01.2. Operadores Turísticos | Multiprodutos | Campanha Style in Travel | Campanha de cobranding com o operador implementada nos formatos Google Ads (search e display). |
| Países Baixos | 06 jun a 12 dez | 01.3. OTAs | Multiprodutos | Desenvolvimento de uma campanha digital Alentejo em plataformas do trade do mercado dos Países Baixos, focada nos produtos "Gastronomia e Vinhos" e "Enoturismo", | Campanha digital desenvolvida em plataformas de venda do trade do mercado dos Países Baixos, focando a oferta Alentejo e os produtos "Gastronomia e Vinhos" e "Enoturismo". A ação é desenvolvida em suportes de visibilidade (banners, newsletters, rrrs, etc) do trade dos Países Baixos, destacando a marca/destino Alentejo, os produtos indicados, bem como possibilitando o acesso direto à compra de pacotes, alojamento, restauração, atividades de animação e outros serviços turísticos da região; |

| | | | | | |
|----------------------|--------|--|---------------|--|--|
| Países Baixos | 01/jan | 06.1. Organização de Fam Trips | Enoturismo | Fam Trip Wine Tourism Mrs Laura Westenbrink Mrs Isabel Ruesink | Visita educativa centrada no tema do enoturismo, trouxe até ao território duas Agentes de Viagem dos Países Baixos especializadas no tema. Estiveram no território entre os dias 20 e 24 de janeiro e passaram por Alcácer do Sal, Estremoz, Monforte, Évora, Vidigueira e Grândola. |
| Países Baixos | 05/mai | 06.1. Organização de Fam Trips | Multiprodutos | Fam Trip Países Baixos | Visita Educativa que trouxe ao território 8 agentes de viagem e que passou por Évora, Monsaraz, Mourão, Vidigueira e Alcácer do Sal. Ação feita em conjunto com a EdT do mercado. |
| Países Baixos | 10/out | 06.1. Organização de Fam Trips | Multiprodutos | Fam Trip TO's and group organizers | Fam Trip contou com operadores dos Países Baixos focados em grupos e passou pelas Casa da Amieira, Praia do Alamal, Flor da Rosa, Monforte, Elvas, Vila Viçosa, Estremoz, Évora e Comporta |
| Países Baixos | 04/abr | 06.3. Organização de outras ações para agentes | Multiprodutos | TravDay edição especial (Hilversum, Países Baixos, 04.04.2022) | Participação no evento B2B que aconteceu em em Hilversum nos Países Baixos. Contou com cerca de 600 agentes de viagens e mais de 175 buyers. O Alentejo participou a par de outras regiões numa ação coordenada pela EdT do mercado. |
| Países Baixos | 11/nov | 06.3. Organização de outras ações para agentes | Multiprodutos | Apresentação das Estações Náuticas em NL | Ação de promoção das Estações Náuticas na Residência do Embaixador de Portugal em Haia, contou com a presença de Representantes da Fórum Oceano, da Turismo de Portugal, AICEP e das 3 Agências Regionais de Turismo (Alentejo, Centro e Norte), entre outros. |
| Países Baixos | 05/mai | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Harald Kolman, Wine LIfe; Jorieke Nieboer, Bijzonder Plekje; Patricia Snel, Ron Reizen; Maria Louise van der Gois, Glenaki | Press trip de grupo que envolveu um conjunto de jornalistas holandeses que se deslocaram exclusivamente em bicicleta, com o objetivo de promovermos o turismo ativo na região. |
| Países Baixos | 05/mai | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Press Trip Noveau Magazine - Ann Marie Willemars | Visita de jornalista de uma das principais revistas femininas dos Países Baixos e que serviu para dar a conhecer o turismo de natureza e cultural da região. |
| Países Baixos | 06/jun | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Press Trip Telegraaf - Hortence Chen | Organização de visita de jornalista do principal jornal dos Países Baixos e que teve como enfoque o turismo cultural e paisagístico, assim como o enoturismo e a gastronomia. |
| Países Baixos | 01/jan | 12.1. Assessorias de imprensa | Multiprodutos | Assessoria de comunicação Países Baixos e Bélgica - Glenaki | Assessoria de comunicação nos mercados dos Países Baixos e da Bélgica com o report mensal de envio de Press releases, contactos com os media, gestão de redes sociais, clipping, contactos com o trade e organizações de outras ações de comunicação |



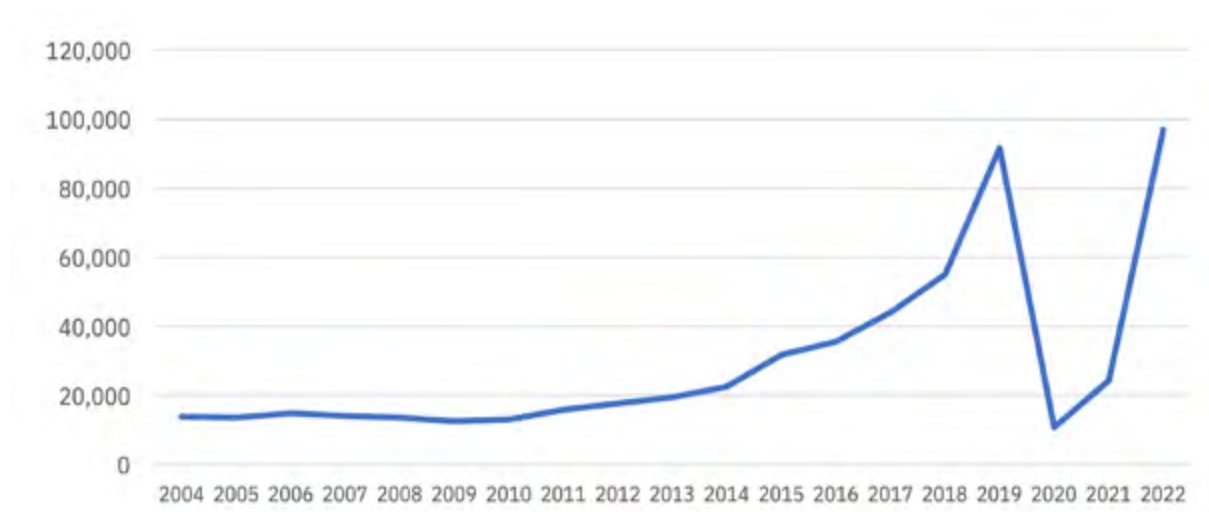
3.6 ESTADOS UNIDOS

Depois de a pandemia ter interrompido drasticamente o significativo crescimento do mercado dos Estados Unidos, levando o número de dormidas a conhecerem uma expressão praticamente ao nível do século passado, o seu surgimento no após pandemia foi fulgurante, ficando inclusivamente acima dos valores alcançados no seu melhor ano de sempre para o Alentejo.

É nossa perceção que aos produtos tradicionalmente procurados pelos Americanos no Alentejo, muito ligados ao Touring de património e cultura, associado a gastronomia e vinhos, se junta o cycling, com cada vez mais Operadores americanos a usarem as estradas, alojamentos e demais serviços turísticos do Alentejo na criação dos seus programas.

QUADRO 13

Dormidas EUA 2004/22



Para além de uma forte componente de comunicação, online o offline, que nos levou a menções destacadas em órgãos de comunicação social de referência, estabelecemos excelentes relações com o sector da distribuição na costa este de Estados Unidos e Canadá, nomeadamente com a Triple AAA, passámos a associados da ACTA e iniciamos um relacionamento que dará já frutos em 2023 com a United e Air Canadá, que nos elegeram como destino para a sua primeira “Air Canadá + United Amazing Race”.

Sublinhamos que tudo isto foi resultado direto do roadshow promovido em parceria com o a Agência de Promoção do Porto e Norte, no quadro da iniciativa “Invest In Alentejo”, promovida pela ADRAL e que gozou de financiamento comunitário, a que nos referiremos mais adiante.

QUADRO 14

AÇÕES EUA E CND

| Mercado | Data | Ações elegíveis | Produto | Descrição / Nome | Descritivo Report |
|---------|-----------------|----------------------------------|---------------|---|---|
| EUA | 05/mai | 01.2. Operadores Turísticos | Multiprodutos | Road Show EUA e Canada | Promovido em conjunto pelas ARPT Alentejo e PNP realizou-se um roadshow nos EUA e no Canadá que envolveu 15 empresas do setor do turismo, tendo alcançado os objetivos pretendidos, com workshops comerciais em 5 cidades (Washington DC, Chicago, Boston, Montreal e Toronto) em 5 dias consecutivos, que se saldaram em reuniões com mais de 200 agentes e mídia. |
| EUA | 09 set a 11 nov | 01.3. OTAs | Multiprodutos | Campanha Hotel Beds | Campanha digital B2B de promoção destino Alentejo junto de cerca de 100.000 agentes de viagens: display marketing, educational e facebook Bedsonline.com |
| EUA | 01/jan | 03.1. Online | Multiprodutos | Campanha US Wright's Media | Campanha com a Condé Nast Traveler com inserção do Alentejo no Artigo "Gold List 2022" |
| EUA | 03/mar | 03.1. Online | Multiprodutos | Produção de conteúdos para Blogue em Inglês | Produção de conteúdos em Francês (Canadá) e Inglês para uso em publicações semanais no blogue dedicado ao mercado no site visitalentejo.pt |
| EUA | 03/mar | 06.1. Organização de Fam Trips | Multiprodutos | Visita exploratória de Jayme Simões ao território | Visita educacional de Jayme Simões com vista à prospeção de temas para uso nas publicações do blogue dedicado aos EUA e Canadá no site visitalentejo.pt |
| EUA | 10/out | 06.1. Organização de Fam Trips | Multiprodutos | Fam Trip to Portugal Winner Roadshow Richard "Rick" Sager | Ação que trouxe o vencedor do voucher oferecido durante o Roadshow nos EUA e Canadá durante uma semana ao Alentejo. |
| EUA | 11/nov | 06.1. Organização de Fam Trips | Multiprodutos | Fam Trip Sagres (Madeira) | Fam trip promovida pela Sagres Vacation que trouxe ao Alentejo 18 agentes de viagem. Passou por Troia, Évora e Monsaraz |
| EUA | 11/nov | 06.1. Organização de Fam Trips | Luxury | Fam Trip Fam Trip Quest Travel Adventures | Fam Trip trouxe ao Alentejo 6 agentes de Viagem do Operador Quest Travel Adventures entre os dias 9 e 11 de novembro passaram por Troia, Comporta, Alburnoa, Vila de Frades e Évora. |
| EUA | 01/jan | 08.1. Organização de Press Trips | Luxury | Ann Abel, Forbes | Visita da jornalista norte-americana baseada em Lisboa que escreve para a Forbes dos EUA, que se centrou na região do Cercal e Comporta. |
| EUA | 03/mar | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Ann Abel, Forbes | Visita da jornalista norte-americana baseada em Lisboa que escreve para a Forbes dos EUA, que se centrou nas novidades de Évora. |

| | | | | | |
|---------------|--------|--|---------------|---|--|
| EUA | 03/mar | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Sonja Stark, GoNomad | Visita da jornalista e videografa Sonja Stark, para o site GoNomad, numa viagem que percorreu a costa alentejana e a região mais a sul do território. |
| EUA | 04/abr | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Ania Mutic , freelancer | Anja Mutic é uma freelancer croata, jornalista de reputação internacional e que colabora com publicações como a National Geographic ou Travel and Leisure. Veio ao Alentejo e centrou a sua história em Monsaraz e o Alqueva. |
| EUA | 05/mai | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Visita Jeanine Barone , Forbes Magazine | Visita de jornalista especializada em Turismo da Forbes para dar a conhecer os percursos pedestres do Transalentejo, associando o turismo cultural e de natureza. |
| EUA | 10/out | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Freelancer Theresa Ward - Diving Talks | No âmbito das Diving talks que se realizou em Troia, organizámos a vinda de uma jornalista e especialista em mergulho para participar no evento e poder recolher ideias para uma futura reportagem. |
| EUA | 11/nov | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Whitney Phaneuf, AAA Magazine | A Revista AAA Magazine é a revista do equivalente ao Automóvel Clube de Portugal nos EUA. Foi organizada uma visita bastante completa e exaustiva ao território e que percorreu toda a costa, bem como o interior de Mértola a Marvão. |
| EUA | 01/jan | 11.1. Workshops | Multiprodutos | Visit Portugal Virtual Marketplace: Live | Participação no workshop “Visit Portugal Virtual Marketplace: Live “ que aconteceu nos dias 25 e 26 de janeiro. O atendimento feito por Jayme Simões que teve mais de 200 interações no espaço virtual. |
| EUA | 03/mar | 12.1. Assessorias de Imprensa | Multiprodutos | Assessoria de comunicação EUA e Canadá - Means of Production | Assessoria de comunicação nos mercados dos EUA e Canadá com o report mensal de prospeção de mercado, Relações Publicas, produção e difusão de conteúdos. |
| Canadá | 05/mai | 01.3. OTAs | Multiprodutos | GBH Spring Auction - TV SHOW | Oferta de Voucher para 5 noites de estadia e carro alugado para participar T”he 56th annual online GBH Spring Auction” promovido pela GBH uma media multiplataforma de longo alcance no mercado Canadiano. |
| Canadá | 01/jan | 03.1. Online | Multiprodutos | Produção de conteúdos para Blogue em Francês | Tradução de textos em inglês para francês canadiano para uso no em publicações semanais no blogue dedicado ao mercado no site visitalentejo.pt . |
| Canadá | 12/dez | 06.1. Organização de Fam Trips | Multiprodutos | Fam trip Air Canada & United Airlines | Visita de Inspeção dos 4 elementos da Air Canadá e da United Airlines com vista à escolha dos venues para a realização da UA e AC Race em Abril de 2023. O programa passou pro Évora, Monsaraz, Elvas e Alter do Chão. |

3.7. REINO UNIDO

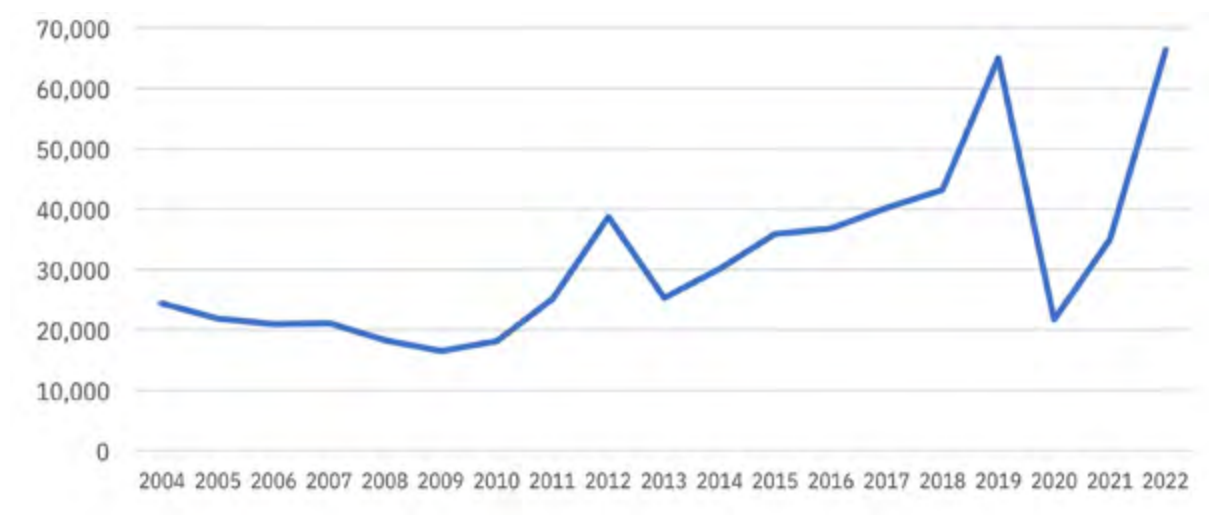
O Reino Unido constitui mais uma situação a realçar, com o número de dormidas em 2022 a registar um crescimento de 4,3% face 2019, representando assim o melhor ano de sempre para este mercado.

Graças à estratégia prosseguida pelo Turismo de Portugal neste mercado, agora também mais foca-

da em segmentos da procura que buscam destinos com as características do Alentejo, que no levou a participar em eventos que colaboraram nesse propósito, podemos dizer que esta evolução se fez num duplo sentido, pois não só tivemos mais, como tivemos melhores clientes.

QUADRO 15

Dormidas RU 2004/2022



Foi também pela mão da Equipa de Turismo do TP que iniciamos uma parceria com os Travel Counselors, ganhando assim visibilidade num circuito de distribuição que se reforçou no pós-pandemia, assim como estivemos presentes em eventos especificamente dirigidos a esse público-alvo, de novo em parceria com o PNP.

Para além desses eventos, realçamos os por nós promovidos, em articulação com a EdT, a propósito de temas específicos, como as Estações Náuticas, a que nos referiremos mais adiante.

QUADRO 16

AÇÕES REINO UNIDO

| Data | Ações elegíveis | Produto | Descrição / Nome | Descritivo Report |
|-----------------|--------------------------------|-------------------|--|--|
| 02/fev | 01.2. Operadores Turísticos | Multiprodutos | Campanha de Co-branding Expedia | Campanha de cobranding, visando conversão, nos sites Expedia UK. |
| 05/mai | 01.2. Operadores Turísticos | Cultura | Festival de Música Polifónica em Portugal - Maio 2022 | O “Alentejo Music Festival” organizado pela Martin Randall Travel aconteceu entre os dias 22 e 27 de maio e contou com concertos de música polifónica em Igreja se Capelas de localidades como Estremoz, Vila Viçosa ou Elvas. |
| 06/jun | 01.2. Operadores Turísticos | Multiprodutos | ETOA CITY FAIR | Participação no Workshop organizado pela ETOA no qual foi possível realizar 26 reuniões com operadores de várias nacionalidades. |
| 11/nov | 01.2. Operadores Turísticos | Multiprodutos | ETOA GEM | Participação no Workshop promovido pela ETOA, com a realização presencial de 17 reuniões. |
| 11/nov | 01.2. Operadores Turísticos | Estações Náuticas | Evento de apresentação na Embaixada do Reino Unido | Apresentação das Estações Náuticas na Embaixada de Portugal em Londres. O evento contou com a presença de representantes da Fórum Oceano, da Turismo de Portugal, ADRAL, C.M. de Alandroal, Sines Tecnopolo, ARPTA, C.M. de Sines, C.M.de Reguengos de Monsaraz, C.M. de Avis, C.M. de Odemira, Estação Náutica de Moura |
| 06 jun a 10 out | 01.3. OTAs | Multiprodutos | Campanha Expedia | Campanha Alentejo, visando conversão em vendas nos sites Expedia UK e Vrbo UK materializada através de inserções de banners nas áreas Pacotes de Férias, Alugueres, Voos dos respetivos sites. |
| 02/fev | 03.1. Online | Multiprodutos | Planeamento e copywriting para as redes sociais em inglês nativo | Planeamento mensal de copywriting para as redes sociais em inglês. |
| 10/out | 03.1. Online | Multiprodutos | Gestão de redes sociais em Inglês | Gestão das redes sociais em inglês. |
| 02/fev | 05.1. Materiais Informativos | Weddings | Weddings da Travel Weekly - Página produzida pelo TP | Inclusão de ad page dedicada a Portugal com a participação do Alentejo na Weddings da Travel Weekly, numa ação coordenada pela Edt do reino Unido. |
| 02/fev | 06.1. Organização de Fam Trips | Multiprodutos | Fam Alentejo Music Festival, Martin Randall Travel | Visita de reconhecimento do território para a preparação do “Alentejo Music Festival” organizado pela Martin Randall Travel. Passou por Elvas, Vila Viçosa, Évora, Evoramonte e Estremoz. |
| 10/out | 06.1. Organização de Fam Trips | Multiprodutos | Fam Trip Travel Councillours | Fam trip contou com 6 Agentes de Viagem da Rede Travel Councillour, aconteceu entre os dias 12 e 15 de outubro e passou por Estremoz, Elvas, Vila Viçosa, Alqueva, Évora, Alcácer do Sal e Troia. |
| 10/out | 06.1. Organização de Fam Trips | Walking | Fam Trip TransAlentejo Operador Intrepid - TransAlentejo | Fam Trip para participação no Festival de Caminhadas TransAlentejo |

| | | | | |
|---------------|----------------------------------|---------------|--|--|
| 06/jun | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Press Trip Mark Hodson, co-founder of 101 holidays and an experienced travel journalist. | Apoio na visita de jornalista britânico especializado em viagens e turismo e fundador do site 101 holidays. |
| 10/out | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Press Trip Pilgrim Books, Andrew Houseley | No âmbito da recolha de material para guia em inglês a ser editado em breve foi dado apoio na visita de jornalista a Santarém e a Rio Maior. |
| 10/out | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Press Trip Travel Weekly, Adam Shaw - Transalentejo Festival | No âmbito do Festival de Caminhadas do Alentejo, o Transalentejo foi organizada uma visita de jornalistas para promover o Hiking, numa viagem que envolveu Montemor, Grândola, Aljustrel, Vidigueira e Beja. |
| 11/nov | 09.1. Feiras | Multiprodutos | WTM Londres | Participação com balcão no stand e Portugal na Feira. Contámos com a presença das empresas: Campigir, Grupo EMVIAGEM e TRY Portugal |

3.8. OUTROS MERCADOS E MULTIMERCADOS

Sendo de natureza residual, nesta rúbrica se inserem as ações de promoção desenvolvidas em mercados que não integram a lista que até agora se apresentou, seja porque o investimento neles realizado e de menor monta, seja por não assumirem uma dimensão relevante para o Alentejo, ou por se ter estado perante oportunidades sinalizadas pelas Equipas de Turismo do Turismo de Portugal, ou por outros parceiros, que se nos afiguraram poder vir a dar frutos no futuro próximo.

Devemos desde já declarar que no Plano para 2023 tivemos a preocupação de reduzir a dimensão desta rúbrica, individualizando o trabalho a realizar nos mercados Escandinavos, Irlanda e Israel, que até agora estavam aqui integrados.

Também as ações de natureza transversal a vários mercados, nomeadamente as que decorrem dos planos prosseguidos com financiamento comunitário, os investimentos efetuados no visitalentejo, nomeadamente o desenvolvimento da visita virtual, dos microsites sobre turismo equestre e estágios desportivos, a manutenção curativa e preventiva destes e ainda a produção de conteúdos para estes suportes.

QUADRO 18

AÇÕES REALIZADAS NOUTROS MERCADOS E MULTIMERCADOS

| Mercado | Data | Ações elegíveis | Produto | Descrição / Nome | Descritivo Report |
|------------------|--------|--------------------------------|---------------|---|--|
| Áustria | 03/mar | 06.2. Apoio a Fam Trips | Multiprodutos | FAM TRIP MERCADO AUSTRIACO Buzz DMC | Apoio à realização da Fam Trip organizada pela DMC Portugal Buzz que trouxe até ao território 12 agentes de viagem que passaram por Montargil, Alter do Chão, Campo Maior, Elvas e Vila Viçosa, Monsaraz, Évora. |
| Dinamarca | 10/out | 06.1. Organização de Fam Trips | Turismo Ativo | Fam Trip TransAlentejo Viktors Farmor Worldwide Expeditions | Fam Trip para participação no Festival de Caminhadas TransAlentejo |

| | | | | | |
|------------------|-----------------|----------------------------------|---------------|---|---|
| Dinamarca | 02/fev | 10.1. Feiras | Multiprodutos | Ferie For Alle | A feira aconteceu na Dinamarca entre os dias 25 e 27 de fevereiro e a contou com a Presença do Eng. Vítor Silva que foi integrado na Missão Empresarial da ADRAL. Teve como objetivo a promoção das Estações Náuticas. |
| Irlanda | 05 mai a 07 jul | 01.2. Operadores Turísticos | Multiprodutos | Campanha de Co-branding com a Oroko Travel | Campanha de cobranding com o operador irlandês Oroko Travel, focada nas experiências e turismo de luxo na região, implementada nos formatos Google Ads search e display. |
| Irlanda | 07/jul | 06.1. Organização de Fam Trips | Cultura | Fam Trip Caroline Quigley ao Festival Internacional de Música de Marvão 2022 | Fam trip que visitou a área envolvente de Marvão e que aconteceu o contexto do Festival Internacional de Musica de Marvão. |
| Irlanda | 10/out | 06.1. Organização de Fam Trips | Turismo Ativo | Fam Trip TransAlentejo Fallow the Camwino | Fam Trip para participação no Festival de Caminhadas TransAlentejo |
| Irlanda | 03/mar | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Kieran Walsh, Munster Express | Esta foi uma visita de imprensa da Irlanda já agendada desde os tempos do início da pandemia e que foi sendo sucessivamente adiada, contando com o apoio da equipa do TdP na Irlanda. |
| Irlanda | 03/mar | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Neven Maguire Scouting | A preparação do programa de televisão irlandês de aventuras gastronómicas do Chef Neven Maguire obrigou a uma visita de reconhecimento dos locais e histórias a filmar. Esta foi uma iniciativa que contou com o envolvimento do TdP. |
| Irlanda | 04/abr | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Press Trip Neven's Food Trails | Organização, em conjunto com o TdP, da visita de equipa do programa de televisão irlandês para gravar um episódio do programa dedicado à gastronomia alentejana e às suas histórias. |
| Irlanda | 07/jul | 09.1. Feiras | Multiprodutos | Holiday World Dublin 2023 Space Only (valor a considerar nos custos da feira em 2023) | Preparação da feira de janeiro de 2023 |
| Israel | 03/mar | 09.1. Feiras | Multiprodutos | IMTM Israel | Participação com balcão inserido no stand de Portugal na IMTM, dirigida a profissionais e o ponto de encontro com o trade israelita. Aconteceu em Tel Aviv entre os dias 29 e 30 de março. |
| Itália | 05/mai | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Press Trip Gambero Rosso TV - Sky Channel | Visita da equipa de reportagem de um programa de televisão italiano que se centra na gastronomia e que percorreu várias localidades, numa ação que contou com a participação da equipa do TdP em Itália. |

| | | | | | |
|----------------|--------|-------------------------------------|-------------------|--|---|
| Polónia | 11/nov | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Press Grupo TP - Karolina Laskowska, Turystyka. wp.pl, wp.pl; Magdalena Rudzka, Traveler National Geographic; Małgorzata Nawrocka-Wudarczyk, Twój Styl; Ewa Rybak, Ferment; Adam Gasior, waszaturystyka.pl; Paulina Dudek, weekend.gazeta.pl | Visita de grupo de jornalistas de meios de referência na Polónia para conhecer o Alentejo ao longo da Estrada Nacional 2, bem como atividades e produtos associados a este território. |
| Suécia | 03/mar | 01.2. Operadores Turísticos | Estações Náuticas | Sessão de Apresentação Estações Náuticas Estocolmo | Apresentação do produto “Estações Náuticas do Alentejo” na residência oficial dos Embaixadores de Portugal na Suécia, na qual participaram os seguintes TO's: Apollo (Peter Wetterstrand), Blomgren Travel Group (Marie Metz), Blomgren Travel Group (Marie Metz), Grand Tours (Ingrid Hellström), Indcentravel (Tina Löfgren), LM Travel (Lena Mägiste e Therese Larsson), TAP Air Portugal (Ewonne Åberg), Temaresor (Erik Weihagen), Temaresor (Erik Weihagen), Världens Resor AB (Anna Mnatsakanova e Jörgen Fredriksson) e Xtravel (Erik Birath) |
| Suécia | 03/mar | 08.1. Organização de Press Trips | Estações Náuticas | Apresentação Estações Náuticas na Embaixada | Apresentação do produto “Estações Náuticas do Alentejo à Comunicação Social Sueca, para convite à realização de press trips, na qual participaram Joyvoy (Kajsa Beausang), Coountrysmart/brölloppsguiden (Kristina Andersson), First class Magazine (Susanne Nilsson), Blogger/ Plaza Magazine (Angelina Jolin), Voyage (Yvonne Gull) |
| Suécia | 05/mai | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Visita Allt Om Resor, Sydsvenskan e Dagens Nyheter - PETER HANNEBERG e PER LIEDSTRAND | Visita de jornalistas de um dos principais grupos editoriais suecos e que percorreu o norte do Alentejo. Esta viagem contou com a promoção e envolvimento da equipa do TdP da Escandinávia. |
| Suécia | 10/out | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Göteborg-Posten | Organização de viagem de jornalista sueca do jornal Göteborg-Posten e que incidiu sobre a costa alentejana. |
| Suíça | 04/abr | 06.1. Organização de Fam Trips | Multiprodutos | Fam Trip Bischofberger-Reisen and study trip for reservation team | Apoio à Visita Educacional organizada pelo operadore Suíço Bischofberger-Reisen que trouxe 8 colaboradores da equipa de reservas ao Alentejo passando por Évora e Vila de Frades. |

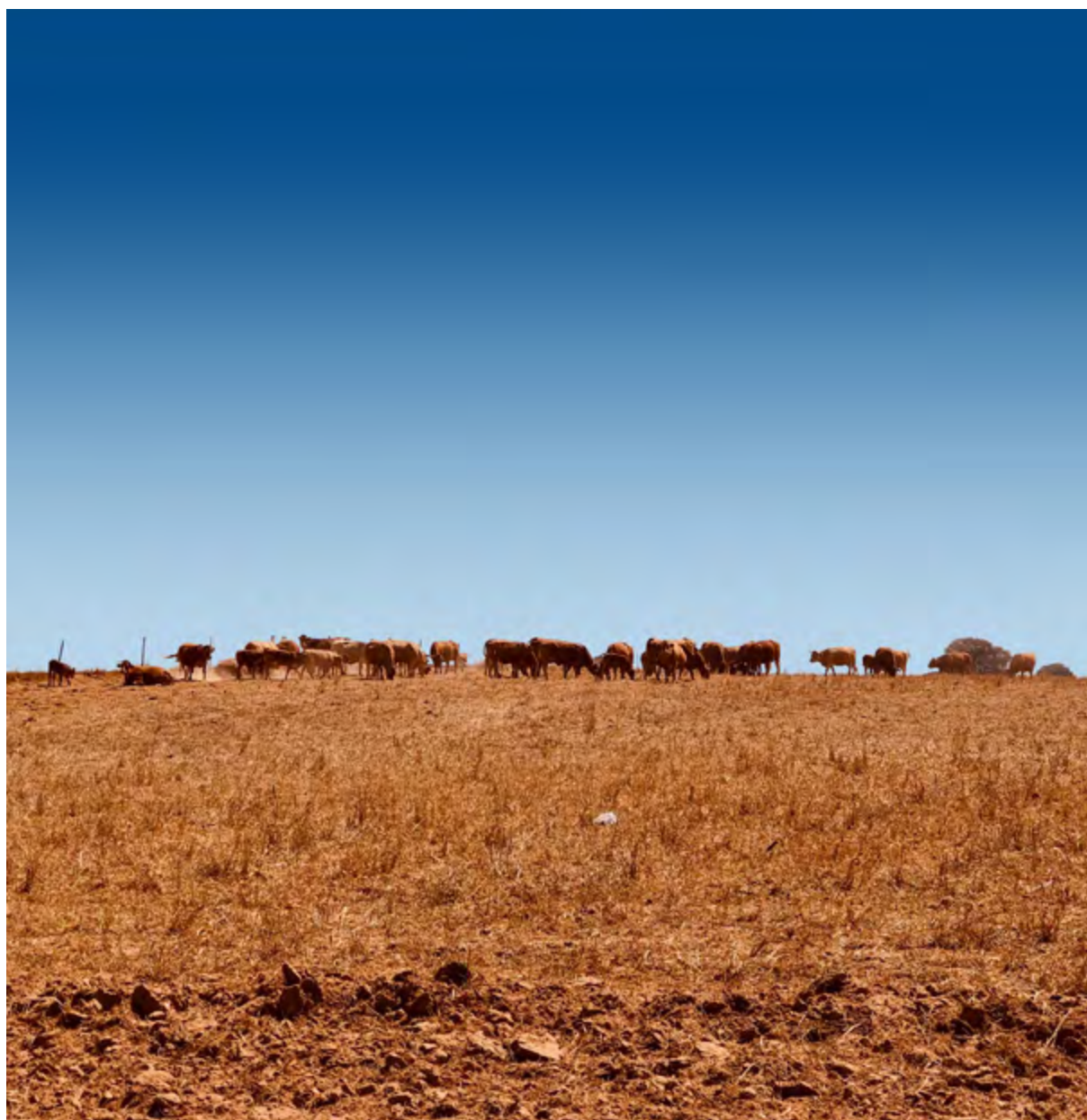
| | | | | | |
|----------------------|--------|--------------------------------|-------------------|--|---|
| Suíça | 04/abr | 06.1. Organização de Fam Trips | Multiprodutos | Site inspection mercado suíço Abril 2022 (3 pax MTS GloBE) | Visita de inspeção a Évora. Ação promovida pela EdT do mercado. |
| Multimercados | 02/fev | 01.2. Operadores Turísticos | Enoturismo | X Jornadas do Enoturismo - Organização da Associação das Rotas dos Vinhos Santarém | As X Jornadas do Enoturismo - Organização da Associação das Rotas dos Vinhos Santarém aconteceram entre os dias 16 e 18 de fevereiro em Santarém e tiveram como foco o Enoturismo, tendo o Presidente da Direção e Diretor Executivo feito parte do painel de oradores. |
| Multimercados | 03/mar | 01.2. Operadores Turísticos | Multiprodutos | 10º Congresso APECATE | Participação no 10ª Congresso APECATE que acontecem entre os dias 8 e 9 de março em Guimarães. |
| Multimercados | 03/mar | 01.2. Operadores Turísticos | Multiprodutos | Participação na Hosted Buyers BTL | Participação no programa de reuniões dos Hosted Buyers da BTL através de reuniões com os operadores no espaço dedicado ao programa e assegurando a presença e atendimento permanente na mesa Alentejo no lounge dedicado a esta ação. |
| Multimercados | 03/mar | 01.2. Operadores Turísticos | Multiprodutos | Produção de separadores de livros com visitalentejo | Produção de material para os Operadores distribuírem pelos Agentes de Viagens com os quais trabalham, usando materiais em segunda vida, que remete para o visitalentejo. |
| Multimercados | 03/mar | 01.2. Operadores Turísticos | Multiprodutos | Produção de conteúdos | Produção de conteúdos para campanhas digitais realizadas em parcerias com Operadores |
| Multimercados | 06/jun | 01.2. Operadores Turísticos | Turismo Religioso | X IWRT - International Workshop on Religious Tourism - Pré-tour Alentejo | O pré tour aconteceu entre os dias 19 e 22 de junho e trouxe ao território 10 operadores especializados em Turismo Religioso. Percorreram troços dos Caminhos de Santiago e passaram pelos concelhos de Alcácer do Sal, Grândola e Santiago do Cacém. |
| Multimercados | 06/jun | 01.2. Operadores Turísticos | Multiprodutos | APECATE: 3ª Tranche - Desenvolvimento de plataforma, alojamento e domínio "Portugalexperiencesandevents.com(.pt)" em três línguas (PT, ES, UK) no âmbito do projeto PPM "Portugal a Countryside Dream" | Ação do âmbito do PPM Country Side Dream. |
| Multimercados | 06/jun | 01.2. Operadores Turísticos | Multiprodutos | Primeiro exercício ETAP22 (06-17JUN22). | Organização de 5 visitas à Vidigueira, Serpa e Alqueva para os militares de várias nacionalidades que participaram no 1º Exercício da Força Aérea em Beja. |

| | | | | | |
|----------------------|-----------------|-----------------------------|---------------|--|--|
| Multimercados | 07/jul | 01.2. Operadores Turísticos | Multiprodutos | SERVIÇOS COMUNICAÇÃO Projeto PPM "Portugal a Countryside Dream | promoção do Alentejo dentro do contexto do PPM Contry Side Dream |
| Multimercados | 07/jul | 01.2. Operadores Turísticos | Multiprodutos | Segundo exercício RT22 (27JUN22-08JUL22) | Organização do Programa social do evento com visitas guiadas a Évora, Serpa, Monsaraz, Beja e Vila de Frades envolvendo cerca de 100 militares de várias nacionalidades. |
| Multimercados | 11/nov | 01.2. Operadores Turísticos | Multiprodutos | Projeto da plataforma de e-learning do Alentejo. | Desenvolvimento de plataforma de e-learning dirigida ao trade internacional e que capacita agentes de viagens em inglês e francês sobre o destino Alentejo. |
| Multimercados | 11/nov | 01.2. Operadores Turísticos | Multiprodutos | European Travel Marketplace East & South East Asia | Participação no Workshop Online ficadio nos mercados asiáticos, com a realização de 21 reuniões com operadores. |
| Espanha | 01 jan a 12 dez | 03.1. Online | Multiprodutos | Consultoria Campanhas Digitais | <p>Consultoria de marketing digital para desenvolvimento de campanhas de destino e em cobranding com operadores, contemplando a seguinte tipologia de ações:</p> <p>1. Gestão de tráfego Google Ads (contempla youtube Ads):</p> <p>a) Criação de campanhas Google Ads:</p> <p>b) Otimização de campanhas Google Ads:</p> <p>c) Report Mensal via Google Data Studio:</p> <p>2. Gestão de tráfego Facebook e Instagram Ads</p> <p>a) Criação de campanhas:</p> <p>b) Otimização de campanhas Social Media Ads</p> <p>c) Report Mensal via Google Data Studio</p> |
| Multimercados | 02/fev | 03.1. Online | Multiprodutos | PPM Country Side Dream- Promoção Alentejo nos canais em idiomas no site www.herancasdoalentejo.net | Ação promocional no âmbito do PPM Country Side Dream - Promoção Alentejo nos canais em idiomas no site www.herancasdoalentejo.net com vista aos mercados da França, Reino Unido, Espanha, Alemanha, Brasil e outros. |
| Multimercados | 01 jan a 12 dez | 03.1. Online | Desporto | Campanha Turismo Desportivo (SIAC) | Campanha de promoção relativa ao produto Turismo Desportivo (integrada em projeto cofinanciado pelo Alentejo 2020) |

| | | | | | |
|----------------------|-----------------|---|---------------|--|--|
| Multimercados | 01 jan a 12 dez | 04.1. Website | Desporto | Microsite Turismo Desportivo | Desenvolvimento de website dedicado ao turismo equestre na região (ação integrada em projeto cofinanciado pelo Alentejo 2020) |
| Multimercados | 06 jun a 12 dez | 04.1. Website | Equestre | Microsite Turismo Equestre | Desenvolvimento de website dedicado ao turismo desportivo na região (ação integrada em projeto cofinanciado pelo Alentejo 2020) |
| Multimercados | 03/mar | 06.1. Organização de Fam Trips | Multiprodutos | Pós Tour BTL | A visita educacional aconteceu entre os dias 18 e 20 de março e trouxe ao território 9 buyers de várias partes do mundo e que foi acompanhada pela representante da Edt do Japão Chizu Takaoka. O programa passou por Évora, Monsaraz, Estremoz, Marvão, Castelo de Vide, Alter do Chão. |
| Multimercados | 05/mai | 06.1. Organização de Fam Trips | Cultural | Cimeira European Regions for Smart Communities - Maio 9 a 14 | Apoio à organização de visitas guiadas em Évora e Monsaraz no contexto da Cimeira European Regions for Smart Communities. |
| Multimercados | 10/out | 06.1. Organização de Fam Trips | Multiprodutos | Programa Social o World Military Cross-Country Championship 2022 (Evora, Serpa, Monsaraz, Beja e Vila de Frades) | Organização do programa social do evento com visitas guiadas a Évora, Serpa, Monsaraz, Beja e Vila de Frades envolvendo cerca de 400 militares. |
| Multimercados | 06/jun | 06.4. Apoio a outras ações para agentes | Multiprodutos | Colóquio Internacional "Assimetrias territoriais: questões socioambientais e fatores de desigualdade" | Apoio à realização do Colóquio Internacional "Assimetrias territoriais: questões socioambientais e fatores de desigualdade" promovido pela Universidade de Évora e que trouxe até ao Território participantes de várias nacionalidades. |
| Multimercados | 06/jun | 06.4. Apoio a outras ações para agentes | Desporto | Campeonato do Mundo de Natação adaptada (Madeira) Ação SIAC Estágios Desportivos | Participação no evento com vista à promoção da região enquanto espaço com potencial de desenvolvimento de eventos e estágios dedicados ao desporto adaptado, um segmento que tem conhecido um grande crescimento. Ação integrada em projeto cofinanciado pelo Alentejo 2020. |
| Multimercados | 04/abr | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Viagem de Scouting projeto de Mobilidade Assistida - PT - Lurdes Santos | Com vista a preparar a iniciativa pioneira de organizar uma press trip de grupo feita exclusivamente em veículos elétricos foi realizada uma visita de reconhecimento a Beja. |
| Multimercados | 04/abr | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Press Trip Marie Claire, Sylvie Wolff | Organização de visita de dois jornalistas franceses da conhecida revista Marie Claire, focando-se na região da Comporta, Melides e no artesanato de Monsaraz, Vidigueira e Moura. Esta ação foi realizada em articulação com a equipa do TdP em França. |

| | | | | | |
|----------------------|--------|----------------------------------|-------------------|--|---|
| Multimercados | 05/mai | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Visita José Mendes fotógrafo - NIsa-Alter do Chão | Visita do editor do site From Portugal, uma página que, através da fotografia, dá a conhecer internacionalmente o melhor de Portugal com cedência de um conjunto de fotografias para promoção da região. |
| Multimercados | 05/mai | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Press Trip Vagabond - Christian Adamsen | Visita que envolveu várias regiões do País e que contou com o envolvimento da equipa do TdP naquele mercado. No caso trata-se de uma revista dedicada às viagens e que também existe na Suécia. |
| Multimercados | 05/mai | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Mobilidade Assistida: Simon Bruce Heptinstall, Mail on Sunday; Georgina Rose Darling, Trips to Discover; Finn Gillespie, Sunday World, Independent | Organização de viagem de grupo de imprensa internacional dedicada a promover os valores de sustentabilidade do destino e a mobilidade elétrica. Desta visita resultou ainda vários episódios para um programa da Sport TV. |
| Multimercados | 06/jun | 08.1. Organização de Press Trips | Multiprodutos | Visita José Mendes fotógrafo | Visita do editor do site From Portugal, uma página que, através da fotografia, dá a conhecer internacionalmente o melhor de Portugal. Da visita resultou a cedência de um conjunto de fotografias para promoção da região. |
| Multimercados | 11/nov | 08.1. Organização de Press Trips | Turismo Equestre | Realização de Fam Trips (SIAC Turismo Equestre) | Press trips dedicadas ao produto turismo equestre, destinadas produtores de conteúdos internacionais, com particular visibilidade nos mercados dos EUA, Canadá, Espanha, França, Alemanha, Itália, Países Baixos, Bélgica, Polónia e Países Nórdicos. A ação possibilitou a publicação destacada do material fotográfico e videográfico produzido nos sites e redes sociais dos autores, mas também a cedência de conteúdos produzidos de imagens e vídeo. Todos os produtores têm trabalhos editados em meios especializados em turismo equestre, com projeção internacional. Ação integrada em projeto cofinanciado pelo Alentejo 2020. |
| Multimercados | 02/fev | 09.1. Feiras | Multiprodutos | Expo Dubai 2020 | Participação na missão empresarial organizada pela ADRAL e que visitou a Expo Dubai 2020. Aconteceu entre os dias 7 e 14 de fevereiro e proporcionou a oportunidade de fazer reuniões com operadores locais e estabelecer contactos com vista a introduzir o Alentejo enquanto destino turístico no mercado do médio oriente. |
| Multimercados | 06/jun | 11.1. Workshops | Turismo Religioso | X Workshop de Turismo Religioso de Fátima 23rd and 24th June, 2022 | Participação no Workshop de Turismo Religioso que aconteceu em Fátima nos dias 23 e 24 de junho. Ruben Obadia fez parte do painel de oradores. |

| | | | | | |
|---------------|--------|--------------------------------|------------------|--|---|
| Outros | 02/fev | 01.2. Operadores Turísticos | Multiprodutos | Arab Aviation Summit (Dubai) | A Arab Aviation Summit aconteceu entre os dias 27 de fevereiro e 2 de março no Dubai. Contou com a participação da Agência com Stand e com a apresentação do destino. |
| Outros | 07/jul | 01.2. Operadores Turísticos | Turismo Cultural | Festival Internacional de Musica de Marvão | Visita preparatória e de reconhecimento Maxim Belčikov para o FIMM. |
| Outros | 04/abr | 06.1. Organização de Fam Trips | Luxury | Fam Trip GTE Dubai | Visita educacional que contou com dois elementos da direção do operador GTE Dubai. Focou-se no segmento Luxury e passou pela Comporta, Beja, Évora e Alter do Chão. |



QUADRO 19

EXECUÇÃO – CONTRATUALIZAÇÃO

| Mercado | Ação | Orçamento (em €) | Executado € | Executado % |
|----------|---|------------------|-------------|-------------|
| Espanha | 1.2. Operadores Turísticos | 9 480,93 | 31 214,39 € | 329,23% |
| Espanha | 1.3. OTAS | 8 337,70 | 9 662,49 € | 115,89% |
| Espanha | 3.1. Online | 99 584,08 | 99 584,08 € | 100,00% |
| Espanha | 8.1. Organização de Press Trips | 14 699,73 | 16 126,22 € | 109,70% |
| Espanha | 8.2. Apoio a Press Trips | 311,48 | 311,48 € | 100,00% |
| Espanha | 9.1. Feiras | 21 215,74 | 21 215,74 € | 100,00% |
| Espanha | 9.1. Feiras | 0,00 | 0,00 € | 0,00% |
| Espanha | 10.1. Feiras | 0,00 | 0,00 € | 0,00% |
| Espanha | 12.1. Assessorias de imprensa | 3 985,20 | 3 985,20 € | 100,00% |
| Alemanha | 1.2. Operadores Turísticos | 33 504,65 | 36 159,69 € | 107,92% |
| Alemanha | 3.1. Online | 5 245,54 | 5 245,54 € | 100,00% |
| Alemanha | 6.1. Organização de Fam Trips | 22 459,50 | 50 421,31 € | 224,50% |
| Alemanha | 6.3. Organização de outras ações para agentes | 638,04 | 638,04 € | 100,00% |
| Alemanha | 8.1. Organização de Press Trips | 9 166,00 | 12 697,82 € | 138,53% |
| Alemanha | 8.2. Apoio a Press Trips | 577,16 | 865,86 € | 150,02% |
| Alemanha | 8.2. Apoio a Press Trips | 0,00 | 0,00 € | 0,00% |
| Alemanha | 9.1. Feiras | 33 886,50 | 53 842,93 € | 158,89% |
| Alemanha | 9.1. Feiras | 0,00 | 0,00 € | 0,00% |
| Alemanha | 10.1. Feiras | 0,00 | 0,00 € | 0,00% |
| Alemanha | 10.1. Feiras | 2 530,35 | 2 530,35 € | 100,00% |
| Alemanha | 10.1. Feiras | 0,00 | 0,00 € | 0,00% |
| Alemanha | 12.1. Assessorias de imprensa | 5 534,99 | 6 038,17 € | 109,09% |
| Brasil | 1.2. Operadores Turísticos | 30 000,00 | 19 089,23 € | 63,63% |
| Brasil | 3.1. Online | 16 310,53 | 4 554,85 € | 27,93% |
| Brasil | 6.1. Organização de Fam Trips | 2 592,07 | 2 827,47 € | 109,08% |

| | | | | |
|----------------|---|------------|--------------|---------|
| Brasil | 6.3. Organização de outras ações para agentes | 9 922,84 | 9 922,84 € | 100,00% |
| Brasil | 8.1. Organização de Press Trips | 2 606,97 | 4 262,56 € | 163,51% |
| Brasil | 8.2. Apoio a Press Trips | 0,00 | 0,00 € | 0,00% |
| Brasil | 10.1. Feiras | 10 000,00 | 9 916,71 € | 99,17% |
| Brasil | 12.1. Assessorias de imprensa | 4 206,68 | 4 206,96 € | 100,01% |
| EUA | 1.3. OTAS | 13 450,86 | 13 524,42 € | 100,55% |
| EUA | 3.1. Online | 4 843,59 | 4 843,59 € | 100,00% |
| EUA | 6.1. Organização de Fam Trips | 21 000,00 | 5 411,93 € | 25,77% |
| EUA | 6.3. Organização de outras ações para agentes | 0,00 | 0,00 € | 0,00% |
| EUA | 8.1. Organização de Press Trips | 6 836,58 | 7 297,03 € | 106,74% |
| EUA | 8.2. Apoio a Press Trips | 0,00 | 0,00 € | 0,00% |
| EUA | 12.1. Assessorias de imprensa | 3 888,00 | 3 888,00 € | 100,00% |
| Canadá | 1.3. OTAS | 0,00 | 0,00 € | 0,00% |
| Canadá | 3.1. Online | 3 744,10 | 6 316,79 € | 168,71% |
| Canadá | 6.1. Organização de Fam Trips | 9 600,00 | 8 226,64 € | 85,69% |
| Canadá | 6.3. Organização de outras ações para agentes | 0,00 | 0,00 € | 0,00% |
| Canadá | 8.1. Organização de Press Trips | 0,00 | 0,00 € | 0,00% |
| Canadá | 8.2. Apoio a Press Trips | 0,00 | 0,00 € | 0,00% |
| Canadá | 12.1. Assessorias de imprensa | 0,00 | 0,00 € | 0,00% |
| França | 1.3. OTAS | 110 675,57 | 111 204,77 € | 100,48% |
| França | 3.1. Online | 5 753,18 | 6 506,35 € | 113,09% |
| França | 6.1. Organização de Fam Trips | 711,00 | 1 269,11 € | 178,50% |
| França | 6.2. Apoio a fam trips | 0,00 | 0,00 € | 0,00% |
| França | 6.3. Organização de outras ações para agentes | 15 307,57 | 15 307,57 € | 100,00% |
| França | 8.1. Organização de Press Trips | 32 843,97 | 30 904,00 € | 94,09% |
| França | 8.2. Apoio a Press Trips | 751,90 | 332,75 € | 44,25% |
| França | 9.1. Feiras | 182,55 | 182,55 € | 100,00% |
| França | 12.1. Assessorias de imprensa | 5 488,85 | 5 488,85 € | 100,00% |
| Bélgica | 1.2. Operadores Turísticos | 3 075,00 | 6 776,28 € | 220,37% |
| Bélgica | 6.1. Organização de Fam Trips | 7 678,15 | 15 065,11 € | 196,21% |

| | | | | |
|----------------------|---|-------------------|---------------------|----------------|
| Bélgica | 8.1. Organização de Press Trips | 26 585,15 | 19 274,84 € | 72,50% |
| Bélgica | 8.2. Apoio a Press Trips | 0,00 | 0,00 € | 0,00% |
| Bélgica | 10.1. Feiras | 0,00 | 0,00 € | 0,00% |
| Países Baixos | 1.2. Operadores Turísticos | 27 398,25 | 28 997,25 € | 105,84% |
| Países Baixos | 6.1. Organização de Fam Trips | 33 285,69 | 34 345,04 € | 103,18% |
| Países Baixos | 6.3. Organização de outras ações para agentes | 4 893,30 | 4 893,30 € | 100,00% |
| Países Baixos | 8.1. Organização de Press Trips | 12 706,35 | 12 706,35 € | 100,00% |
| Países Baixos | 8.2. Apoio a Press Trips | 2 409,10 | 2 409,10 € | 100,00% |
| Países Baixos | 9.1. Feiras | 0,00 | 0,00 € | 0,00% |
| Países Baixos | 10.1. Feiras | 0,00 | 0,00 € | 0,00% |
| Países Baixos | 12.1. Assessorias de imprensa | 3 963,01 | 3 963,00 € | 100,00% |
| Reino Unido | 1.2. Operadores Turísticos | 48 332,80 | 51 639,71 € | 106,84% |
| Reino Unido | 3.1. Online | 3 640,00 | 5 041,00 € | 138,49% |
| Reino Unido | 6.1. Organização de Fam Trips | 15 269,41 | 16 962,70 € | 111,09% |
| Reino Unido | 6.3. Organização de outras ações para agentes | 1 841,16 | 4 719,44 € | 256,33% |
| Reino Unido | 8.1. Organização de Press Trips | 1 560,74 | 1 697,24 € | 108,75% |
| Reino Unido | 8.2. Apoio a Press Trips | 0,00 | 0,00 € | 0,00% |
| Reino Unido | 9.1. Feiras | 31 634,72 | 19 505,18 € | 61,66% |
| Reino Unido | 10.1. Feiras | 0,00 | 0,00 € | 0,00% |
| Reino Unido | 12.1. Assessorias de imprensa | 0,00 | 0,00 € | 0,00% |
| Multimercado | 1.2. Operadores Turísticos | 10 282,11 | 17 751,64 € | 172,65% |
| Multimercado | 2.1. Vip | 1 875,00 | 1 875,00 € | 100,00% |
| Multimercado | 3.1. Online | 6 072,09 | 9 155,05 € | 150,77% |
| Multimercado | 4.1. Website | 0,00 | 0,00 € | 0,00% |
| Multimercado | 6.1. Organização de Fam Trips | 20 981,54 | 31 375,50 € | 149,54% |
| Multimercado | 6.3. Organização de outras ações para agentes | 0,00 | 0,00 € | 0,00% |
| Multimercado | 6.4. Apoio a outras ações para agentes | 1 502,80 | 3 856,46 € | 256,62% |
| Multimercado | 8.1. Organização de Press Trips | 14 161,06 | 15 276,91 € | 107,88% |
| Multimercado | 8.2. Apoio a Press Trips | 2 733,83 | 2 733,83 € | 100,00% |
| Multimercado | 10.1. Feiras | 19 567,34 | 24 125,08 € | 123,29% |
| | | 883 323,00 | 960 169,29 € | 108,70% |

4. PLANOS DE COMERCIALIZAÇÃO E VENDA

O período para apresentação de candidaturas no âmbito dos PCV's de 2022 decorreu até 31 de dezembro de 2021, tendo sido recebidas 41 candidaturas, 8 das quais em formato de projeto conjunto, envolvendo 65 associados, com um investimento elegível total de 799.622,75€.

Das candidaturas inicialmente admitidas, 7 projetos foram cancelados por ausência de investimento ou por incumprimentos regulamentares. Representavam esses projetos os seguintes promotores líderes: Argon Travel (conjunto), Carvoriro Golfe, S.A., Emviagem, S.A., New Tempo VIP, Observatório do Lago Alqueva (conjunto), Honrado Vineyards, Lda e Upstream – Valorização do Território, S.A.

Após análise dos relatórios finais, foi apura-

da uma execução total em rubricas elegíveis de 569.595,84€, ajustada a 530.369,22€ tendo em conta os limites do tipo de projeto e o investimento aprovado em fase de candidatura, estando ainda, cerca de 10% desse investimento, em processo de análise e validação de elegibilidades.

Apurou-se assim uma execução de 196,44% da meta de investimento contratualizada com o Turismo de Portugal e 73,70% fase ao investimento inicial candidatado pelos promotores.

O quadro seguinte apresenta o resumo da execução, devendo destacar-se a decisão da Direção de majoração do plafond de apoio inicial em cerca de 30.000€, para possibilitar que a taxa de participação alcance os 35%:

QUADRO 20

Financiamento PCV's

| Nº | Líder Operacional | Tipologia | Candidatado Total elegível | Executado validade | Execução elegível máxima | Comparticipação máxima |
|----|---|------------|----------------------------|--------------------|--------------------------|------------------------|
| 1 | Jardim Majestic ´ (Alentejo Marmoris) | Individual | 15 000 € | 16 432,98 | 15 000,00 | 5 250,00 |
| 2 | Argon Travel | Conjunto | 7 500 € | 0,00 | Anulado | Anulado |
| 3 | Luxury on Two Wheels | Individual | 15 000 € | 0,00 | 14 951,00 | 5 232,85 |
| 4 | CHT - Casino Hotel Tróia | Individual | 12 500 € | 13 538,02 | 12 500,00 | 4 375,00 |
| 5 | Carvoeiro Golfe SA | Individual | 4 000 € | 0,00 | 0,00 | Anulado |
| 6 | Sociedade Agroturística Vinha do Campo, Lda | Individual | 8 500 € | 1 265,26 | 2 027,51 | 709,63 |
| 7 | Colmo Comporta, Lda (Porto Martinho Paradise) | Individual | 15 000 € | 8 786,81 | 10 904,70 | 3 816,65 |

| | | | | | | |
|-------|---|------------|------------|------------|------------|------------|
| 8 | Companhia das Lezírias, S.A. | Individual | 15 000 € | 15 000,00 | 15 000,00 | 5 250,00 |
| 9 | SPPTH S.A. | Conjunto | 76 000 € | 35 038,83 | 49 371,70 | 17 280,10 |
| 10 | Emviagem, S.A. | Individual | 15 000 € | 0,00 | Anulado | Anulado |
| 11 | Herdade da Malhadinha Nova SA | Individual | 15 000 € | 20 025,27 | 15 000,00 | 5 250,00 |
| 12 | Holidaylovers | Individual | 15 000 € | 11 708,67 | 11 708,67 | 4 098,03 |
| 13 | Hotel Pallas, LDA - Hotel Dom Luis Elvas | Individual | 15 000 € | 9 400,24 | 9 400,24 | 3 290,08 |
| 14 | J. Portugal Ramos Vinhos S.A, | Individual | 15 000 € | 2 500,50 | 2 500,50 | 875,18 |
| 15 | EKAL - Exp. Kartódromos e Act. Lazer, Uni. Lda. | Individual | 15 000 € | 15 000,00 | 15 000,00 | 5 250,00 |
| 16 | OAK, Unipessoal Lda | Individual | 14 200 € | 15 719,78 | 14 200,00 | 4 970,00 |
| 17 | M'AR De AR Hotels | Conjunto | 80 000 € | 47 928,38 | 47 928,38 | 16 774,93 |
| 18 | Wynandus Maria Albertus Riemslog | Individual | 4 590 € | 4 585,80 | 4 585,80 | 1 605,03 |
| 19 | Guipesil - Gestão de Imóveis Lda / Monte do Giestal | Individual | 6 670 € | 5 949,52 | 6 670,00 | 2 334,50 |
| 20 | R.G.Lopes Lda | Individual | 13 700 € | 0,00 | 10 135,05 | 3 547,27 |
| 21 | Movijovem - Pousada de Juventude de Évora | Conjunto | 6 000 € | 3 506,44 | 3 506,44 | 1 227,25 |
| 22 | New Tempovip | Individual | 15 000 € | 0,00 | Anulado | Anulado |
| 23 | Observatório do Lago Alqueva (BioSky) | Conjunto | 30 000 € | 0,00 | Anulado | Anulado |
| 24 | Osiris | Individual | 15 000 € | 11 363,34 | 11 363,34 | 3 977,17 |
| 25 | Grupo Pestana Pousadas / Pousadas de Portugal | Conjunto | 38 900 € | 48 010,42 | 38 900,00 | 13 615,00 |
| 26 | Honrado Vineyards, LDA | Individual | 15 000 € | 0,00 | Anulado | Anulado |
| 27 | Promenade Viagens e Turismo Lda | Individual | 15 000 € | 6 505,62 | 6 505,62 | 2 276,97 |
| 28 | Sistemas de Ar Livre Lda | Individual | 15 000 € | 3 895,02 | 3 895,02 | 1 363,26 |
| 29 | Santiago Hotel Cooking & Nature | Individual | 15 000 € | 0,00 | 15 000,00 | 5 250,00 |
| 30 | São Lourenço do Barrocal S.A. | Individual | 15 000 € | 47 040,17 | 15 000,00 | 5 250,00 |
| 31 | Greenarea Invest. Imobiliários, S.A (Spatia Comporta) | Individual | 15 000 € | 19 050,00 | 15 000,00 | 5 250,00 |
| 32 | Spira - revitalização patrimonial | Individual | 15 000 € | 9 568,23 | 9 568,23 | 3 348,88 |
| 33 | Sublime Stay | Individual | 15 000 € | 15 053,66 | 15 000,00 | 5 250,00 |
| 34 | Surf in Comporta | Individual | 4 713 € | 3 600,00 | 3 600,00 | 1 260,00 |
| 35 | Torre de Palma, Lda | Individual | 14 860 € | 14 986,19 | 14 860,00 | 5 201,00 |
| 36 | Touril Agroturismo, Lda | Individual | 15 000 € | 2 004,00 | 2 004,00 | 701,40 |
| 37 | Golf Time - Golfe e Investimentos Turísticos, SA | Conjunto | 78 500 € | 62 461,02 | 62 461,02 | 21 861,36 |
| 38 | UPSTREAM - Valorização do Território, S.A. | Individual | 15 000 € | 0,00 | 0,00 | Anulado |
| 39 | Vertigem Azul Lda | Individual | 13 990 € | 1 102,00 | 1 822,00 | 637,70 |
| 40 | Vila Galé Évora Invest. Turísticos e Imobili. S.A | Conjunto | 40 000 € | 43 483,62 | 40 000,00 | 14 000,00 |
| 41 | Portugal Secret Nature | Individual | 15 000 € | 0,00 | 15 000,00 | 5 250,00 |
| TOTAL | | | 799 622,75 | 514 509,79 | 530 369,22 | 185.629,23 |



5. PLANOS DE PRODUTO OU MERCADO

5.1 PPM - “SETUBAL BAY - TURISMO NA NATUREZA”

O Turismo da Natureza constitui hoje um pilar estruturante do território e da sustentabilidade do tecido empresarial, contribuindo de forma decisiva para a sua visibilidade externa.

O Parque Natural da Arrábida, a Reserva Natural do Estuário do Sado e o Parque Marinho Luís Saldanha são âncoras estratégicas na construção e afirmação do Produto Turístico do território onde nos inseridos.

Desde a 1ª fase do PPM - “Setubal Bay - Turismo na Natureza”, desenvolvida em 2019, que os ganhos de visibilidade para o território e para o produto Turismo na Natureza têm sido evidentes, com reflexos diretos no trabalho das empresas envolvidas e na venda de programas. Não fora o contexto pandémico que se prolongou por dois anos, e os resultados alcançados seriam ainda melhores.

A pandemia determinou a alteração do projeto inicial, fosse através da adaptação à nova realidade, ou dos necessários ajustes e reprogramações. O objetivo central manteve-se, contudo, inalterado: Promoção Internacional das empresas e dos seus produtos.

A nova fase do PPM liga-se à experiência acumulada na primeira fase no que tange à importância do mesmo para a vida das empresas e dos produtos, agora ameaçada pelas fragilidades resultantes da pandemia.

Apostar na promoção das empresas, na divulgação e difusão dos seus produtos e na atratividade do território, expondo-o a novos atores, são eixos centrais nos objetivos fixados.

A intensidade dos programas realizados com diferentes influenciadores foi significativa, assegurando a participação dum grande número de empresas.

Da Náutica de Recreio ao Dolphinwatching, passando pelo Birdwatching e pelas atividades de Walking, Cycling e atividades complementares, incluindo o alojamento, a restauração e a enologia, os beneficiários do novo PPM representam um universo extremamente abrangente.

Diretamente beneficiadas foram as empresas Nouvelle Shot, Restaurante d’Uportinho, Taberna do Largo, O Farol, Bar Mar, A Vela Branca, Ribeirinha do Sado, Petisqueira do Manuel, Casa do Mar, Copa D’Ouro, Tasca Xico da Cana, Troia Resort, RM Guest House, Rio Art Hotel, Hotel Casa de Palmela, Dolphin Bay, Hotel do Sado, Meliã Setúbal, Moinho do Marco, Arrábida Heritage, Cavalos na Serra, Sado Emotion, Biotrails, Setúbal Alive, Troia Cruze, Floating Nature, Vertigem Azul, BoatCenter, Wind, Rotas do Sal, Sado Arrábida, À Vela Passeios, Sea Life Lovers, SAL, Troia Bay, Nuno Madruga ENI, Check in station, Do design e Clube Naval Setubalense.

PLANO DE AÇÃO:

The Amazing Race

Entre as ações realizadas conta-se o apoio à produção, em Setúbal, do concurso norte-americano “The Amazing Race”, a qual envolveu empresas e operadores turísticos.

Setúbal foi a única cidade portuguesa a acolher a

produção deste programa da estação de televisão CBS, o qual foi transmitido para todo o mundo.

O programa, gravado em Setúbal, obteve uma audiência de 7 milhões de telespetadores nos EUA, tendo ainda sido transmitido na Europa (Espanha, França e Reino Unido).

Trata-se de um reality show de aventura, no qual 11 equipas enfrentam desafios que as obrigam a interagir com comunidades locais um pouco por todo o mundo. O concurso é dividido em várias etapas, e as equipas são obrigadas a percorrer vários países.

A produção do programa em Setúbal contou com a participação de várias empresas locais.

A transmissão mundial incluiu a passagem de três spots promocionais do destino Setúbal, para lá da exposição das experiências que os concorrentes tiveram com os operadores turísticos locais.



AÇÃO INVERSA

A ação inversa realizou-se de 24 a 26 de junho de 2022 e incluiu, para lá de influenciadores ligados à natureza, com destaque para os ecossistemas marinhos, jornalistas, influenciadores digitais, operadores e agentes de viagens.

A ação Inversa contribuiu para o reforço da visibilidade do produto e das propostas que as empresas implicadas colocaram no mercado, envolvendo um conjunto de atores que melhor podem colaborar nessa aspiração. Promoveu-se, assim, o Turismo de Natureza e os produtos das empresas implicadas, com destaque para as empresas de animação, sobretudo marítimo turísticas, restauração e alojamento.



Atualização dos suportes digitais de divulgação e promoção internacional da Setúbal Bay e Produção de vídeos

Considerando as consequências desfavoráveis para as empresas, fruto da pandemia, tal como a alteração do tecido empresarial e de alguns produtos, e estando sempre presente o objetivo da promoção das empresas e dos seus produtos, optou-se por fazer renovação do Site e de produção de conteúdos para as empresas, nomeadamente através da realização de filmes.

É possível ver o resultado através do link:

[Setubal Bay - Associação da Baía de Setúbal](#)

[Setubal Bay - Associação da Baía de Setúbal \(dodesignwip.com\)](#)

[Moinho do Marco - Setubal Bay \(dodesignwip.com\)](#)

[Rota de Vinhos Península de Setúbal - Setubal Bay \(dodesignwip.com\)](#)

[Biotrails - Setubal Bay \(dodesignwip.com\)](#)

Promoção Externa do destino e Central de Reservas

Fruto dos efeitos nefastos, nas empresas, provocados pela Pandeia, a opção definida como prioritária foram as ações de Promoção Inversa e as Fam e Press Trips.

FAM TRIPS

Realizaram-se quatro Fam Trips direcionadas ao mercado alemão. A primeira aconteceu entre os dias 27 e 29 de novembro e contou com a participação de seis Agentes de Viagem, acompanhados

de guia e a segunda ocorreu entre os dias 4 a 7 de dezembro e trouxe até à zona da Baía de Setúbal cinco Agentes de Viagem também com Guia.

A terceira foi dedicada ao operador alemão Der Touristik e contou com a presença de 23 Agentes de Viagem mais guia aconteceu no dia 7 outubro de 2022.

A quarta Fam Trip aconteceu no dia 2 de dezembro de 2022 e contou com a presença de 11 agentes de viagem mais guia.





A avaliação global realizada pelas várias e diferentes empresas envolvidas, foi muito positiva. Os objetivos de promoção do Produto foram referidos como uma mais avalia para as empresas.

5.2 PORTUGAL A COUNTRY SIDE DREAM

5.2.1 INTRODUÇÃO

O Plano de Produto e Mercado “Portugal a Country Side Dream” 2021/22 foi constituído pela parceria Associação de Hotéis Rurais de Portugal (AHRP), Associação Heranças do Alentejo (AHA), Associação de Alojamento Local em Portugal (ALEP), Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos (APECATE, Agência de Promoção Turística do Alentejo, Agência de Promoção Turística do Centro de Portugal, Agência de

Promoção Turística do Porto e Norte, contando com o apoio do Turismo de Portugal.

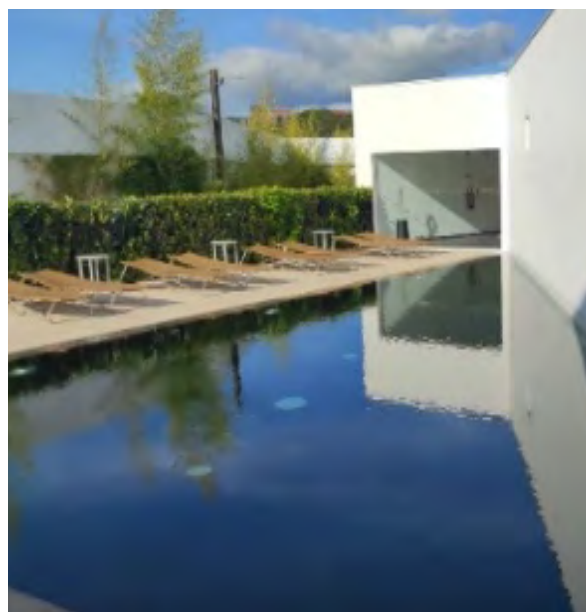
Neste PPM e para 2021, estavam previstas várias ações de promoção das empresas associadas nas estruturas integrantes da parceria e localizadas nos Porto e Norte, Centro e Alentejo, junto do mercado externo, que por força da pandemia parte delas só conheceu realização em 2022.

Fam Trips Associação Heranças do Alentejo & Associação dos Hotéis Rurais de Portugal

1ª Fam Trip Olimar (Alemanha)

Tal como proposto, foram realizadas as várias Fam Trip, em três delas cooperaram a AHRP, que ficou a cargo da promoção dos destinos Porto e Norte e Centro de Portugal e as Herança do Alentejo que zelaram pelo Alentejo. A primeira fam Trip aconteceu entre os dias 3 e 5 de outubro de 2021.

O principal objetivo desta ação de promoção, foi a apresentação de um elevado número de unidades de alojamento em contexto rural associadas da AHRP e da AHA, para que o operador turístico convidado pudesse desenvolver pacotes turísticos para as regiões envolvidas nesta ação.





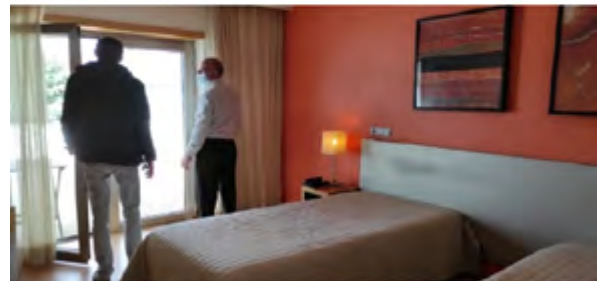
Participaram nesta visita Nicole Matz, Marius Michels, Marion Hagen-Kuhfuß e Melanie Ridge, que visitaram a Quinta de S. Miguel, Barcelos, Hotel Rural Paço do Vitorino, Ponte de Lima, Águeda, Aldeia do Xisto de Casal de S. Simão, Convento da Sertã, Castelo de Vide, Marvão, Hotel o Sever, Hotel Torre de Palma, Hotel Herdade da Cortesia, Estremoz, Évora, Alcáçovas, Alcácer do Sal e Hotel da Barrosinha.

FAM TRIP STYLE IN TRAVEL (PAÍSES BAIXOS)

Antes da realização desta ação foram desenvolvidos vários contactos com todas as entidades envolvidas, no sentido de agilizar a organização desta Fam Trip.

Após a seleção do operador turístico (Style in Travel) que mais condições apresentou para desenvolver um pacote turístico para o mercado dos Países Baixos, foram desenvolvidos contactos para que fossem selecionadas unidades de alojamento no Porto e Norte, Centro de Portugal e no Alentejo. Unidades estas, que deveriam possuir algumas

características imprescindíveis para o desenvolvimento deste produto turísticos, previsto para o Inverno 2021/2022, sendo, por isso, selecionadas as seguintes unidades: Hotel Rural Paço de Vitorino – Vitorino das Donas, Ponte de Lima, Hotel Rural Quinta de São Sebastião – Barrocelas, Hotel Rural Maria da Fonte – Póvoa do Lanhoso, Casas Novas Countryside Hotel Spa & Events, Quinta de Fiães – Vilar de Maçada, Quinta D’Anta Hotel Rural – Maiorca, Figueira da Foz, Villas da Fonte Leisure and Nature – Aroeira, Monte Redondo, Cooking and Nature Emotional Hotel – Alvados, Porto de Mós, Convento da Sertã Hotel – Sertã, Herdade da Sanguinheira, Herdade da Rocha, Casa da Moira, Casa do Terreiro do Poço, Casas de Romaria, Monte da Lapa, Monte dos Cordeiros, Casas de Juromenha, Quinta da Soneca, Parque de Noudar e Monte do Giestal.



Nesta Fam Trip, desenhada a pensar no operador turístico Style in Travel pretendeu-se estimular o operador a desenvolver pacotes turísticos para a época baixa, nomeadamente de novembro a março, com o objetivo de aumentar a taxa de ocupação das unidades selecionadas. Para o correto desen-

volvimento do pacote turístico, a análise in-loco das unidades pré-selecionadas tornou-se uma necessidade evidente e ficou a cargo do Product Manager da Style in Travel, Sr. Robbert van Goethem e da sua colega, Anique van de Schraaf.



2ª FAM TRIP OLIMAR

Com o Operador Olimar foi desenvolvida uma segunda fam trip, que devido ao seu método de vendas entendeu estender o convite aos agentes de viagens que vendem os produtos turísticos deste.

Desta forma, garantiu-se que estes agentes de viagens, principais responsáveis pelo sucesso das

vendas dos produtos turísticos da Olimar, no que diz respeito ao mercado nacional, tenham um maior conhecimento sobre o destino Portugal no geral, sobre as regiões visitadas e sobre as unidades contratadas por este operador, em particular.

Participaram os Agentes de Viagens Mrs Marisa Gallassi, Mr Thomas Weber, Mrs Pia Laura Maria Philipp, Mrs Sigrid Mamsch e Mrs Elfriede Völlger



Do programa constou visita a Évora, ao hotel rural E.Corck, Porto de Mós, Grutas de Mira De Aire, percurso pedestre Fórnea, Cooking & Nature Emotional Hotel, com aula de cozinha, visita ao GeoPark de Arouca e à Ponte 516 Arouca, Hotel Maria da Fonte, visita a Póvoa do Lanhoso e atelier de filigrana.

ASSOCIAÇÃO DAS HERANÇAS DO ALENTEJO

CAMPANHAS DE PUBLICIDADE ONLINE NO MERCADO EXTERNO

A Associação das Heranças do Alentejo desenvolveu campanhas de publicidade nos Países Baixos, Alemanha, França e Espanha.

Estas campanhas estiveram ativas entre os meses de junho e dezembro de 2021 e foram desenhadas, implementadas e geridas pela Brandability.

Para que estas campanhas pudessem ser executadas foi necessário efetuar reportagens fotográficas (Hugo Sousa Films) e Traduções (Kennistranslations).

Neste PPM considera-se apenas a contrapartida nacional, no valor de 15%, das campanhas de publicidade online.



ASSOCIAÇÃO DOS ALOJAMENTOS LOCAIS EM PORTUGAL - ALEP

I) PRESS TRIP NORTE 12 A 14 DE NOVEMBRO

A press trip, realizou-se no fim de semana de 12 a 14 de novembro e que teve a participação de influencer brasileiro, a viver em Portugal, Pedro Scobby, que tinha à data mais de 1,9M de seguidores no instagram e ao convidá-lo pretendeu-se alcançar os seguintes objetivos estratégicos:

Dinamização das redes sociais do novo portal, nomeadamente ao nível do instagram, funcionando como um boost de captação de seguidores da página

Recolha de conteúdos da vivência de uma família estrangeira em ambiente de alojamento local no interior, com plano de promoção durante os próximos 2 meses (através de posts da experiência global), com o enorme alcance já referenciado

Promoção das regiões interior do nosso País, neste caso o Norte com o Douro e Paiva

Interação e promoção das animações turísticas locais e fomentar a relação de parceria com o sector do alojamento, no sentido de proporcionar a melhor e mais autêntica experiência possível ao visitante

O programa integrou o 1º set filmagens Casa Resende, filmagens e fotografia na Ponte Suspensa Arouca, Quinta do Couço e do serviço “Chef em Casa”, Casa Espiunca e Quinta da Pacheca.



II) PRESS TRIP CENTRO E ALENTEJO 9 A 11 DE DEZEMBRO

Esta press trip pretendeu que os jornalistas convidados conhecessem a história de dois projetos de alojamento local das regiões Centro e Alentejo, respetivamente no distrito de Castelo Branco, no caso da Aldeia de Xisto de Martim Branco e no distrito de Portalegre, região Marvão, no caso da Aldeia dos Galegos, assim como a sua importância e interação no desenvolvimento sócio económico de cada um dos locais visitados e dos seus habitantes.

O conhecer, vivenciar e experienciar das histórias destes dois exemplos, permitiu a todos os participantes, sentir mais uma vez a importância que o alojamento local tem hoje em dia na capacitação do interior para poder receber os visitantes.

Os participantes nesta press trip foram: Marie-Line Darcie – Imprensa Francesa e Blog Lisbonne Affini-

ties, Gian Amato – Rede Globo, Horacio Villalobos – Corby/Getty Images e Allison Roberts – BBC News.

Do programa no Centro de Portugal fez parte Recepção na Aldeia Xisto Martim Branco, Descoberta da Aldeia e da requalificação efetuada, Workshop “Mãos na Massa”, Visita Espaço Memória João Terra (mostra de atividades artesanais) e realização de parte de percurso pedestre Martim Branco / Almaceda.

Já no Alentejo a visita contemplou o AL Casas do Contrabando, visita à Portagem e Ponte Medieval e percurso pela Rotas dos Contrabandistas, a que se seguiu visita Castelo do Marvão, ruínas e Torre, terminando no Museu Etnográfico.

IV) SITE LOCALHOMES

Quanto ao assunto em título e à laia de resumo, gostaríamos de destacar quanto às acções realizadas:

Site para agregação de oferta de alojamento local nas zonas do interior denominado de LocallHomes – <https://locallhomes.pt/portugal/>

Criação de Instagram com ofertas LocallHomes - <https://www.instagram.com/locallhomes>

Promoção do portal LocallHomes através de Influencers Brasileiros (Pedro Scobby e Cynthia Dicker) com criação de videos

<https://www.instagram.com/p/CXBID6cjtMO/>

<https://www.instagram.com/p/CWjSk7LjtIZ/>

Programa de Vouchers para promoção do site LocallHomes e utilização nos alojamentos do interior do País do portal (exemplo em anexo)

Todos os investimentos foram efectuados até final de 2021, sendo que as promoções comerciais e de marketing foram decorrendo ao longo de 2022, principalmente no primeiro semestre.

V) OUTROS

A rubrica de ligação API não foi efetuada dado que ao abrigo de uma iniciativa da Comissão Europeia denominada Short Term Rental Initiative estão a ser definidas as regras comunitárias para os portais no sector e optamos por aguardar as directrizes europeias.

VI) RESULTADOS:

Instagram LocallHome aberto dia 10 de novembro, conseguiu em 10 dias atingir os 600 seguidores uma boa parte deles brasileiros

Primeiras publicações sobre o Locallhomes efetuadas pelo influencer na sua página do insta já atingiram os 66780 likes

Primeiros vídeos trabalhados por equipas de produção contratadas com promoção ao Alojamento Local e LocallHomes, publicados no dia 20 de novembro contam já com mais de 2800 likes

Plano de publicações acordado com influencer irá acontecer nos próximos meses com cadência mensal

Video 1 : <https://vimeo.com/648744188>

Video 4 : <https://vimeo.com/648744459>

A) APECATE

Na primeira fase deste projeto, a APECATE criou uma plataforma marketplace denominada portugalexperiencesandevents.com, com o objetivo de reunir e mostrar a oferta de serviços e produtos dos seus associados e, através dela, receberem leads e efetuarem venda direta.

PLATAFORMA APECATE

A plataforma “White Label” com o domínio portugalexperiencesandevents.com tem duas principais componentes:

I – ATIVIDADES/LISTAGEM DE ASSOCIADOS

- Permite pesquisar, conhecer e fazer marcações online para os associados Apecate
- Disponibilizar para o associado uma ferramenta onde poderá gerir todas as suas marcações e diferentes tipos de outras funcionalidades

II – ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

Permitir que todos os associados que cumpram com os critérios solicitados recebam automaticamente pedidos de cotação de eventos/congressos de potenciais interessados

FUNCIONALIDADES – ATIVIDADES / LISTAGEM DE ASSOCIADOS

CLIENTE FINAL

- Plataforma Web responsive, georreferenciada, multilingue (PT, ES, UK), otimizada para SEO, com protocolo de segurança https

- Pesquisa por categoria e localidade, perto de mim ou termo de pesquisa
- Filtrar por espaços com promoções
- Consulta de todos os serviços/atividades prestadas por cada associado
- Consulta de outro tipo de informação (fotos, horários, meios de pagamento aceite, etc)
- Agendamento Online, com possibilidade de pagamento online ou no local.
- Disponibilização de API, de modo a sites parceiros Apecate poderem integrar informação e possibilidade de agendamento nos seus sites

ÁREA PESSOAL DO ASSOCIADO

- Gestão os conteúdos do(s) seu(s) estabelecimento(s) – Fotos, características, serviços prestados, preços, etc
- Software para gestão de reservas recebidas online ou adicionadas manualmente
 - Listagem de reservas e vista calendário diária, semanal, mensal ou timeline
 - Alocação de reservas por recursos (veículo, guia, etc)
 - Associação de reservas por canal ou agente, e criar fichas de cliente com históricos de visitas e informação relevante
 - Possibilidade de adicionar reservas a lista de espera para determinado dia
 - Configurar marcações online com diferentes opções:
 - Reserva com confirmação automática;
 - Reserva sujeita a confirmação;

- Reserva sem marcação de horário;
- Reserva sem marcação de dia;
- Reserva com disponibilidade para diferentes horários; e
- Reencaminhamento para url externo de reservas
- Permitir a compra de Vouchers Presente
- Disponibilização de Widget/URL único para colocar no site e redes sociais, permitindo receber reservas online
- Opção de pedir pagamento antecipado a cliente para garantir marcação
- Preços dinâmicos: Criar promoções em horários ou dias de menor fluxo

FUNCIONALIDADES – ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS

Cliente Final

- Possibilidade de solicitar uma proposta para um evento, com base em características como: localização, nº de pessoas, tipo de atividade, data, etc. Pedido será automaticamente encaminhado para todos os associados que cumpram com os critérios

Área Pessoal do Associado

- Notificação por emails de pedidos que cumpram os critérios definidos
- Possibilidade de editar os critérios para ser notificado de pedidos de eventos/congressos
- Listagem de pedidos recebidos, com diferentes estados (Recebido, Proposta feita, Ganho, Perdido, não apresentado proposta) e possibilidade de adicionar notas, e ver os contactos e comentários deixados pelo cliente.

Serviços Incluídos

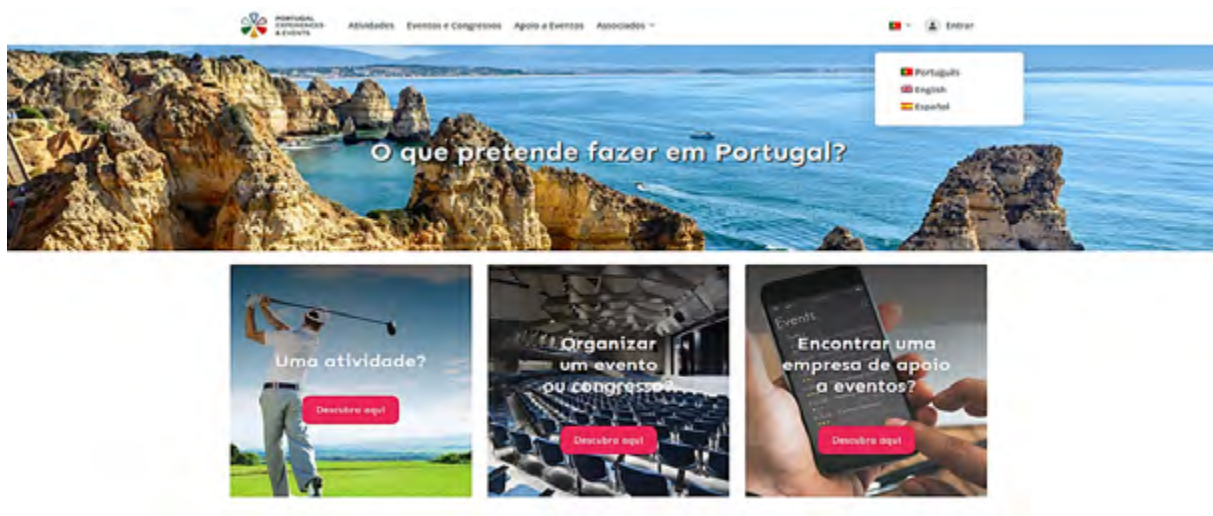
- Toda a plataforma tecnológica em formato white label, com as funcionalidades e características atrás descritas
- Revisão de conteúdos e controlo de qualidade dos conteúdos adicionados/editados pelos associados
- Apoio na introdução inicial de informação de todos os associados
- Linha de apoio para clientes e comerciantes
- Chamada de acompanhamento nas primeiras reservas recebidas online por cada associado, para garantir que não existem dúvidas no funcionamento e que a experiência é a melhor
- Alojamento de domínios, servidores e manutenção tecnológica

Vantagens para o Associado

- Atrair novos clientes
- Receber mais pedidos de propostas para eventos e congressos
- Permitir receber reservas online 24 horas por dia, e de qualquer lado do mundo
- Passar a ter acesso a um software de gestão de marcações de forma gratuita – Ideal para os associados que consideram demasiado caros os softwares específicos do sector
- Redução de custos para os associados de maior dimensão que usam outro tipo de soluções de gestão de marcações

FUNCIONALIDADES – UTILIZADOR

Plataforma multi-idioma: Em inglês e espanhol, para além do português de base.



PLANO DE COMUNICAÇÃO LOGOTIPO DA PLATAFORMA

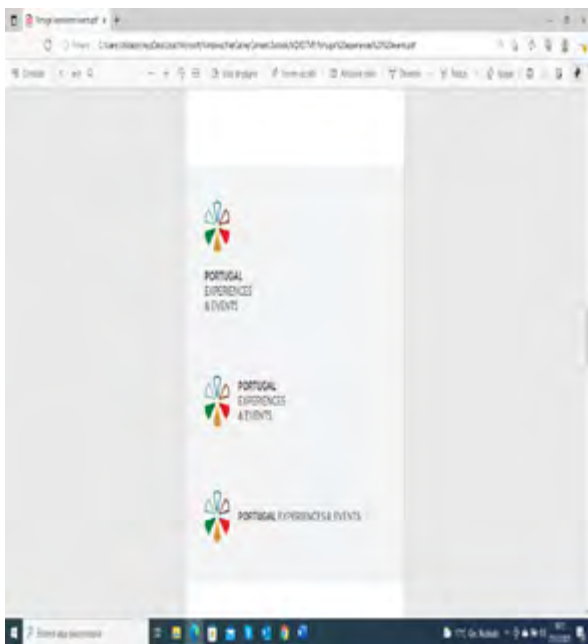
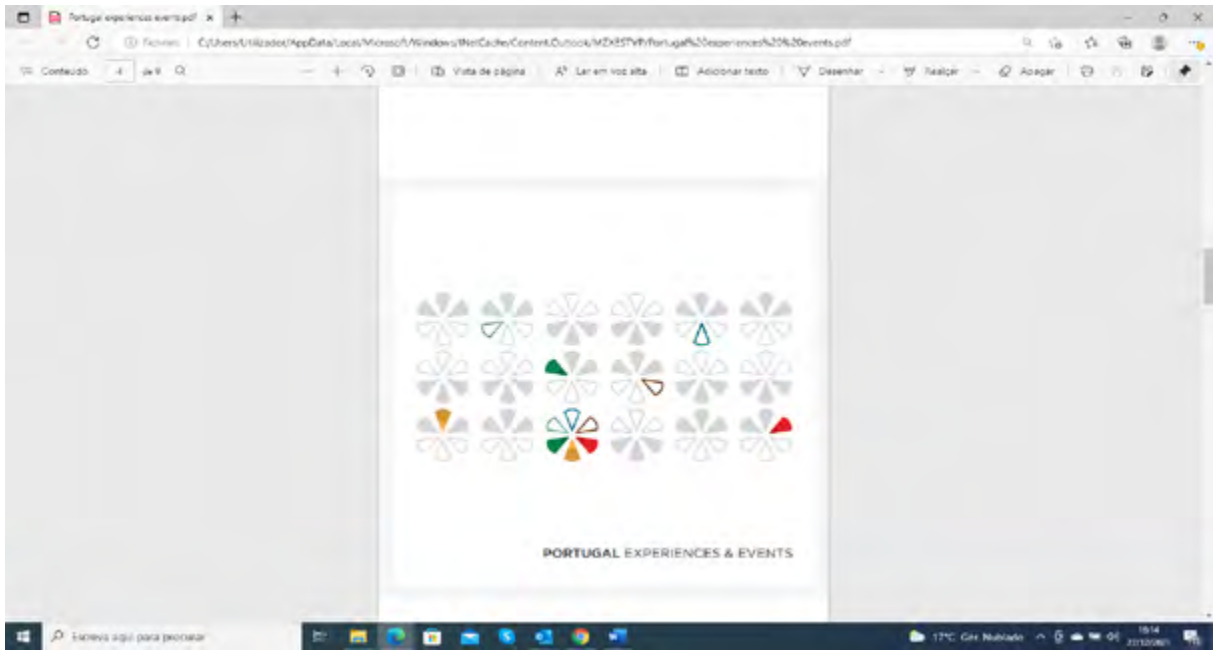
Pressuposto Criativo

Imagem com identidade conotada com a APECATE, de fácil assimilação e tradução direta com o conceito intrínseco, mimética e passível de derivações. Plasticidade de comportamento em ambiente digital.

Racional Criativo

Desconstruindo o elemento da corda, reagrupado em forma de Sol=luz e/ou Flor=Vida, obtemos uma peça que representará a «portugalidade» na sua forma de peça de mosaico/azulejo, e cromaticamente nas cores da bandeira, as restantes cores são como na APECATE as áreas de atuação.





AÇÕES DE FORMAÇÃO A ASSOCIADOS

COMO TIRAR O MÁXIMO PARTIDO DA PLATAFORMA

Na origem da construção da plataforma, foi constituída uma solução de apoio ao associado para agilizar o seu registo e introdução da sua oferta de produtos/serviços na plataforma.

Face às realidades e especificidades muito díspares dos associados da APECATE – as empresas de Animação Turística, por si só, provêm de uma miríade de atividades, as quais são igualmente distintas das empresas de eventos e de congressos, todas com sazonalidades e agendas próprias – vislumbrou-se como virtualmente impossível agregar associados em grupos que permitissem, em tempo útil, agendar sessões de formação sobre a utilização da plataforma.

Desta forma, optou-se por estruturar esta passagem de conhecimento da seguinte forma:

Compor um Manual com todas as instruções de como se registar e introduzir a oferta na plataforma (ver seção abaixo sobre “PLANO DE COMUNICAÇÃO”).

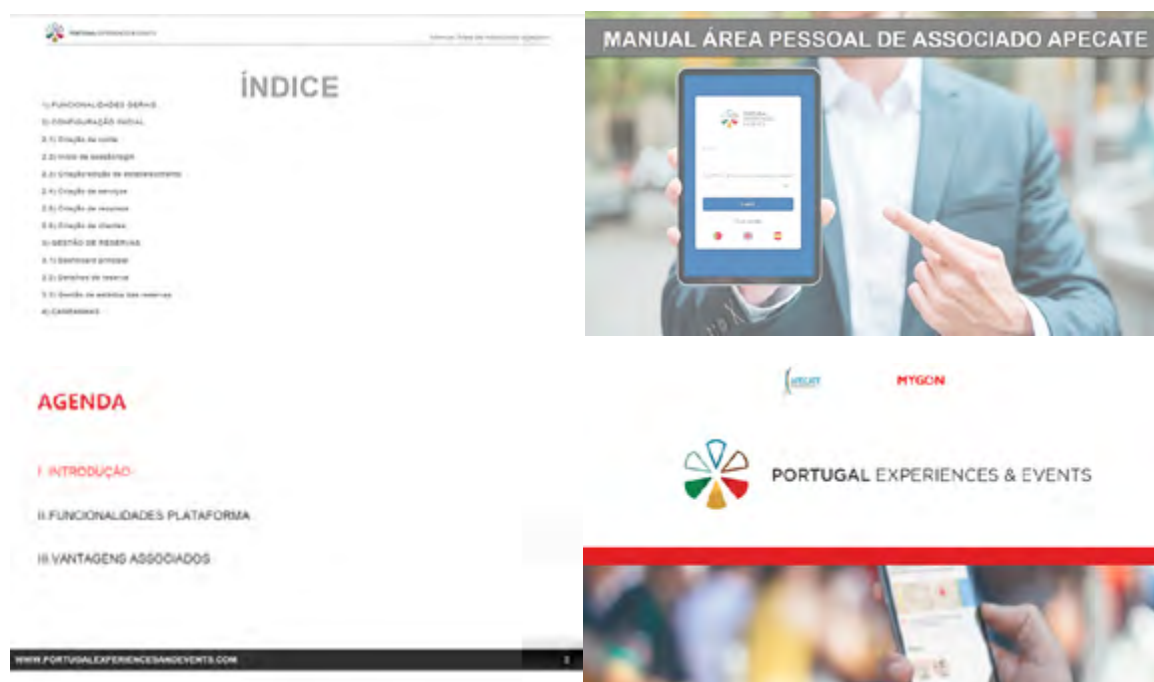
Criar um sistema de aviso na fase de login para que logo no início da relação do associado com a plataforma, se coloque o serviço de apoio ao lado do associado e, desta forma, ministrar-se a formação necessária de forma prática e dinâmica.

| Secção | Nome da empresa | Representante na APECATE | Número de Identificação Fiscal | Estado | Ponto de situação | Data de registo |
|----------------------|---|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------|---|-----------------------|
| Colaboradores | Audiomeios, Serv. de Aluquer Audiovisual, Lda | Salvador Sequeira | 503 183 873 | Por registar | NA. | NA. |
| Colaboradores | Be Ameno - Climatização | Nuno Couceiro | 507 435 877 | Registado e por finalizar | Enviado email de validação de conta no dia 14-06. Email de registo distinto | 13-06-2022 |
| Colaboradores | Draw Your Dream - Events & Consulting Unipessoal, Lda | Luís Lopes | 515 105 619 | Registado e finalizado | Aparece. Enviado email de validação de conta no dia 07-04. Email de registo | 06-04-2022 |
| Colaboradores | ExhibitionsMerkur | Mauricio Neves | 513 844 287 | Registado e por finalizar | Enviado email de validação de conta no dia 01-04. Mesmo email. | 31-03-2022 |
| Colaboradores | Europalco, Lda. | Pedro Miguel Magalhães | 503 825 280 | Registado e finalizado | Aparece. Enviado email de validação de conta no dia 01-04. Email de registo | 30-03-2022 |
| Colaboradores | Event Services - SN - Buroas Informática Lda | Carlos Ferreira | 506 141 233 | Registado e por finalizar | Enviado email de validação de conta no dia 01-04. Mesmo email. | 31-03-2022 |
| Congressos e Eventos | MundiConvenius | Luísa Ahrens Teixeira | 503 269 794 | Por registar | NA. | NA. |
| Congressos e Eventos | Mundo Catita Lda | António Marques Vidal | 509 615 368 | Registado e finalizado | Aparece. Enviado email de validação de conta no dia 19-05. Mesmo email. | 18-05-2022 |
| Congressos e Eventos | Organideia, Organização Profissional de Congressos, | João Carlos Pimenta Gomes | 504 570 676 | Registado e por finalizar | Enviado email de validação de conta no dia 01-07. Email de registo distinto | 30-06-2022 |
| Congressos e Eventos | Periodic Table of Events, Lda. | Ana Fernandes | 514 132 353 | Registado e finalizado | Aparece. Enviado email de validação de conta no dia 20-05. Email de registo | 20-05-2022 |
| Animação Turística | Dupla Alegria, Lda | André Alegria | 509 686 656 | Por registar | NA. | NA. |
| Animação Turística | Easydivers Unipessoal Lda | Mário Silva | 508 846 129 | Registado e finalizado | Atividades criadas (resultante do processo comercial Myqon). Criou 2 | 24-02-2022/01-04-2022 |
| Animação Turística | Estrelas e Caravelas unipessoal Lda | Manuel Bleck Azancot | 514 872 683 | Registado e por finalizar | Enviado email de validação de conta no dia 01-04. Mesmo email. | 30-03-2022 |
| Animação Turística | Extremo Ambiente-Animação Turística, Lda | Pedro António Melo de Oliveira | 506 396 681 | Registado e finalizado | Atividades criadas (resultante do processo comercial Myqon). Email de | 24-02-2022 |
| Animação Turística | Futurismo - Empresa de Turismo Náutico Lda | Ruben Rodrigues | 512 031 495 | Registado e finalizado | Atividades criadas (resultante do processo comercial Myqon). Email de | 24-02-2022 |
| Animação Turística | João Roxo Unipessoal, Lda. | João Roxo | 510 790 453 | Registado e finalizado | Atividades criadas (associado que se auto registou e finalizou processo). | 31-03-2022 |

PLANO DE COMUNICAÇÃO DIVULGAÇÃO AOS ASSOCIADOS

2ª COMUNICAÇÃO DE DIVULGAÇÃO AOS ASSOCIADOS – 30/03/2022

Foi feita uma segunda comunicação oficial aos associados via email a 30/03/2022 (a primeira foi na Assembleia Geral da APECATE a 15/12/2021), com o objetivo de levar os associados a registarem a sua oferta na plataforma.



“Caros Associados,

Como é do vosso conhecimento a APECATE criou a plataforma denominada portugalexperiencesandevents.com com espaço para todos os associados mostrarem os seus produtos/serviços e efectuarem venda direta e receberem leads. Esta plataforma foi desenvolvida com API's de forma a que o seu conteúdo possa ser partilhado nos websites dos restantes parceiros deste projecto ou noutros, em situações futuras.

Neste momento a plataforma já se encontra online, mas gostaríamos de solicitar a vossa colaboração no que partilhar no menu “Apoio a Eventos”, assim como comentários gerais para que possamos melhorar o que acharem necessário.

Aproveitamos também para incentivar a inscrição de todos os associados.

Caso necessitem de alguma coisa respeitante à plataforma podem contactar o Ricardo Vilares, através do e-mail ricardo@mygon.com.”

3ª COMUNICAÇÃO DE DIVULGAÇÃO AOS ASSOCIADOS – 28/06/2022

De forma mais atraente, foi feita uma comunicação de Email Marketing a 28/06/2022, a qual incluía, entre outra informação, um vídeo do Presidente da APECATE António Marques Vidal a apelar à participação e registo dos associados à plataforma para a tornar mais robusta e cativante para o mercado.

Link para o conteúdo do Email Marketing: https://us11.campaign-archive.com/?e=test_email__&u=6bf915bf013d5a3ac4adcf379&i-d=a75e1c2827

Link para o vídeo do Presidente da APECATE: <https://www.youtube.com/watch?v=ESAH40-HIEY>



View this email in your browser



APECATE lança plataforma para promoção dos serviços dos associados
"Portugal Experiences and Events"



PORTUGAL
EXPERIENCES
& EVENTS

Caro associado,

Proseguindo os objetivos expressos pela Direção para este tema, a APECATE iniciou mais uma frente de trabalho ao criar uma área de promoção e venda dos produtos e serviços dos associados.

Nesta lógica, aderimos ao projeto promovido pelas Agências Regionais de Promoção Turística do Centro, Alentejo e Porto & Norte e vamos lançar uma plataforma de oferta e vendas online - *Exclusiva Experiences and Events* - para que possa tirar partido dos seus múltiplos benefícios e vantagens.

A plataforma terá mais impacto quando mais associados aderirem (o registo e o acesso são totalmente grátis para associados), para que só dependa de cada um de nós conseguir que esta seja um instrumento poderoso e útil.

Chegou o dia de colocar os seus serviços nesta mostra aberta ao mundo!

COLABORAÇÃO ENTRE ASSOCIADAS E ESTRUTURAS REGIONAIS DE TURISMO

Agência de Promoção Turística do Porto e Norte – Programa StopOver

Cumprindo uma das premissas centrais que orientam o cluster deste projeto, a APECATE e a Agência de Promoção Turística do Porto e Norte, nomeadamente, dinamizaram um trabalho colaborativo que

envolveu vários associados da região Norte, no âmbito do programa “Porto & North StopOver”, tendo sido registada a sua oferta na respectiva plataforma:

“Porto & North Stopover”:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSer-xkCRTqplWmDRxWia-AEeIzZ-gr5p06udlNo-48fL-CJ4W4Q/viewform>



PROGRAMAS STOPOVER PORTO & NORTE (proposta de oferta 1)
3 Propostas de experiências diferentes

EXPERIENCES YOU WILL REMEMBER FOR A LIFETIME



TECHNICAL DIFFICULTY: EASY - DURATION: 6h30m - PRICE: 55-50 EUROS PAX

ALLOW OUR PASSION TO BECOME YOUR PURPOSE

Canyoning is a premium nature and adventure tour experience which allows you to discover the most amazing wonders of National Park Peneda-Gerês



PREMIUM EQUIPMENT

We have the BEST canyoning equipment, specially designed and developed for it like Adidas TERREX equipment.



HIGH QUALITY FACILITIES

Our base camp Peneda-Gerês Adventure Center its located near by the canyoning area, providing you the BEST quality experience!



Palácio Baldaya, Estrada de Benfica, 701, 1500-011 Lisboa
+351 213 011 725 | apacate@apacate.pt | www.apacate.pt | NIF: 507.804.112

PONTO DE SITUAÇÃO – ASSUNTOS EM EXECUÇÃO/PENDENTES DO PROJETO

Reforço de cativação de Associados para inserirem a sua oferta na Plataforma;

Aperfeiçoar a experiência de navegação na plataforma; e

Disseminar e promover a plataforma no mercado via media e redes sociais.

A APECATE continua dedicada ao melhoramento e otimização desta plataforma, com o foco partilhado entre o robustecimento da oferta e a disseminação da plataforma no mercado, de forma a torná-la cativante e vibrante.

Despesas Plano de Produto e Mercado A Country Side Dream

Dezembro 2022

| Turismo de Portugal 1º tranche 70% | | Turismo de Portugal | |
|------------------------------------|--------------------|-----------------------|--------------|
| ARPT Alentejo | 28 000,00 € | Investimento previsto | 120 000,00 € |
| ARPT CP | 28 000,00 € | Realização à data | 84 000,00 € |
| ARPT PNP | 28 000,00 € | Realização % | 70% |
| Total | 84 000,00 € | | |

| | ARPT Alentejo | ARPT CP | ARPT PNP | Heranças do Alentejo | AHRP | ALEP | APECATE | TOTAL |
|-----------------------|---------------|-------------|-------------|----------------------|-------------|-------------|-------------|---------------------|
| Investimento previsto | 60 000,00 € | 60 000,00 € | 60 000,00 € | 20 000,00 € | 20 000,00 € | 10 000,00 € | 10 000,00 € | 240 000,00 € |
| Realização à data | 57 538,57 € | 44 049,81 € | 40 786,84 € | 10 344,64 € | 3 173,48 € | 5 250,44 € | 7 837,50 € | 168 981,28 € |
| Realização % | 95,90% | 73,42% | 67,98% | 51,72% | 15,87% | 52,50% | 78,38% | 70,41% |



6. PROJETO ALT20-01-0752-FEDER-000050 – “ALENTEJO - AN INTERNACIONAL TOURIST DESTINATION”

Previsto para decorrer até 31 de dezembro de 2022, o projeto ALT20-01-0752-FEDER-000050 denominado “Alentejo - An Internacional Tourist Destination”, continuou em execução, mas atendendo aos efeitos resultantes do impacto da pandemia, nomeadamente durante o ano de 2021, não permitiu implementar o cronograma/plano de ações previsto, levando à necessidade de nova reprogramação física e financeira, no sentido de o adaptar às novas realidades.

Esta reprogramação foi fundamentalmente necessária ao nível da componente “Seminários, Exposições e Similares”, componente que integrava a participação em 20 Feiras Internacionais, que como é sabido não tiveram lugar.

Esse facto, aliado à reorganização da estratégia de promoção e marketing do destino Alentejo, levou a que se optasse por alocar a verba desta componente ao desenvolvimento de ações de promoção externa que permitissem à ARPTA alcançar os objetivos propostos na candidatura, decidindo-se pelo reforço em ações de promoção e marketing, com uma forte componente digital, bem como e sobretudo pela produção de conteúdos que viabilizaram a entrada em funcionamento dos microsites sobre estágios desportivos <https://sportscenters.visitalentejo.pt/pt> e turismo equestre <https://equestrian-tourism.visitalentejo.pt/>

7. PARCERIAS E PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS A TERCEIROS

7.1 COMUNIDADE INTERMUNICIPAL DO BAIXO ALENTEJO

7.1.1 PRESS TRIPS

A seu pedido, para a CIMBAL procedemos à captação, organização e acompanhamento de visitas de Imprensa de meios internacionais ao território do Baixo Alentejo.

No decorrer do mês de junho a Agência de Promoção Turística do Alentejo iniciou os contactos junto da imprensa internacional com o objetivo de convidar jornalistas a visitar o território do Baixo Alentejo, dando assim a conhecer os seus principais produtos turísticos.

Ainda neste primeiro mês de contrato conseguimos organizar a visita de seis jornalistas belgas que se centraram em Moura e a descoberta do Alqueva. Foram eles Jane Vandeveld, Birte Govarts, Sandra Evrard, Aurélie Moreau, Sophie Allegaert e Jos Huysmans, em representação dos seguintes meios: Metro, Goodbye Magazine, Bazar Magazine, L’Avenir, Het Laatste Nieuws, het Nieuwsblad, Belang van Limburg.

De França organizámos a visita da jornalista Manon Pibouleau, da revista Cosmopolitan, que se deslocou ao Alentejo para escrever sobre Mértola, Beja, Serpa, Vidigueira, com enfoque no seu património histórico, enogastronomia e artesanato.

Já de Itália veio o programa de televisão Gambero Rosso, numa equipa de produção de quatro profissionais, e que se deslocaram a Vidigueira, Moura e Beja, entre outras localidades do Alentejo para gravar um episódio dedicado à gastronomia alentejana, bem como ao património.

Em Setembro organizámos a visita do jornalista alemão Marc Vorsatz a Moura. Este jornalista escreve para meios como Rhein-Neckar-Zeitung, Mannheimer Morgen, Neues Deutschland, Kölner Stadtanzeiger e Wiesbadener Kurier.

Em outubro registámos a visita de Pierre-François Lovens, La Libre/DH; Evelyne Hanssens, PlattelandsTV; Filip D'Huyvetter, Reiskrant e Agnes Pirlot, freelance, todos oriundos da Bélgica e que se concentraram em Aljustrel, Vidigueira e Beja. Nessas mesmas localidades organizámos as visitas do jornalista espanhol Joaquin del Palacio, da Rádio Marca, e do jornalista britânico da Travel Weekly, Adam Shaw. Ainda em outubro organizámos a visita da jornalista norte-americana Whitney Phaneuf, editora da revista Via, tendo passado por Mértola, Beja, Cuba e Vidigueira.

Em novembro a Agência de Promoção Turística do Alentejo organizou a visita dos jornalistas franceses Olivier Cirendini e Caroline Guillemot, da revista Notre Temps, a Vidigueira e Beja. Da Alemanha veio a jornalista Ulrike Jeute recolher material para o guia Roadtrip to Portugal, tendo-se concentrado no troço Vidigueira, Beja e Mértola. DE Espanha vieram os jornalistas Raquel Pryzant, Viajes National Geographic; Angel Pena, RTVE- Radio5; Alfredo Reyes, Tendencias Hoy; Rocio Tostón, Viajestic/La Sexta, que tiveram a possibilidade de descobrir Mértola, Serpa e Moura. E finalmente da Polónia chegaram os jornalistas Karolina Laskowska, Turystyka.wp.pl, wp.pl; Magdalena Rudzka, Traveler National Geographic; Malgorzata Nawrocka-Wudarczyk, Twój Styl; Ewa Rybak, Ferment; Adam Gasiór, waszaturystyka.pl e Paulina Dudek, weekend.gazeta.pl, que visitaram Aljustrel, Castro Verde, Ourique, Al-

modôvar e Beja.

No total organizámos a visita de 32 jornalistas internacionais, em representação de mais de quatro dezenas de órgãos de comunicação internacional.

7.1.2 APRESENTAÇÃO DO GUIA DE MUSEUS DO BAIXO ALENTEJO

No âmbito da candidatura denominada “Património Cultural Imaterial do Baixo Alentejo - Proteção, Valorização e Divulgação”, financiada pelo Alentejo 2020, a CIMBAL - Comunidade Intermunicipal do Baixo Alentejo apresentou o Guia dos Museus do Baixo Alentejo no Consulado Geral de Portugal em Sevilha no passado dia 31 de maio de 2022, numa ação apoiada pela Agência de Promoção Turística Externa e pelo Consulado Geral.

O ato contou com a participação de António Bota, Presidente Conselho Intermunicipal da CIMBAL, de João Queirós, Cônsul-Geral de Portugal em Sevilha e de António Lacerda, Diretor-Executivo de Agência de Promoção Turística do Alentejo, tendo sido apresentado e entregue um exemplar do Guia dos Museus do Baixo Alentejo em castelhano a cada um dos mais de 200 convidados. A apresentação pública ficou a cargo de Lídia Segão da Rede de Museus do Baixo Alentejo.

A ação foi dirigida ao mercado espanhol da região da Andaluzia e contou com a presença de agentes de promoção turística regional, operadores turísticos, empresas de animação e demais entidades públicas e privadas de âmbito promocional e turístico.

A acompanhar a sessão estiveram presentes os Senhores Presidentes das Câmaras Municipais de Alvão, Mértola e Serpa.

Como complemento à apresentação teve lugar um momento cultural do mais alto nível, com a o espetáculo “É uma espécie de Cante” de Paulo Ribeiro e o rancho dos Camponeses de Pias, que provou como a Património Imaterial da Humanidade pode ser uma alavanca poderosa na promoção dos destinos.

A CIMBAL pretendeu com esta ação promover a conservação e valorização dos ativos naturais e histórico-culturais para consolidar a Região do Baixo Alentejo como destino turístico associado a uma oferta qualificada e ajustada às características ambientais, naturais e patrimoniais.

7.2. ADRAL - ESTAÇÕES NÁUTICAS DO ALENTEJO

7.2.1 – INTERNACIONALIZAR+ ESTAÇÕES NÁUTICAS DO ALENTEJO

A) ENQUADRAMENTO NO PROJETO

O Projeto INTERNACIONALIZAR+ ESTAÇÕES NÁUTICAS DO ALENTEJO tem como objetivo central promover a internacionalização das Estações Náuticas do Alentejo e impulsionar a criação de notoriedade e visibilidade internacional da marca Alentejo, através da valorização e promoção internacional conjunta das estações náuticas do Alentejo.

Com o projeto visa-se igualmente, estimular o aumento das exportações das empresas nelas integradas e impulsionar o turismo da região tornando-o mais competitivo.

B) AÇÃO EXPLORATÓRIA NA SUÉCIA

Teve lugar na Residência da Embaixadora de Portugal em Estocolmo enquadra-se na ação 2 do projeto Internacionalizar+ Estações Náuticas do Alentejo, que tem como objetivo a participação em 3 feiras e certames internacionais, 3 ações exploratórias internacionais aos mercados-alvo internacionais e 3 missões de reconhecimento inversas, com visitas de prospetores internacionais dos mercados alvo aos Centros Náuticos do Alentejo.

O evento decorreu durante a manhã do dia 22 de março de 2022, na Residência da Embaixadora de Portugal na Suécia. Incluiu um pequeno-almoço com produtos alentejanos e tempo para networking.

Para além das Estações Náuticas do Alentejo foi convidada a ARPTA e o Fórum Oceano. O evento foi uma oportunidade de promover a região Alentejo enquanto destino turístico de excelência.

Os convites foram endereçados a agentes de viagens e turismo da Suécia e à comunicação social do setor, potencialmente interessados no mercado português.

PARTICIPANTES

Convidados (operadores Turísticos)

| | |
|------------------------------------|-----------------------|
| Peter Wetterstrand | Apollo |
| Marie Metz | Blomgren Travel Group |
| Eva Ellström | Exklusivresor |
| Ingrid Hellström | Grand Tours |
| Tina Löfgren | Indcentravel |
| Sebastian Kindström/Magnus Nilsson | Kilroy Travel |
| Lena Mägiste | LM Travel |
| Therese Larsson | LM Travel |
| Ewonne Åberg | TAP Air Portugal |
| Erik Weihagen | Temaresor |
| Anna Zavala | Ticket |
| Katja Stellmo | Ticket |
| Anna Mnatsakanova | Världens Resor AB |
| Erik Birath | Xtravel |

Convidados (Jornalistas)

| | |
|--------------------|-------------------------------|
| Kajsa Beausang | Joyvoy |
| Kristina Andersson | Coountrysmart/brölloppsguiden |
| Susanne Nilsson | First class Magazine |
| Angelina Jolin | Blogger/Plaza Magazine |



C) AÇÃO EXPLORATÓRIA EM ESPANHA

Teve lugar no Consulado Geral de Portugal em Sevilha enquadrando-se na ação 2 do projeto Internacionalizar+ Estações Náuticas do Alentejo, que tem como objetivo a participação em 3 feiras e certames internacionais, 3 ações exploratórias internacionais aos mercados-alvo internacionais e 3 missões de reconhecimento inversas, com visitas de prospectores internacionais dos mercados-alvo aos Centros Náuticos do Alentejo.

O evento decorreu na noite do dia 8 de junho de

2022, no Consulado Geral de Portugal em Sevilha. Incluiu um jantar com produtos alentejanos e tempo para networking.

Para além das Estações Náuticas do Alentejo foi convidada a ARPTA e o Fórum Oceano. O evento foi uma oportunidade de promover a região Alentejo enquanto destino turístico de excelência.

Os convites foram endereçados a agentes de viagens e turismo de Espanha e à comunicação social do setor, potencialmente interessados no mercado português.

PARTICIPANTES

| Nombre | Entidad |
|---------------------------|----------------------|
| Manuel Rus | Agencia EFE |
| | Agencia EFE |
| Pilar Guijarro | NUBA |
| José Lucas Chaves Maza | NUBA |
| Juan Manuel García | VIAJES CARREFOUR |
| Irene Mendoza Flores | B THE TRAVEL BRAND |
| Alba Mendoza Flores | B THE TRAVEL BRAND |
| Maricarmen Sánchez Cabeza | ANDALUZA DE BARCOS |
| Mario Florido Francisco | ANDALUZA DE BARCOS |
| David Guillem | NATURANDA |
| | NATURANDA |
| Alicia Caballero | CLUB NAÚTICO SEVILLA |
| Pablo Fernández Palacios | CLUB NAÚTICO SEVILLA |
| Ana Feu | SEVILLA ENCENDIDA |
| Javier Compás | SEVILLA ENCENDIDA |
| Isabel Ortega | VIAJES ALVENTUS |
| Rosa Bejarano | VIAJES ALVENTUS |
| Miguelina López | ANDALUCÍA JUNTA |
| | ANDALUCÍA JUNTA |
| Nombre | Entidad |
| Manuel Rus | Agencia EFE |
| | Agencia EFE |
| Pilar Guijarro | NUBA |
| José Lucas Chaves Maza | NUBA |

| | |
|---------------------|------------------------|
| Ana García Romero | EL MUNDO |
| Jesús Martín | EL CORREO DE ANDALUCÍA |
| Manuel Lorente | CANAL SUR RADIO |
| Javier Ronda | CANAL SUR |
| Marián Campra | CANAL SUR |
| José María Morillo | GRUPO JOLY |
| María Luisa García | GRUPO JOLY |
| Miguel Ángel Moreno | COPE SEVILLA |
| Carlos Menor | ANDALUCÍA DIRECTO |



D) AÇÃO EXPLORATÓRIA NO REINO UNIDO

Teve lugar na Embaixada de Portugal em Londres enquadrando-se na ação 2 do projeto Internacionalizar+ Estações Náuticas do Alentejo, que tem como objetivo a participação em 3 feiras e certames internacionais, 3 ações exploratórias internacionais aos mercados-alvo internacionais e 3 missões de reconhecimento inversas, com visitas de prospectores internacionais dos mercados alvo aos Centros Náuticos do Alentejo.

O evento decorreu durante o fim da tarde do dia 3

de novembro de 2022, na Embaixada de Portugal em Londres. Incluiu uma degustação de produtos alentejanos e tempo para networking.

Para além das Estações Náuticas do Alentejo foi convidada a ARPTA e o Fórum Oceano. O evento foi uma oportunidade de promover a região Alentejo enquanto destino turístico de excelência.

Os convites foram endereçados a agentes de viagens e turismo do Reino Unido e à comunicação social do setor, potencialmente interessados no mercado português.

Participantes

| Nombre | Entidad |
|---------------------|-------------------------------|
| Marina More | Audley |
| Cara Webster | Audley |
| Chris Mastin | Hidden Doorways Travel |
| Gus Sutherland | Cookson Adventures |
| Anna Kan | Cookson Adventures |
| George Colvin-Slee | Cox & Kings Travel Ltd. |
| Stefano Montanarini | Culture Trip |
| Sacha Gardiner | Exodus |
| Emma Cambers | Exodus |
| Heather King | Unforgettable Travel |
| Jean Macfarlane | The Natural Adventure Company |
| Jo Foley | Jo Foley Media |
| John Coles | Kew Bridge Travel |
| Angelo Davino | Kuoni |
| Sophie Faulkner | nemo Travel |
| Venetia Baring | nemo Travel |
| Dean Stilwell | Newmarket Holidays |
| Pippa Butcher | Newmarket Holidays |
| Nicholas Newbold | Llama Travel |
| Becky Allen | Ramblers - RWH Travel Ltd |
| Ross Ritchie | Savile Row Travel |
| David Horwell | Select Latin America |
| Chiara Chiarello | Soul's Escapes |

| | |
|---------------------------|-----------------------------|
| Yasmin Zaidi | Sunvil |
| Alison Garrard | Sunvil |
| Shefali D'Costa Pednekar | The Ultimate Travel Company |
| Jennifer Hibbitt | Travelsphere (and JustYou) |
| Sunita Sindhvani Ramanand | Trotting Soles Travel |
| Paul Edmonds | True Adventure |
| Rebecca Theriault | Wexas |
| Olivier Bessuges | Winerist |
| Cristina Simion | Winerist |
| Simon Grout | Travelsphere (and JustYou) |

7.2.2 CAMPANHA COM OTA'S

No âmbito do projeto INTERNACIONALIZAR+ - Estações Náuticas do Alentejo, cofinanciado pelo Alentejo 2020, cujo objetivo é promover a oferta regional, nomeadamente a Rede de Estações Náuticas do Alentejo, foi desenvolvida uma campanha de comunicação internacional para a promoção dessa oferta. O trabalho iniciou-se com a avaliação da disponibilidade dos meios e adequação dos espaços para impactar o público-alvo definido para a campanha. No trabalho de organização e planeamento verificou-se a inadequação de propostas dos meios escandinavos, motivo pelo qual não se prosseguiu o investimento nesses mercados, tendo-se apostado, pela proximidade, adequação de produtos, e possibilidade de conversão mais imediata, prosseguir com a campanha unicamente nos mercados de Espanha e Reino Unido.

A) OBJETIVOS

A campanha visou por um lado conseguir aumentar a visibilidade do destino e da oferta turística associada aos territórios onde se integram as Estações Náuticas de Alandroal, Avis, Moura, Odemira, Reguengos de Monsaraz e Sines e por outro potenciar a conversão dessa visibilidade em aumento de vendas dos produtos turísticos desses territórios, ten-

do, por esse motivo, numa lógica de segmentação de públicos, sido selecionadas as OTA's com maior afinidade no que respeita aos públicos e produtos bem como ao correspondente potencial de visibilidade e conversão em vendas. Esta estratégia, centrada no aumento da notoriedade do destino e em particular do produto Turismo Náutico e da oferta turística complementar associada a este produto, perspetivou também a conversão em vendas dessa oferta nos mercados de Espanha e Reino Unido, bem como a potenciação do aumento da programação deste produto nas respetivas OTA's.

B) AÇÕES E MEIOS

A proposta contemplou a organização de campanhas de promoção e integrou:

- A definição de conteúdos e de suportes;
- A coordenação e acompanhamento das campanhas com os meios;
- Monitorização dos resultados;

Para esse efeito, tendo presentes as premissas antes referidas, foram selecionadas as seguintes OTA's: eDreams (Espanha), Logitravel (Espanha) e Last Minute (Espanha e Reino Unido).

Nessas OTA's foram implementadas campanhas que contemplaram o seguinte:

EDREAMS

Mercado: Espanha

Período: setembro e outubro;

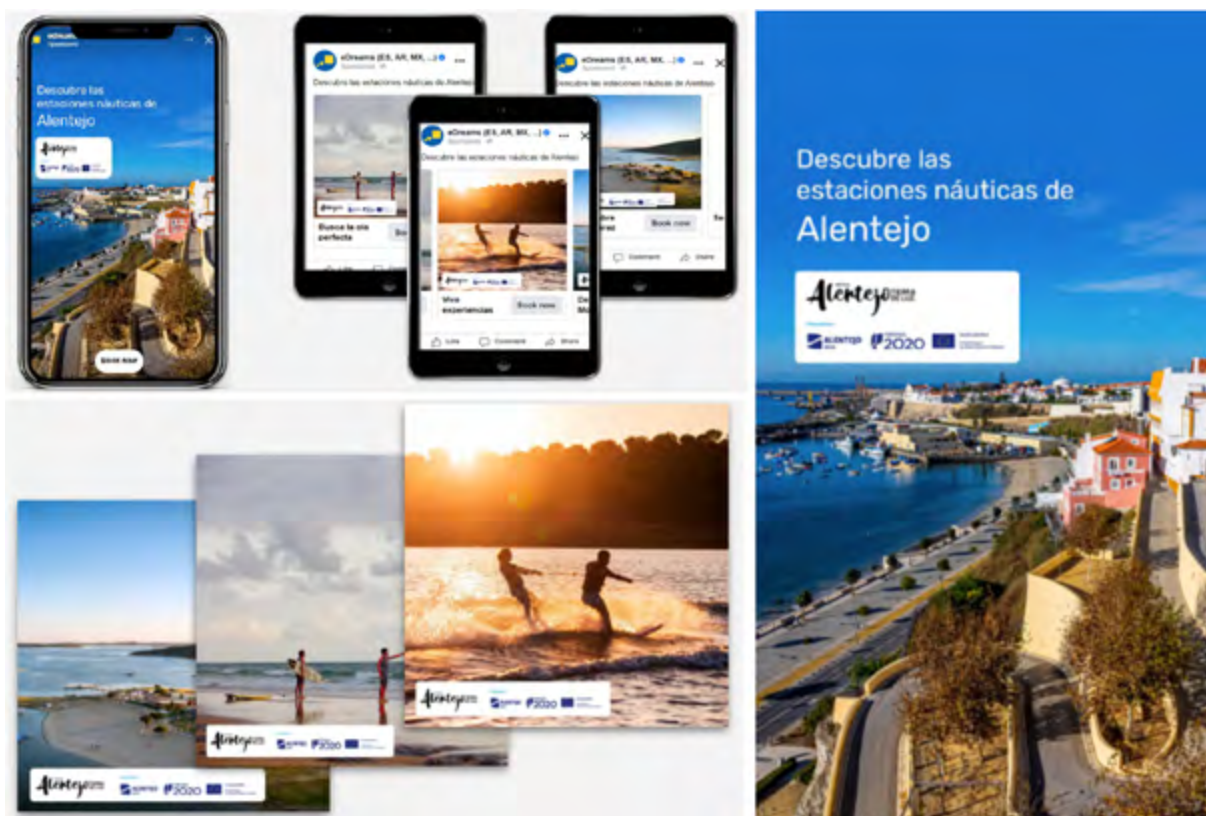
Formatos: Microsite e social media

Resultados

Visibilidade: 694.878 impressões

Engagement: 3.868 cliques

Microsite: 3.108 page views



LOGITRAVEL

Mercado: Espanha;

Período: setembro;

Formatos: Banners, blog, newsletter, redes sociais, vídeo e microsite;

Resultados

Visibilidade: 16.226.244 impressões;

Engagement: 168.332 cliques;

Microsite: 896.107 utilizadores únicos;

Facebook reach: 269.631

Instagram reach: 450.555€

Descubre las **ESTACIONES NÁUTICAS** de Alentejo
 Avis · Alandroal · Monsaraz · Moura · Sines · Odemira

ALENTEJO
 Vuelo + 3 noches Hotel 4*
 desde **195€**

Descubre las **ESTACIONES NÁUTICAS** de Alentejo
 Avis · Alandroal · Monsaraz · Moura · Sines · Odemira

ALENTEJO
 Vuelo + 3 noches Hotel 4*
 desde **195€**

Descubre las **ESTACIONES NÁUTICAS** de Alentejo
 Avis · Alandroal · Monsaraz · Moura · Sines · Odemira

ALENTEJO
 Alojamiento en Hotel 4*
 desde **50€**

Descubre las **ESTACIONES NÁUTICAS** de Alentejo
 Avis · Alandroal · Monsaraz · Moura · Sines · Odemira

ESTACIONES NÁUTICAS PORTUGAL | visit Alentejo Portugal | ALENTEJO 2020 | PORTUGAL 2020 | UNIÓN EUROPEA Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Logitravel Sponsored

Vive una experiencia extraordinaria en la Red de Estaciones Náuticas del Alentejo que comprende seis enclaves repartidos por la costa y el interior: Avis, Alandroal, Monsaraz, Moura, Sines y Odemira donde podrás disfrutar de inolvidables paseos en barco, diversas muestras y festivales gastronómicos, y practicar deportes náuticos en medio de un entorno natural único. ¿Nos vamos?

Descubre las **ESTACIONES NÁUTICAS** de Alentejo
 Avis · Alandroal · Monsaraz · Moura · Sines · Odemira

ALENTEJO
 Vuelo + 3 noches Hotel 4*
 desde **195€**

Logitravel (Default) Sponsored

Vive una experiencia extraordinaria en la Red de Estaciones Náuticas del Alentejo que comprende seis ... See more

Descubre las **ESTACIONES NÁUTICAS** de Alentejo
 Avis · Alandroal · Monsaraz · Moura · Sines · Odemira

ALENTEJO
 Vuelo + 3 noches Hotel 4*
 desde **195€**

www.logitravel.com
Alentejo - Vuelo + 3 noches Hotel 4*, desde... **Book now**

Logitravel

Vive una experiencia extraordinaria en la Red de Estaciones Náuticas del Alentejo que comprende seis enclaves repartidos por la costa y el interior: Avis, Alandroal, Monsaraz, Moura, Sines y Odemira donde podrás disfrutar de inolvidables paseos en barco, diversas muestras y festivales gastronómicos, y practicar deportes náuticos en medio de un entorno natural único. ¿Nos vamos?



Log in to like or comment.

LAST MINUTE

Mercado: Espanha e UK

Período: outubro e novembro;

Formatos: Banners, email marketing e microsite;

Resultados ES

Visibilidade: 748.506 impressões;

Engagement: 2.456 cliques;

Microsite: 1.125 page views;

Email marketing: 223.863 envios, 3.126 aberturas e 145 cliques;

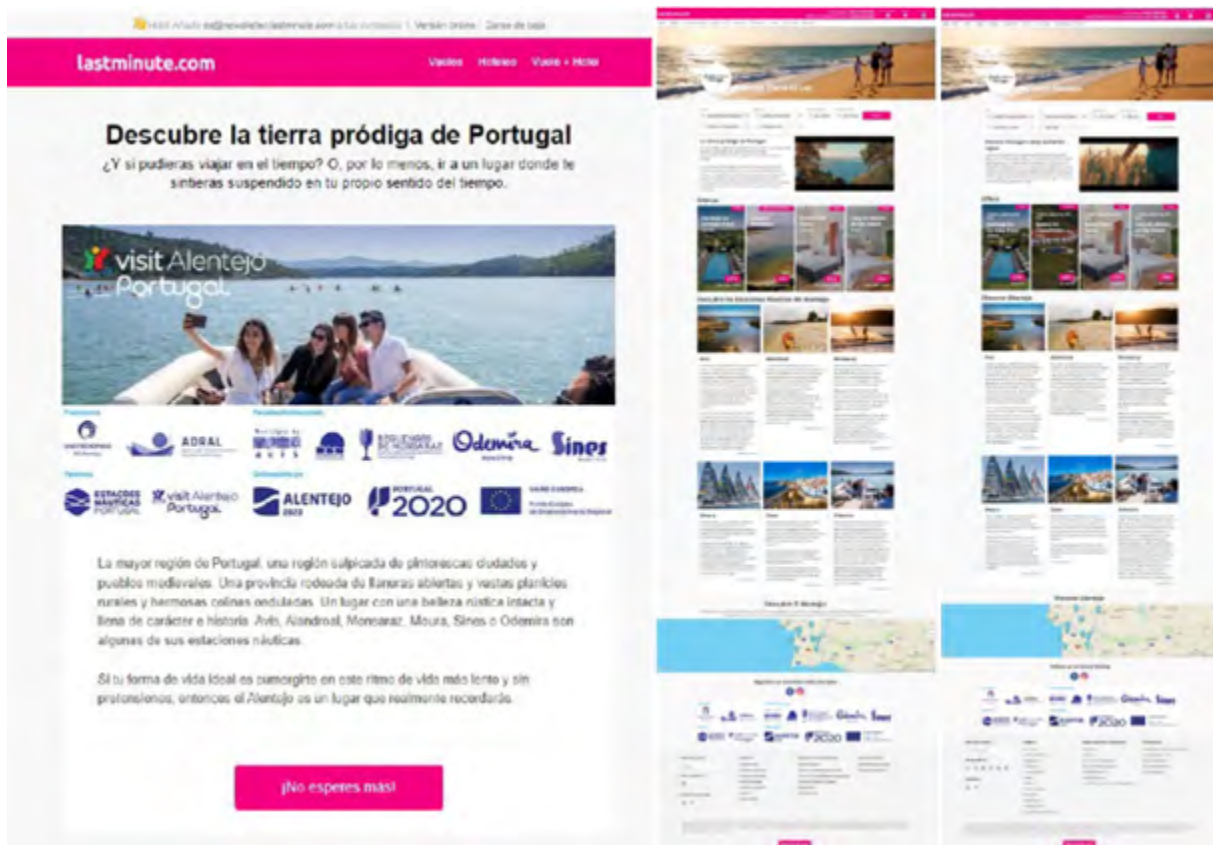
Resultados UK

Visibilidade: 603.046 impressões;

Engagement: 2.350 cliques;

Microsite: 444 page views;

Email marketing: 120.652 envios, 2.852 aberturas e 286 cliques;



7.2.3. ADRAL – INVEST IN ALENTEJO - MISSÕES EMPRESARIAIS

I) MISSÃO EMPRESARIAL ESTADOS UNIDOS E CANADÁ

As Agências de Promoção do Alentejo e do Porto e Norte de Portugal promoverão um roadshow pelos Estados Unidos da América e Canadá para apresentar a oferta turística das regiões e promover a captação de investimento, tendo contado com o apoio da ADRAL – Agência de Desenvolvimento Regional do Alentejo, no âmbito da iniciativa Invest in Alentejo.

Esta missão empresarial percorreu Washington DC, Chicago, Boston, Montreal e Toronto, cidades que possuem pelo menos um voo diário para Portugal e que recentemente demonstraram interesse pelo turismo rural e do interior.

Na comitiva estiveram 16 empresas nacionais, oito associados de cada uma das agências, nomeadamente, da região do Alentejo – Windsor; Domitur; Argon Travel; Promenade; Marmoris Hotel; Osiris; Convento do Espinheiro e Bike Tours Portugal – e do Porto e Norte – Go Travel Everywhere; Vinitur-Turismo, Vinho e Gastronomia; Sabersal-Promoção Turística e Imobiliária, S.A; Quinta da Lixa-Sociedade de Turismo, Unipessoal LDA; Riverside Hotel, SA e Mesquita de Sousa Hotels&Resorts, Lda.

Os Estados Unidos da América e o Canadá são dois importantes mercados emissores de turistas, integrando o Top 10 dos mais importantes mercados internacionais para ambos os destinos.

Este mercado tem também um enorme impacto na atenuação da sazonalidade, com a maior concentração da procura a situar-se na shoulder season, primavera e outono, e na receita gerada.

Na cidade de Washington DC, a sessão de trabalhos foi aberta pelo Embaixador, Francisco António

Duarte Lopes e na cidade de Toronto pelo Cônsul-Geral, José Manuel Carneiro Mendes.

Após dois anos durante os quais procurámos alimentar a presença nestes mercados utilizando uma forte presença online junto da operação turística, torna-se agora necessário retomar as ações diretas junto de Operadores e Agentes, recuperando, e até reforçando, as dinâmicas que a década passada bem ilustra.

Queremos que estes novos clientes, que agora nos propomos captar, tenham como destino mais específico os territórios mais interiores, satisfazendo assim um interessado que estes mercados têm vindo a revelar por produtos como o património e a cultura local, o Enoturismo e a Gastronomia, bem como os produtos de turismo ativo, sobretudo no âmbito do Walking e do Cycling.

Este é também um claro esforço de relançamento do turismo num cenário pós-Covid, enquanto atividade geradora de riqueza e bem-estar em todo o território, ao apostar na diversificação de mercados e segmentos.

A iniciativa Invest in Alentejo, liderada pela ADRAL e financiada pelo Programa Alentejo 2020, tem como missão reforçar a internacionalização de bens e serviços da região Alentejo, assentes nos principais domínios da estratégia regional de especialização inteligente (EREI).

II) MISSÃO EMPRESARIAL BRASIL

As Agências de Promoção do Alentejo e do Porto e Norte de Portugal promovem um roadshow pelas duas maiores cidades do Brasil, São Paulo e Rio de Janeiro, para apresentar a oferta turística das regiões e promover a captação de investimento.

Esta missão contou com a presença de representantes do sector, 14 empresas e 7 elementos insti-

tucionais e inseriu-se na iniciativa Invest in Alentejo, da ADRAL – Agência de Desenvolvimento Regional do Alentejo.

A realização deste roadshow pretendeu recuperar o posicionamento de ambas as regiões no mercado brasileiro, através da apresentação da renovada oferta turística, cimentada na exclusividade e sustentabilidade, junto dos novos operadores e agentes.

Em 2019, o Brasil era o segundo mercado externo mais relevante em termos de investimento, mas perdeu essa força devido à pandemia e à crise económica que tem abalado o Brasil.

O roadshow incluiu a realização de dois grandes eventos, em São Paulo e Rio de Janeiro, nos dias 21 e 22 de Novembro, orientados para os agentes de viagens e jornalistas.

Num formato de experiência imersiva, estes eventos gozam de uma grande componente visual, ao utilizar elementos fortes de cenografia e decoração para criar espaços “instagramáveis”, com foco nas experiências que caracterizam o Alentejo, e um lounge com a projeção do vídeo promocional das regiões, dotado de um espaço para reuniões entre empresários e convidados.

Para além dos eventos, a agenda do roadshow integrou diversas reuniões e ações de formação com as agências de viagens fortemente enraizadas no mercado brasileiro, como a Abreu, Teresa Perez, TGK Travel e Agaxtur.

Estes momentos centram-se no reforço das relações existentes e no diversificar da oferta de programas turísticos dedicados ao Alentejo neste mercado.

7.3 FORUM OCEANO – NAUTICAL PORTUGAL

Do relatório elaborado pela Fórum Oceano para apresentação à estrutura de gestão do financiamento comunitário permitimo-nos retirar a seguinte citação:

“No âmbito do Projeto IREN – Internacionalização da Rede das Estações Náuticas de Portugal, foram realizadas três ações de exploração nos Mercados de França, Alemanha e Países Baixos, em novembro de 2022.

O principal objetivo focou-se na realização de reuniões e contactos exploratórios internacionais, para promoção da oferta regional da Rede das Estações Náuticas de Portugal. Para estas atividades de prospeção internacional, o Fórum Oceano envolveu diretamente os Organismos de Turismo, sendo que foi muito importante e adquiriu um significado especial, o envolvimento das Agências Regionais de Promoção Turística (ARPT).

Para todo este projeto, desde a sua conceção, que temos recebido a excecional colaboração da Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo. Essa colaboração foi importante na fase inicial de execução do projeto porque a experiência extremamente rica da Agência nos permitiu desenhar ações que se têm vindo a revelar muito positivas.

O envolvimento da Agência passou nomeadamente pela colaboração na identificação dos Delegados do Turismo de Portugal em cada um dos três mercados e da identificação dos nossos interlocutores diplomáticos também nesses mercados.

A ARPT contribuiu também para o desenho das Ações de Charme a cada um dos três mercados e do desenho das Missões Inversas (Fam Trips) permitindo que elas tivessem sido concretizadas com sucesso.

Exemplo disso foi o sucesso que tivemos com a Fam Trip que decorreu no Alentejo, entre 20 e 24 de fevereiro, em que contamos com a participação de todas as EN do Alentejo (7) e 25 parceiros empresariais.”

8. ASSOCIADOS

Continuou-se a verificar, tal como tinha acontecido em 2021, uma dinâmica muito interessante de novas adesões de associados, tendo sido concretizadas 24 novas admissões: Gerações da Talha, Lda, Quinta do Brejinho da Costa, Lda, Jardins de Inverno, Lda (Monte da Bemposta), Mais-tu, Agricultura, Recursos Florestais e Turismo, Lda (Santa Clara Country Hotel), Mourasuites, Lda, Cláudia Manuela Tecedeiro Alves de Melo (Ecoland), Cavaliça Branca, Lda (Cavaliça Évora), Alqueva4all, Lda, Casa do Gadanha, Lda, JLR Yacht Stars (Yacht Ocean Club), Domitur Viagens e Turismo, HighSun Tourism Experiences, Lda, Gestfleet Aluguer de Automóveis e Equipamentos móveis, Lda (Movyng Car and Van Rental), Cerimónia - Companhia de Empreendimentos Rurais e Eventos, Lda (Hotel Casa da Amieira), Matrizmargem - Consultoria Lda. (Casa das Letras - bed&books), A Essência do meio, Lda (Glamping Skies), Sleep & Nature, Lda (Hotel Sleep & Natur), L'And Hotel Management, Lda (L'And Vineyards), Bento Gemas Unipessoal Lda (Serpa Hotel), Quinta de Santo António do Espinheiro – Sociedade Unipessoal, Lda (Casa do Santo), FMRamalho Unipessoal Lda (Restaurante Páteo Real), Stamina Unique Hotels, S.A. (Casa Amado Moura), Tiger team – Travel, Incentives & Experiences, Lda e Município de Évora.

Desvincularam-se a Schultz Operador Turístico Lda, a Diagonal Essencial Lda (Casa do Marco – Turismo Raiano), a Gentalberg - Des. Turíst. Unip., Lda (Al-

deia do Lago - Casas de Campo), a Carmim - Coop. Agríc. Reguengos de Monsaraz e a PTTrip.

Atendendo a que, nos meses de janeiro e fevereiro de 2023 já foram aprovados mais 8 novos pedidos de adesão e já foram recebidos mais três pedidos para validação e admissão em março, perspectiva-se que a dinâmica de crescimento e participação do tecido empresarial na atividade da ARPTA continue a ser mote para um crescimento contínuo sustentado da atividade turística na região.

8.1. EXECUÇÃO ORÇAMENTAL

No ano 2022 prosseguiu-se a estratégia iniciada em 2020 e continuada em 2021 no que diz respeito ao esforço de regularização de situações transitadas de anos anteriores, sobretudo relacionadas com projetos cofinanciados, mas também no que respeita à relação com os associados. Manteve-se uma grande agilidade nos processos de apresentação de pedidos de pagamento e consequentes libertações de financiamento por parte do Programa Operacional Regional o que, conjugado com o cumprimento do Turismo de Portugal dos prazos de libertação das transferências da contratualização, possibilitou que as obrigações contratadas durante o ano fossem liquidadas de forma imediata.

O ano ficou também marcado pela normalização definitiva da atividade promocional, sobretudo no que respeitou a presenças físicas em ações desenvolvidas nos mercados, o que resultou num incremento da atividade, respetivo investimento e consequentes resultados, sobretudo no que diz respeito às receitas da atividade turística na região. Exceções a essa regra, que levaram a que o crescimento do número de dormidas, hóspedes e receitas não fosse ainda mais expressivo, foram, durante todo o ano, o mercado chinês e o mercado brasileiro

durante o primeiro trimestre. Esse facto ainda condicionou a concretização de algumas ações programadas, o que inviabilizou a execução de parte do financiamento que tinha sido diferido em 2020 e 2021 o que, no final de 2022, obrigou a novo diferimento parcial dessa receita, ainda que com contratos associados para execução em 2023 em fase de conclusão de procedimentos administrativos ou mesmo já firmados.

Continuou-se também a apostar fortemente na promoção em canais digitais, com enfoque especial em campanhas de SEA e intervenções direcionadas a diferentes públicos dos diversos mercados intervencionados, envolvendo nesse esforço alguns dos principais operadores e OTA's com maior nível de programação Alentejo.

No que se refere às quotizações, procurou-se continuar com o esforço de regularização de situações com maior antiguidade, através de uma análise global aprofundada e intervenções individualizadas. Esse trabalho levou à regularização de muitas situações de dívida que se prolongavam há já alguns anos. Não tendo sido possível resolver atempadamente todas as situações e ainda que se considere que se conseguirá concretizar a cobrança de muitos saldos com alguma antiguidade, foi desenvolvido, com ponderação, um trabalho de criação de imparidades que possibilita uma visão de futuro mais sólida.

8.2. OUTRAS RECEITAS E SUBPLANOS

Para além do Plano de Promoção Externa do Alentejo, no qual se inscrevem os PPM's e os Planos de Comercialização e Vendas, que se descrevem em capítulos próprios do Relatório de Gerência, o Plano de Marketing Alentejo 2022 integrou também os seguintes subplanos e respetivos cofinanciamentos:

A) APOIO A EVENTOS

No âmbito do regulamento do “Portugal Events”, gerido pelo Turismo de Portugal, foi recebida no início de janeiro a transferência de 2.250€ respeitante ao projeto Diving Talks, realizado em Tróia em 2021.

B) PORTUGAL EVENTS

Ainda no âmbito da mesma linha de apoio a eventos foram apresentadas pela ARPTA, na condição de promotor, as candidaturas *Summit Corporate Weekend “Alma Alentejana” e Portugal Air Summit. Relativamente ao primeiro projeto foram recebidas duas transferências, em julho e dezembro, de 2.125€ cada. Respeitante ao segundo, recebeu-se em agosto o montante de 7.875€.*

C) Dos projetos desenvolvidos no âmbito do Alentejo 2020 / Portugal 2020 / FEDER, foram recebidas, em 2022, as seguintes transferências:

I) ALENTEJO – AN INTERNATIONAL TOURIST DESTINATION

Deste projeto, iniciado em 2021 e que se estendeu até dezembro de 2022, foram recebidos os seguintes reembolsos: 47.399,93€, em junho, respeitantes ao pedido de pagamento 7; 78.108,02€, em outubro, respeitantes ao pedido de pagamento 10; 50.455,86€, em novembro, respeitantes ao pedido de pagamento 12; 21.946,58€, em dezembro, relativos ao pedido de pagamento 9.

II) Projetos cofinanciados pelo COMPETE 2020 e ALENTEJO 2020 / PORTUGAL 2020 / FEDER, transitados de anos anteriores:

III) PROMOÇÃO TURÍSTICA INTERNACIONAL DO ALENTEJO – VALORIZAÇÃO DOS RECURSOS ENDÓGENOS ENQUANTO ATIVOS DIFERENCIADOS (2018-2021)

Do projeto em título, iniciado em 2018 e que se estendeu até 2021, foi recebida, em janeiro, a transferência de 34.142,74€ respeitante ao pedido de pagamento n.º 15 - Saldo Final. Tendo sido efetuadas retenções regulamentares, aguarda-se ainda o encerramento do projeto por parte do PO Regional e respetiva libertação das retenções efetuadas.

IV) INTERNACIONALIZAÇÃO DO TURISMO RURAL ALENTEJANO

Recebeu-se deste projeto, em janeiro, após respetivo encerramento, o acerto final de 2.347,47€.

Transitam para 2023 o pedido de pagamento final do projeto Alentejo – An International Tourist Destination, bem como os acertos e reembolsos finais dos pedidos de pagamento apresentados no âmbito dos projetos Internacionalização dos Recursos Silvestres 2020, Promoção e Internacionalização dos Equipamentos e Recursos Culturais de Évora e do Alentejo e do projeto GO2MÉRTOLA!

The logo for 'visit Alentejo Portugal' is centered on a background of three horizontal bands of varying shades of green. The top band is a light, yellowish-green. The middle band is a medium green. The bottom band is a darker, olive green. The logo itself consists of a stylized white icon on the left, depicting a person with arms raised, standing on a wavy line representing water. To the right of the icon, the text 'visit Alentejo' is written in a clean, sans-serif font, and 'Portugal' is written below it in a larger, elegant script font.

visit Alentejo
Portugal

ANÁLISE ECONÓMICA E FINANCEIRA

O Resultado Líquido Positivo, apurado no final deste ano, é de 33.882,97 €, contribuindo dessa forma para um aumento dos fundos patrimoniais da Agência.

Numa análise comparativa, verificamos que o resultado apresenta valores idênticos aos apresentados no ano anterior. Se em termos absolutos o resultado é pouco mais de metade do resultado do ano anterior, em termos relativos é em grande medida idêntico ao resultado do ano anterior.

É fundamental continuar na linha da exigência de gestão económica e financeira, tanto mais necessária para enfrentar o difícil contexto económico e financeiro que enfrentamos.

Dos gastos, destacamos a componente Fornecimentos e Serviços Externos, representando cerca de 73% do total de gastos, praticamente igual ao ano anterior. Os restantes gastos são compostos pelos gastos com o pessoal, com cerca de 14%, e a rubrica de outros gastos e perdas, representando cerca de 7%.

Apesar de ligeira, salientamos a subida da quase totalidade de gastos e ganhos em 2022, face a 2021.

Nas restantes componentes dos gastos, podemos observar uma semelhança na distribuição dos mesmos em relação ao ano anterior, resultado da continuidade da política de gestão económica imprimida na dinâmica quotidiana.

Ao nível da estrutura dos ganhos, destacamos os subsídios à exploração representando cerca de 76% do seu total (88% em 2021) e dos outros ganhos, representando cerca de 23% do total dos ganhos (11% em 2021). Salientamos neste ponto que a descida dos subsídios à exploração foi compensada pela subida dos outros ganhos, nos quais destacamos os ganhos de quotizações.

Os ganhos dos subsídios são valores que resultam das candidaturas aprovadas em instâncias próprias e do reconhecimento contabilístico dos rendimentos associados. Para este ganho, concorre sobretudo o ritmo de apresentação dos respetivos pedidos de pagamento e têm, na sua essência, origem em fundos comunitários no âmbito de candidaturas apresentadas e enquadradas na estratégia de promoção da Agência.

Ao nível dos indicadores financeiros, salientamos a solvabilidade e a autonomia financeira.

O rácio de solvabilidade, que indica a proporção relativa dos ativos da empresa financiados pelos fundos patrimoniais, apresenta em 2022 o valor de 33,31% contra 49,55% do ano anterior.

A autonomia financeira, que representa a maior ou menor capacidade de uma entidade de fazer face aos seus compromissos financeiros através dos seus fundos patrimoniais, apresenta um valor de 24,98% contra 33,13% do ano anterior.

Os Fundos Patrimoniais são constituídos pelos resultados transitados e por reservas.

FACTOS RELEVANTES OCORRIDOS APÓS O TERMO DO EXERCÍCIO

Não são conhecidos, à data, outros eventos subsequentes com impacto nas demonstrações financeiras a 31 de dezembro de 2022.

PROPOSTA DE APLICAÇÃO DE RESULTADOS

Propõe-se que o Resultado Líquido do Exercício de 2022, no montante de 33.882,97 € positivos, seja transferido para Resultados Transitados.

EVOLUÇÃO PREVISÍVEL DA ENTIDADE

A Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo – Turismo do Alentejo continuará no futuro a desenvolver as iniciativas de promoção da região, quer no âmbito da contratualização da Promoção Externa com o Turismo de Portugal, quer no âmbito de projetos financiados por outros instrumentos de financiamento, de que são exemplo os apoios do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional, Alentejo 2020 / Portugal 2020.

O trabalho em conjunto com os associados, e o constante envolvimento destes na execução das ações, são metas permanentes para o futuro e fatores fundamentais para a afirmação do Alentejo enquanto destino turístico nos mercados internacionais.

BALANÇO INDIVIDUAL EM 31 DE DEZEMBRO DE 2022

| Activo | Notas | EXERCÍCIOS | |
|--|-------|--------------|--------------|
| | | 2022 | 2021 |
| | | 31/dez/2022 | 31/dez/2021 |
| Activo não corrente | | | |
| Activos fixos tangíveis | 5 | 333,25 | 933,99 |
| Outros investimentos financeiros | | 2.000,00 | 2.000,00 |
| Total do activo não corrente | | 2.333,25 | 2.933,99 |
| Activo corrente | | | |
| Créditos a receber | 7 | 130.785,70 | 211.605,06 |
| Estados e outros entes públicos | 7 | 0,00 | 0,00 |
| Outros activos correntes | 7 | 169.079,14 | 189.484,61 |
| Caixa e depósitos bancários | 4 / 7 | 970.068,48 | 673.529,88 |
| Total do activo corrente | | 1.269.933,32 | 1.074.619,55 |
| Total do activo | | 1.272.266,57 | 1.077.553,54 |
| Fundos Patrimoniais e Passivo | | | |
| Fundos Patrimoniais | | | |
| Reservas legais | 7 | 33.851,24 | 33.851,24 |
| Resultados transitados | 7 | 250.133,23 | 255.899,39 |
| Resultado liquido do periodo | | 33.882,97 | 67.294,05 |
| Total do fundo patrimonial | | 317.867,44 | 357.044,68 |
| Passivo | | | |
| Passivo corrente | | | |
| Fornecedores | 7 | 109.627,03 | 93.842,84 |
| Estado e outros entes públicos | 7 | 40.771,08 | 80.360,83 |
| Diferimentos | 7 | 105.180,00 | 247.014,89 |
| Outras dívidas a pagar | 7 | 698.821,02 | 299.290,30 |
| Total do passivo | | 954.399,13 | 720.508,86 |
| Total do capital próprio e do passivo | | 1.272.266,57 | 1.077.553,54 |

Grândola, 23 de Fevereiro de 2023

O Contabilista Certificado (Membro da OCC nº 44556)

A Direcção

**DEMONSTRAÇÃO INDIVIDUAL DOS RESULTADOS POR NATUREZAS NO PERÍODO FINDO EM
31 DE DEZEMBRO DE 2022**

| | Notas | EXERCÍCIOS | |
|---|-------|------------------|------------------|
| | | 2022 | 2021 |
| Rendimentos e Gastos | | | |
| Vendas e serviços prestados | 6 | 5.599,99 | 10.280,00 |
| Subsídios, doações e legados à exploração | 6 | 1.220.311,81 | 1.402.198,96 |
| Fornecimentos e serviços externos | 9 | -1.141.950,85 | -1.140.170,34 |
| Gastos com o pessoal | 8 | -228.435,30 | -207.209,43 |
| Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões) | 7 | -80.563,80 | -30.010,66 |
| Outros rendimentos | 6 | 376.777,74 | 174.748,19 |
| Outros gastos | 10 | -117.075,13 | -141.099,01 |
| Resultado antes de depreciações, gastos de financiamentos e impostos | | 34.664,46 | 68.737,71 |
| Gastos/reversões de depreciação e de amortização | 5 | -600,74 | -1.192,92 |
| Resultado operacional (antes de financiamento e impostos) | | 34.063,72 | 67.544,79 |
| Juros e gastos similares suportados | | -180,75 | -250,74 |
| Resultado antes de impostos | | 33.882,97 | 67.294,05 |
| Imposto sobre o rendimento do período | | 0,00 | 0,00 |
| Resultado líquido do período | | 33.882,97 | 67.294,05 |

Grândola, 23 de Fevereiro de 2023

O Contabilista Certificado (Membro da OCC nº 44556)

A Direcção

**DEMONSTRAÇÃO INDIVIDUAL DE FLUXOS DE CAIXA NO PERÍODO FINDO EM 31 DE
DEZEMBRO DE 2022**

| | | Exercícios | |
|--|---------|-------------------|-------------------|
| | | 2022 | 2021 |
| FLUXOS DE CAIXA DAS ACTIVIDADES OPERACIONAIS - MÉTODO DIRECTO | | | |
| Recebimentos de Clientes e Utentes | Notas 7 | 179.880,84 | 267.688,16 |
| Pagamentos a Fornecedores | 7 | -1.304.694,48 | -1.238.875,89 |
| Pagamentos ao Pessoal | 8 | -207.208,57 | -195.131,12 |
| Fluxo gerado pelas operações | | -1.332.022,21 | -1.166.318,85 |
| Recebimento do imposto sobre o rendimento | | | |
| Pagamento do imposto sobre o rendimento | | | |
| Recebimentos operacionais - subsídios | | 1.595.315,10 | 1.286.371,07 |
| Pagamentos operacionais - apoios | | 45.039,97 | -145.030,45 |
| Outros recebimentos/pagamentos relativos à actividade operacional | | -11.033,62 | -8.255,40 |
| Fluxos de caixa das actividades operacionais (1) | | 297.299,24 | -33.233,63 |
| FLUXOS DE CAIXA DAS ACTIVIDADES DE INVESTIMENTO | | | |
| Pagamentos respeitantes a: | | | |
| Activos fixos tangíveis | | 0,00 | -999,98 |
| Subtotal | | 0,00 | -999,98 |
| Fluxo das actividades de investimento (2) | | 0,00 | -999,98 |
| FLUXOS DE CAIXA DAS ACTIVIDADES DE FINANCIAMENTO | | | |
| Recebimentos provenientes de: | | | |
| Financiamentos obtidos | | 20.000,00 | 30.000,00 |
| Subtotal | | 20.000,00 | 30.000,00 |
| Pagamentos respeitantes a: | | | |
| Financiamentos obtidos | | -20.000,00 | -30.000,00 |
| Juros e gastos similares | | -760,64 | -250,74 |
| Subtotal | | -20.760,64 | -30.250,74 |
| Fluxo das actividades de financiamento (3) | | -760,64 | -250,74 |
| Varição de caixa e seus equivalentes (1+2+3) | | 296.538,60 | -34.484,35 |
| Efeitos das diferenças de câmbio | | 0,00 | |
| Caixa e seus equivalentes no início do período | 4 / 7 | 673.529,88 | 708.014,23 |
| Caixa e seus equivalentes no fim do período | 4 / 7 | 970.068,48 | 673.529,88 |

Grândola, 23 de Fevereiro de 2023

O Contabilista Certificado (Membro da OCC nº 44556)

A Direcção

1 – IDENTIFICAÇÃO DA ENTIDADE:

1.1 – Designação - **Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo - Turismo do Alentejo**

1.2 - Sede: Rua Dr. Manuel Batista Reis, nº 6, r/ch, Grândola

1.3 - Natureza da atividade: Associação de direito privado sem fins lucrativos

1.4 – Escritura no 22º Cartório Notarial de Lisboa em 18 de Março de 2004. e publicada no Diário de República, III Série, Nº 119 em 21 de Maio de 2004.

1.5 – Capital Social, inicial de 0€

1.6 – Atividade principal com o CAE 94995 – outras atividades associativas.

2 – REFERENCIAL CONTABILÍSTICO DE PREPARAÇÃO DAS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS:

2.1 – Referencial contabilístico adotado

- a) As demonstrações financeiras anexas foram preparadas no quadro das disposições em vigor em Portugal, vertidas no Decreto-Lei nº 158/2009, de 13 de Julho, com as alterações previstas no DL 98/2015, de 2 de Junho, e de acordo com o modelo contabilístico para as entidades do setor não lucrativo, aprovado pelo Decreto-Lei Nº 26-A/2011 de 9/3.
- b) Instrumentos legais da NCRF-ESNL:
 - Portaria nº 220/2015 de 24/7, modelos de demonstrações financeiras;
 - Portaria nº 218/2015 de 23/7, código das contas;
 - Aviso nº 8259/2015 de 14/3, NCRF-ESNL.

2.2 - Indicação e justificação das disposições do SNC que, em casos excecionais, tenham sido derogadas e dos respetivos efeitos nas demonstrações financeiras, tendo em vista a necessidade de estas darem uma imagem verdadeira e apropriada do ativo, do passivo e dos resultados da entidade.

- a) No presente exercício não foram derogadas quaisquer disposições do SNC – ESNL.

2.3 - Indicação e comentário das contas do Balanço e da demonstração dos resultados cujos conteúdos não sejam comparáveis com os do exercício anterior.

- a) Os valores constantes das demonstrações financeiras do período findo em 31 de dezembro de 2022 são comparáveis em todos os aspetos significativos com os valores do exercício de 2021.

3 – PRINCIPAIS POLITICAS CONTABILISTICAS:

3.1 - Bases de mensuração usadas na preparação das demonstrações financeiras:

ATIVOS FIXOS TANGÍVEIS (NCRF-7)

Os ativos fixos tangíveis adquiridos encontram-se registados ao custo de aquisição, deduzido das correspondentes depreciações e das perdas por imparidade acumuladas, de acordo com a NCRF-ESNL.

As depreciações são calculadas, após a data em que os bens estejam disponíveis para serem utilizados, pelo método da linha reta em conformidade com o período de vida útil estimado para cada grupo de bens.

As taxas de depreciação utilizadas correspondem aos seguintes períodos de vida útil estimada:

| | |
|--------------------------------|------------|
| Equipamento básico: | 10 Anos |
| Equipamento administrativo: | 3 a 8 Anos |
| Outros ativos fixos tangíveis: | 5 Anos |

As despesas de conservação e reparação que não aumentem a vida útil dos ativos nem resultem em melhorias ou melhorias significativas nos elementos dos ativos fixos tangíveis são registadas como gastos do exercício em que ocorrem.

Os ativos fixos tangíveis em curso representam imobilizado ainda em fase de construção, encontrando-se registados ao custo de aquisição deduzido de eventuais perdas de imparidade. Estes ativos fixos tangíveis são depreciados a partir do momento em que os ativos subjacentes estejam disponíveis para uso e nas condições necessárias para operar de acordo com o pretendido pela gestão.

As mais ou menos-valias resultantes da venda ou abate do ativo fixo tangível são determinadas como a diferença entre o preço de venda e o valor líquido contabilístico na data de alienação ou abate, sendo registadas na Demonstração dos resultados nas rubricas Outros rendimentos ou Outros gastos.

IMPARIDADE DE ATIVOS. (NCRF-12)

À data do Balanço é efetuada uma avaliação da existência objetiva de imparidades das quais resulte, nomeadamente, um impacto adverso decorrente de eventos ou alterações de circunstâncias que indiquem que o valor pelo qual os ativos se encontram reconhecidos possa não ser recuperável.

Sempre que a quantia escriturada do ativo for superior à sua quantia recuperável, deve ser reconhecida uma perda por imparidade, registada de imediato na Demonstração dos resultados na rubrica de Perdas por imparidade.

Para efeitos do reconhecimento contabilístico de imparidades referentes a créditos de cobrança duvidosa, de acordo com os normativos da associação, são considerados créditos normais, sem risco de cobrabilidade, os que estiveram em mora até 24 meses. Sem prejuízo de outro tipo de avaliação da cobrabilidade dos créditos detidos, se apenas a mora for considerada para eventual constituição de imparidade, considera-se que apenas serão de cobrança duvidosa os crédito com mora superior a 24 meses.

A reversão de perdas por imparidade, reconhecidas em exercícios anteriores, é registada quando há evidências de que estas perdas já não existem ou diminuíram, sendo reconhecida na Demonstração dos resultados, na rubrica de Reversões de perdas por imparidade, e efetuada até ao limite da quantia que estaria reconhecida, caso a perda não tivesse sido registada.

RÉDITO (NCRF 20)

O rédito é valorizado pelo justo valor da contraprestação recebida ou a receber.

O rédito associado com uma transação que envolva prestação de serviços é reconhecido quando o desfecho dessa transação possa ser fiavelmente estimado.

O rédito proveniente das quotizações é considerado como Outros rendimentos suplementares.

O rédito de juros é reconhecido, utilizando o método do juro efetivo, desde que seja provável que benefícios económicos fluam para a Entidade e o seu montante possa ser valorizado com fiabilidade.

No reconhecimento do rédito dos subsídios e apoios à exploração foi utilizado o princípio de especialização dos exercícios. São reconhecidos na Demonstração dos resultados na proporção dos gastos suportados e de acordo com a taxa de comparticipação dos mesmos, caso exista, ou com base noutro critério que se considere adequado, no caso de não estar definida uma taxa de comparticipação.

PROVISÕES, PASSIVOS CONTINGENTES E ACTIVOS CONTINGENTES (NCRF 21)

As provisões são reconhecidas quando, e somente quando, a Entidade tem uma obrigação presente (legal ou implícita) resultante de um evento passado, e seja provável que, para a resolução dessa obrigação, ocorra uma saída de recursos e o montante da obrigação possa ser razoavelmente estimado.

As provisões são revistas na data de cada Balanço e são ajustadas de modo a refletir a melhor estimativa a essa data, tendo em consideração os riscos e incertezas inerentes a tais estimativas.

O montante reconhecido de provisões consiste no valor presente da melhor estimativa na data de relato dos recursos necessários para liquidar a obrigação. A estimativa é determinada de acordo com os riscos e incertezas associados à obrigação.

As obrigações presentes que resultam de contratos onerosos são valorizadas e registadas como provisões. Existe um contrato oneroso quando a Entidade é parte integrante das disposições de um contrato ou acordo, cujo cumprimento tem associados gastos que não é possível evitar, os quais excedem os benefícios económicos derivados do mesmo.

Os passivos contingentes não são reconhecidos nas demonstrações financeiras, sendo divulgados sempre que a possibilidade de existir uma saída de recursos englobando benefícios económicos não seja remota. Os ativos contingentes não são reconhecidos nas demonstrações financeiras, sendo divulgados quando for provável a existência de um influxo económico futuro de recursos.

SUBSÍDIOS DO GOVERNO E APOIOS DO GOVERNO (NCRF 22)

Os subsídios governamentais, incluindo os não monetários pelo justo valor, são reconhecidos quando existe segurança de que sejam recebidos e cumpridas as condições exigidas para a sua concessão.

Os subsídios à exploração são reconhecidos na Demonstração dos resultados na parte proporcional dos gastos suportados.

INSTRUMENTOS FINANCEIROS (NCRF 27)

Os instrumentos financeiros encontram-se valorizados de acordo com os seguintes critérios:

Clientes e outras dívidas de terceiros

As dívidas de clientes ou de outros terceiros são registadas pelo seu valor nominal dado que não vencem juros e o efeito do desconto é considerado imaterial.

Fornecedores e outras dívidas a terceiros

As dívidas a fornecedores ou a outros terceiros são registadas pelo seu valor nominal dado que não vencem juros e o efeito do desconto é considerado imaterial.

Periodizações

As transações são contabilisticamente reconhecidas quando são geradas, independentemente do momento em que são recebidas ou pagas. As diferenças entre os montantes recebidos e pagos e os correspondentes rendimentos e gastos são registados nas rubricas Outras contas a receber e a pagar e Diferimentos.

Caixa e Depósitos bancários

Os montantes incluídos na rubrica caixa e seus equivalentes correspondem aos valores em caixa e depósitos bancários, ambos imediatamente realizáveis e sem perda de valor.

BENEFÍCIOS DOS EMPREGADOS (NCRF 28)

A Entidade atribui os seguintes benefícios aos empregados:

- Benefícios a curto prazo: incluem ordenados, salários e contribuições para a segurança social. Estes benefícios são contabilizados no mesmo período temporal em que o empregado prestou o serviço.

3.2 - Juízos de valor (excetuando os que envolvem estimativas) que o órgão de gestão fez no processo de aplicação das políticas contabilísticas e que tiveram maior impacte nas quantias reconhecidas nas demonstrações financeiras:

Na preparação das Demonstrações financeiras, a Direção baseou-se no melhor conhecimento e na experiência de eventos passados e/ou correntes, considerando determinados pressupostos relativos a eventos futuros.

3.3 - Principais fontes de incerteza das estimativas (envolvendo risco significativo de provocar ajustamento material nas quantias escrituradas de ativos e passivos durante o ano financeiro seguinte):

As estimativas são baseadas no melhor conhecimento existente em cada momento e nas ações que se planeiam realizar, sendo periodicamente revistas com base na informação disponível. As alterações nos factos e circunstâncias podem conduzir à revisão das estimativas, pelo que os resultados reais futuros poderão diferir daquelas estimativas.

4 – FLUXOS DE CAIXA:

4.1 - Desagregação dos valores inscritos na rubrica de caixa e em depósitos bancários.

| Descrição | Conta | Montante | Observações |
|-----------------------|------------|----------|-------------|
| Fundo de Maneio | <u>112</u> | 0,00 | |
| Total de caixa | | 0 | |

| Descrição | Conta | Montante | Observações |
|-------------------------------------|-------------|-------------------|-------------|
| CGD | <u>1211</u> | 71.076,85 | |
| CGD | <u>1212</u> | 448.603,75 | |
| CGD | <u>1213</u> | 282.263,86 | |
| Santander Totta | <u>1214</u> | 71.019,68 | |
| C.C.A. | <u>1215</u> | 6.586,12 | |
| CGD | <u>1216</u> | 19.172,53 | |
| CGD | <u>1217</u> | 71.345,69 | |
| Total de depósitos bancários | | 970.068,48 | |

5 – ATIVOS FIXOS TANGÍVEIS:

| Descrição | 31/12/2021 | Adições | 31/12/2022 |
|--|------------------|----------------|------------------|
| Equipamento básico | 2.329,80 | | 2.329,80 |
| Equipamento administrativo | 20.701,73 | | 20.701,73 |
| Outros activos fixos tangíveis | 1.920,00 | | 1.920,00 |
| Ativo fixo tangível bruto | 24.951,53 | 0,00 | 24.951,53 |
| Depreciações acumuladas | 24.017,54 | 600,74 | 24.618,28 |
| Perdas por imparidade e reversões acumuladas | | | |
| Depreciações acumuladas | 24.017,54 | 600,74 | 24.618,28 |
| Ativo fixo tangível líquido | 933,99 | -600,74 | 333,25 |

6 – RÉDITO:

6.1 - Políticas contabilísticas adotadas para o reconhecimento do rédito incluindo os métodos adotados para determinar a fase de acabamento de transações que envolvem a prestação de serviços.

Ver Nota 3

6.2 - Quantia de cada categoria significativa de rédito reconhecida durante o período incluindo o rédito proveniente de:

- a) Prestações de serviços;
- b) Subsídio à exploração;
- c) Outros rendimentos e ganhos

O rédito reconhecido no exercício findo, a 31 de dezembro de 2022 e 2021, apresenta a seguinte decomposição:

| Rubricas | 31/12/2022 | 31/12/2021 |
|-----------------------------|---------------------|---------------------|
| Prestações de Serviços | 5.599,99 | 10.280,00 |
| Subsídios à exploração | 1.220.311,81 | 1.402.198,96 |
| Outros rendimentos e ganhos | 376.777,74 | 174.748,19 |
| TOTAL | 1.602.689,54 | 1.587.227,15 |

O rédito registado na conta de serviços resulta de serviços prestados a dois associados no âmbito de uma campanha de comunicação e a organização de um evento específico.

O rédito registado na conta de subsídios à exploração resulta de contratualizações para as ações promocionais no estrangeiro, programado com o AICEP, com o Turismo de Portugal e com a CCDRA.

Para além do Plano de Promoção Externa do Alentejo, contratualizado com o Turismo de Portugal, no qual se inscrevem os Planos de Comercialização e Vendas, desenvolvidos pelos associados, o Plano de Marketing Alentejo 2022 integrou também outros subplanos:

PLANOS DE COMERCIALIZAÇÃO E VENDA 2022

O período para apresentação de candidaturas no âmbito dos PCV's de 2022 decorreu até 31 de dezembro de 2021, tendo sido recebidas 41 candidaturas, 8 das quais em formato de projeto conjunto, envolvendo 65 associados, com um investimento elegível total de 799.622,75€.

Das candidaturas inicialmente admitidas, 7 projetos foram cancelados por ausência de investimento ou por incumprimentos regulamentares. Representavam esses projetos os seguintes promotores líderes: Argon Travel (conjunto), Carvoriro Golfe, S.A., Emviagem, S.A., New Tempo VIP, Observatório do Lago Alqueva (conjunto), Honrado Vineyards, Lda e Upstream – Valorização do Território, S.A.

Após análise dos relatórios finais, foi apurada uma execução total em rubricas elegíveis de 569.595,84€, ajustada a 530.369,22€ tendo em conta os limites do tipo de projeto e o investimento aprovado em fase de candidatura, estando ainda, cerca de 10% desse investimento, em processo de análise e validação de elegibilidades.

Apurou-se assim uma execução de 196,44% da meta de investimento contratualizada com o Turismo de Portugal e 73,70% fase ao investimento inicial candidatado pelos promotores.

O quadro seguinte apresenta o resumo da execução:

PCV's 2022 - Resumo da análise de elegibilidade de despesas apresentadas no relatório do 4º trimestre

| N.º | Líder Operacional | Tipologia | Candidatado Total elegível | Executado validado | Execução elegível máxima | Completado |
|--------------|---|------------|-------------------------------|-----------------------|--------------------------------|------------|
| 1 | Jardim Majestic' (Alentejo Marmoris) | Individual | 15 000 € | 16 432,98 | 15 000,00 | |
| 2 | Argon Travel | Conjunto | 7 500 € | 0,00 | Anulado | |
| 3 | Luxury on Two Wheels | Individual | 15 000 € | 0,00 | 14 951,00 | |
| 4 | CHT - Casino Hotel Tróia | Individual | 12 500 € | 13 538,02 | 12 500,00 | |
| 5 | Carvoeiro Golfe SA | Individual | 4 000 € | 0,00 | 0,00 | |
| 6 | Sociedade Agroturística Vinha do Campo, Lda | Individual | 8 500 € | 1 265,26 | 2 027,51 | |
| 7 | Colmo Comporta, Lda (Porto Martinho Paradise) | Individual | 15 000 € | 8 786,81 | 10 904,70 | |
| 8 | Companhia das Lezírias, S.A. | Individual | 15 000 € | 15 000,00 | 15 000,00 | |
| 9 | SPPTH S.A. | Conjunto | 76 000 € | 35 038,83 | 49 371,70 | |
| 10 | Emviagem, S.A. | Individual | 15 000 € | 0,00 | Anulado | |
| 11 | Herdade da Malhadinha Nova SA | Individual | 15 000 € | 20 025,27 | 15 000,00 | |
| 12 | Holidaylovers | Individual | 15 000 € | 11 708,67 | 11 708,67 | |
| 13 | Hotel Pallas, LDA - Hotel Dom Luis Elvas | Individual | 15 000 € | 9 400,24 | 9 400,24 | |
| 14 | J. Portugal Ramos Vinhos S.A, | Individual | 15 000 € | 2 500,50 | 2 500,50 | |
| 15 | EKAL - Exp. Kartódromos e Act. Lazer, Uni. Lda. | Individual | 15 000 € | 15 000,00 | 15 000,00 | |
| 16 | OAK, Unipessoal Lda | Individual | 14 200 € | 15 719,78 | 14 200,00 | |
| 17 | M'AR De AR Hotels | Conjunto | 80 000 € | 47 928,38 | 47 928,38 | |
| 18 | Wynandus Maria Albertus Riemslog | Individual | 4 590 € | 4 585,80 | 4 585,80 | |
| 19 | Guipésil - Gestão de Imóveis Lda / Monte do Giestal | Individual | 6 670 € | 5 949,52 | 6 670,00 | |
| 20 | R.G.Lopes Lda | Individual | 13 700 € | 0,00 | 10 135,05 | |
| 21 | Movijovem - Pousada de Juventude de Évora | Conjunto | 6 000 € | 3 506,44 | 3 506,44 | |
| 22 | New Tempovip | Individual | 15 000 € | 0,00 | Anulado | |
| 23 | Observatório do Lago Alqueva (BioSky) | Conjunto | 30 000 € | 0,00 | Anulado | |
| 24 | Osiris | Individual | 15 000 € | 11 363,34 | 11 363,34 | |
| 25 | Grupo Pestana Pousadas / Pousadas de Portugal | Conjunto | 38 900 € | 48 010,42 | 38 900,00 | |
| 26 | Honrado Vineyards, LDA | Individual | 15 000 € | 0,00 | Anulado | |
| 27 | Promenade Viagens e Turismo Lda | Individual | 15 000 € | 6 505,62 | 6 505,62 | |
| 28 | Sistemas de Ar Livre Lda | Individual | 15 000 € | 3 895,02 | 3 895,02 | |
| 29 | Santiago Hotel Cooking & Nature | Individual | 15 000 € | 0,00 | 15 000,00 | |
| 30 | São Lourenço do Barrocal S.A. | Individual | 15 000 € | 47 040,17 | 15 000,00 | |
| 31 | Greenarea Invest. Imobiliários, S.A (Spatia Comporta) | Individual | 15 000 € | 19 050,00 | 15 000,00 | |
| 32 | Spira - revitalização patrimonial | Individual | 15 000 € | 9 568,23 | 9 568,23 | |
| 33 | Sublime Stay | Individual | 15 000 € | 15 053,66 | 15 000,00 | |
| 34 | Surf in Comporta | Individual | 4 713 € | 3 600,00 | 3 600,00 | |
| 35 | Torre de Palma, Lda | Individual | 14 860 € | 14 986,19 | 14 860,00 | |
| 36 | Touril Agroturismo, Lda | Individual | 15 000 € | 2 004,00 | 2 004,00 | |
| 37 | Golf Time - Golfe e Investimentos Turísticos, SA | Conjunto | 78 500 € | 62 461,02 | 62 461,02 | |
| 38 | UPSTREAM - Valorização do Território, S.A. | Individual | 15 000 € | 0,00 | 0,00 | |
| 39 | Vertigem Azul Lda | Individual | 13 990 € | 1 102,00 | 1 822,00 | |
| 40 | Vila Galé Évora Invest. Turísticos e Imobili. S.A | Conjunto | 40 000 € | 43 483,62 | 40 000,00 | |
| 41 | Portugal Secret Nature | Individual | 15 000 € | 0,00 | 15 000,00 | |
| TOTAL | | | 799 622,75 | 514 509,79 | 530 369,22 | |

SUB-PLANOS

1 – FARCC

No âmbito do regulamento do FARCC, gerido pelo Turismo de Portugal, foi recebida no início de janeiro a transferência de 2.250€ respeitante ao projeto Diving Talks, realizado em Tróia em 2021.

2 – PORTUGAL EVENTS

Enquadradas no *Portugal Events*, gerido pelo Turismo de Portugal, foram apresentadas pela ARPTA, na condição de promotor, as candidaturas *Summit Corporate Weekend “Alma Alentejana”* e *Portugal Air Summit*. Relativamente ao primeiro projeto foram recebidas duas transferências, em julho e dezembro, de 2.125€ cada. Respeitante ao segundo, recebeu-se em agosto o montante de 7.875€.

Dos projetos desenvolvidos no âmbito do Alentejo 2020 / Portugal 2020 / FEDER, foram recebidas, em 2022, as seguintes transferências:

3 – ALENTEJO – AN INTERNATIONAL TOURIST DESTINATION

Deste projeto, iniciado em 2021 e que se estendeu até dezembro de 2022, foram recebidos os seguintes reembolsos: 47.399,93€, em junho, respeitantes ao pedido de pagamento 7; 78.108,02€, em outubro, respeitantes ao pedido de pagamento 10; 50.455,86€, em novembro, respeitantes ao pedido de pagamento 12; 21.946,58€, em dezembro, relativos ao pedido de pagamento 9.

Projetos cofinanciados pelo COMPETE 2020 e ALENTEJO 2020 / PORTUGAL 2020 / FEDER, transitados de anos anteriores:

4 – PROMOÇÃO TURÍSTICA INTERNACIONAL DO ALENTEJO – VALORIZAÇÃO DOS RECURSOS ENDÓGENOS ENQUANTO ATIVOS DIFERENCIADORES (2018-2021)

Do projeto em título, iniciado em 2018 e que se estendeu até 2021, foi recebida, em janeiro, a transferência de 34.142,74€ respeitante ao pedido de pagamento n.º 15 - Saldo Final. Tendo sido efetuadas retenções regulamentares, aguarda-se ainda o encerramento do projeto por parte do PO Regional e respetiva libertação das retenções efetuadas.

5 – INTERNACIONALIZAÇÃO DO TURISMO RURAL ALENTEJANO

Recebeu-se deste projeto, em janeiro, após respetivo encerramento, o acerto final de 2.347,47€.

Transitam para 2023 o pedido de pagamento final do projeto *Alentejo – An International Tourist Destination*, bem como os acertos e reembolsos finais dos pedidos de pagamento apresentados no âmbito dos projetos *Internacionalização dos Recursos Silvestres 2020, Promoção e Internacionalização dos Equipamentos e Recursos Culturais de Évora e do Alentejo* e do projeto *GO2MÉRTOLA!*

7- INSTRUMENTOS FINANCEIROS:

Clientes/Fornecedores/Outras contas a receber e a pagar/Pessoal

Em 31 de dezembro de 2022 e 2021, a rubrica de Clientes/Fornecedores/Outras contas a receber e a pagar:

| Descrição | 31/12/2022 | | | 31/12/2021 | | |
|---------------------------------|--------------------|--------------|--------------------|--------------------|--------------|--------------------|
| | Corrente | Não corrente | Total | Corrente | Não corrente | Total |
| Ativos: | | | | | | |
| Créditos a receber | 447.980,82 | | 447.980,82 | 448.510,88 | | 448.510,88 |
| Outros activos correntes | 169.079,14 | | 169.079,14 | 189.484,61 | | 189.484,61 |
| Imparidades de clientes | -317.195,12 | | -317.195,12 | -236.905,82 | | -236.905,82 |
| Total | 299.864,84 | 0,00 | 299.864,84 | 401.089,67 | 0,00 | 401.089,67 |
| Passivos: | | | | | | |
| Fornecedores | 109.627,03 | | 109.627,03 | 93.842,84 | | 93.842,84 |
| Diferimentos | 105.180,00 | | 105.180,00 | 247.014,89 | | 247.014,89 |
| Outras dívidas a pagar | 698.821,02 | | 698.821,02 | 299.290,30 | | 299.290,30 |
| Total | 913.628,05 | 0,00 | 913.628,05 | 640.148,03 | 0,00 | 640.148,03 |
| Total liquido | -613.763,21 | 0,00 | -613.763,21 | -239.058,36 | 0,00 | -239.058,36 |

Créditos a receber

De acordo com os valores apurados relativos a saldos em c/c de Clientes Gerais e em c/c de Clientes Entidades Associadas, em cobrança duvidosa, de acordo com o conhecimento da gestão da Direção, da entidade, o montante em Balanço de imparidades do ativo corrente é de 317.195,12 €.

No decorrer do ano de 2022, à semelhança do ano 2021, foi feito um esforço considerável, à semelhança do ano anterior, na recuperação das dívidas dos associados. Ainda assim, foram constituídas imparidades no valor de 80.563,80 euros.

Outros ativos correntes

Regista essencialmente os valores a receber decorrente dos contratos associados a candidaturas no âmbito das ações promocionais no estrangeiro, programado com o AICEP, com o Turismo de Portugal e com a CCDRA.

Apresenta os seguintes saldos a 31 de Dezembro de 2022 e 2021:

| Identificação do projeto | 31/12/2022 | 31/12/2021 |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| SIAC | 132.665,65 | 60.348,24 |
| RE SEUR | 4.583,72 | 4.583,72 |
| Saldos devedores forn. | 8.466,45 | 8.189,10 |
| Acréscimos de proveitos | 0,00 | 97.214,09 |
| Outros devedores | 23.363,32 | 19.149,46 |
| TOTAL | 169.079,14 | 189.484,61 |

Estado e outros entes públicos

Em 31 de dezembro de 2022 e 2021, a rubrica de Estado e outros entes públicos apresentava a seguinte decomposição:

| | 31/12/2022 | | | 31/12/2021 | | |
|---|------------------|--------------|------------------|------------------|--------------|------------------|
| | Corrente | Não corrente | Total | Corrente | Não corrente | Total |
| Estado e outros entes públicos | | | | | | |
| Activos | | | | | | |
| Retenção de impostos sobre rendimentos | 0,00 | | 0,00 | 0,00 | | 0,00 |
| Passivos | | | | | | |
| Retenção de impostos sobre rendimentos | 2.724,50 | | 2.724,50 | 2.129,50 | | 2.129,50 |
| Imposto sobre o valor acrescentado | 33.972,84 | | 33.972,84 | 74.617,45 | | 74.617,45 |
| Outros impostos | | | | | | |
| Contribuições para a SS e outras (CGA+ADSE) | 4.073,74 | | 4.073,74 | 3.613,88 | | 3.613,88 |
| Tributos das autarquias locais | | | | | | |
| Outras tributações | | | | | | |
| Total | 40.771,08 | | 40.771,08 | 80.360,83 | | 80.360,83 |

A Entidade cumpriu com regularidade os compromissos com o Estado, a Segurança social e a Caixa Geral de aposentações.

Diferimentos

Em 31 de dezembro de 2022 e 2021 a rubrica de Diferimentos apresentava a seguinte decomposição:

| | 31/12/2022 | | | 31/12/2021 | | |
|--------------------------|-------------------|--------------|-------------------|-------------------|--------------|-------------------|
| | Corrente | Não corrente | Total | Corrente | Não corrente | Total |
| Diferimentos | | | | | | |
| Ativos | | | | | | |
| Gastos a reconhecer | 0,00 | | 0,00 | 0,00 | | 0,00 |
| | | | | | | |
| Total | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Passivos | | | | | | |
| Rendimentos a reconhecer | 105.180,00 | | 105.180,00 | 247.014,89 | | 247.014,89 |
| Total | 105.180,00 | 0,00 | 105.180,00 | 247.014,89 | 0,00 | 247.014,89 |

Os diferimentos dizem respeito a valores recebidos em 2022 no âmbito da contratualização com o Turismo de Portugal para financiar projetos e atividades a implementar no exercício de 2023.

Caixa e Depósitos bancários

Em 31 de dezembro de 2022 e 2021, a rubrica de Caixa e Depósitos bancários apresentava a seguinte decomposição:

| | 31/12/2022 | 31/12/2021 |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Caixa e depósitos bancários | 970.068,48 | 673.529,88 |
| | | |
| Ativos | | |
| Caixa | 0,00 | 65,13 |
| Depósitos à ordem | 970.068,48 | 673.464,75 |
| Outros depósitos bancários | | |
| Total | 970.068,48 | 673.529,88 |

Fundos Patrimoniais

Em 31 de dezembro de 2022 e 2021, a rubrica de fundos patrimoniais apresentava a seguinte decomposição:

| | 31/12/2022 | 31/12/2021 |
|--|-------------------|-------------------|
| Fundos Patrimoniais | | |
| Reservas legais | 33.851,24 | 33.851,24 |
| Outras reservas | | |
| Resultados transitados | 250.133,23 | 255.899,39 |
| Outras variações nos fundos patrimoniais | | |
| Resultado líquido do período | 33.882,97 | 67.294,05 |
| Total | 317.867,44 | 357.044,68 |

Os resultados transitados de 2022 incorporaram o resultado líquido que transitou de 2021.

8 – BENEFÍCIOS DOS EMPREGADOS:

No decurso dos exercícios findos em 31 de dezembro de 2022 e 2021 foram reconhecidos os seguintes montantes em resultados, na rubrica de Gastos com pessoal:

| | 31/12/2022 | 31/12/2021 |
|--|-------------------|-------------------|
| Remuneração dos Órgãos Sociais e Diretor. Executivo. | 53.217,78 | 52.200,56 |
| Remuneração ao pessoal | 136.144,25 | 117.638,20 |
| Encargos s/ remunerações | 35.515,21 | 32.792,36 |
| Seg. ac. de trabalho | 1.702,18 | 3.000,39 |
| Outros gastos com pessoal | 1.855,88 | 1.577,92 |
| TOTAL | 228.435,30 | 207.209,43 |

A estrutura de pessoal, assim como o montante dos vencimentos, têm-se mantido estáveis ao longo dos anos (6 pessoas) pelo que os valores refletem apenas os aumentos relativamente ao ano anterior.

9 – FORNECIMENTOS E SERVIÇOS EXTERNOS

No decurso dos exercícios findos em 31 de dezembro de 2022 e 2021 foram reconhecidos os seguintes montantes em resultados, na rubrica de Fornecimentos e serviços externos:

| Descrição | 31/12/2022 | 31/12/2021 |
|---|---------------------|---------------------|
| Trabalhos especializados | 586.587,40 | 336.585,25 |
| Publicidade e propaganda | 141.809,53 | 526.742,75 |
| Vigilância e segurança | 126,43 | 0,00 |
| Honorários | 20.525,30 | 26.716,50 |
| Conservação e reparação | 634,68 | 770,39 |
| Materiais | 4.422,43 | 3.261,68 |
| Energia e fluidos | 5.793,36 | 2.554,16 |
| Desloc. e estadas - refeições, portagens, etc | 250.415,37 | 152.078,48 |
| Desloc. e estadas - Mapas Km | 11.033,62 | 8.255,40 |
| Rendas e alugueres | 99.844,62 | 59.903,60 |
| Comunicação | 4.520,77 | 3.932,45 |
| Seguros | 449,29 | 565,70 |
| Limpeza, higiene e conforto | 668,32 | 323,56 |
| Outros FSE | 15.119,73 | 18.480,42 |
| TOTAL | 1.141.950,85 | 1.140.170,34 |

10 – OUTROS GASTOS

No decurso dos exercícios findos em 31 de dezembro de 2022 e 2021 foram reconhecidos os seguintes montantes em resultados, na rubrica de Outros Gastos:

| Descrição | 31/12/2022 | 31/12/2021 |
|--|-------------------|-------------------|
| Impostos | 89.678,36 | 136.975,92 |
| Correcções relativas a períodos anteriores | 17.200,00 | 270,00 |
| Subsídios, donativos, bolsas de estudo | 0,00 | 2.500,00 |
| Outros Gastos | 10.196,77 | 1.353,09 |
| Diferimentos de gastos - Projetos e candidaturas | 0,00 | 0,00 |
| TOTAL | 117.075,13 | 141.099,01 |

11 – ACONTECIMENTOS SUBSEQUENTES

Não são conhecidos, à data, outros eventos subsequentes com impacto nas demonstrações financeiras a 31 de dezembro de 2022.

Grândola, 23 de Fevereiro de 2023