

ALENTEJO

AGÊNCIA DE
PROMOÇÃO TURÍSTICA
DO ALENTEJO

Plano de Marketing
Alentejo 2024

 visit Alentejo
Portugal



APROVADO EM REUNIÃO DE DIREÇÃO NO DIA 27 DE NOVEMBRO DE 2023

APROVADO EM REUNIÃO DA ASSEMBLEIA GERAL NO DIA 15 DE DEZEMBRO DE 2023

**AGÊNCIA REGIONAL DE PROMOÇÃO TURÍSTICA DO ALENTEJO – TURISMO DO
ALENTEJO**

PLANO DE MARKETING ALENTEJO 2024

INTRODUÇÃO

A elaboração da presente proposta iniciou-se com a comunicação por parte do Turismo de Portugal das linhas Orientadoras para 2024, documento que comentámos, que foi abertamente discutido na reunião do NEPT do passado dia 19 de outubro e que anexamos a este documento, incidindo os nossos comentários nos seguintes aspetos:

1. Concordância quanto à hierarquização dos produtos e dos mercados proposta, sublinhando a ressalva que é feita no que respeita às especificidades regionais;
2. Quanto ao modelo de governance digital receamos que o desconhecimento que ainda prevalece quanto ao modelo que o TP irá prosseguir na idealmente sua única plataforma digital, associado ao facto de os diferentes portais regionais serem de uma geração anterior, possa comprometer o objetivo de conseguir a interoperabilidade entre as diferentes plataformas e as bases de dados e bancos de imagens em que se suportam;
3. Sublinhamos a importância da complementaridade entre conteúdos digitais regionais e nacionais, numa relação que deverá ser verdadeiramente mutualista;
4. Quanto às diferentes redes sociais consideramos que se deve promover a expansão da visibilidade dos conteúdos das entidades através de partilha de hashtags e ‘tagging’ entre as várias páginas para facilitar o repost dos conteúdos relevantes;
5. Para que se prossiga convenientemente o apontado, deveremos produzir um novo vídeo promocional internacional do Alentejo e proceder à produção de conteúdos, que possam viver nos mundos analógicos e digitais, satisfazendo assim as diversas apetências dos mercados e das diferentes tipologias de ações.
6. Por questões de estratégias internas e quadros de prioridades próprios, é impossível prever com mais de três meses de antecedência a disponibilidade dos meios para a realização de press trips.

Estas viagens dependem de uma infinidade de fatores e, muitas vezes, press trips de meios de Tier1 demoram mais de um ano a acontecer, desde o momento em que os primeiros contactos são feitos até à sua concretização no terreno. Os meios considerados mais relevantes são conhecidos de todos, podendo dispensar o consumo de tempo que seria exigido na sua avaliação prévia pelo TP;

7. A postura reativa a pedidos recebidos de meios com menor interesse e impacto deixou de acontecer desde que o TP passou a realizar a avaliação mediática dos pedidos recebidos pela ARPTs, o que não é necessariamente bom, porque exclui os meios de nicho, particularmente importantes para um destino como o Alentejo;
8. Questões do foro legal impedem a adoção da orientação expressa quanto à contratação de assessorias de imprensa, ou de dimensão comercial. As obrigações decorrentes da posição contratual, a coordenação dos trabalhos das assessorias terá de ser sempre garantida através da ARPT e nunca, de forma direta, entre EdTs e empresas contratadas por ARPTs, enviando estas regularmente informação respeitante a ações relevantes em preparação nos mercados;
9. Verifica-se um pequeno desfasamento entre as sugestões das EdTs e as obrigações vertidas no Protocolo, em detalhes que esperamos ver sanados na articulação que se estabelecerá em reunião já agendada com todas as Equipas para o final de novembro;
10. No que concerne à intervenção na Espanha transfronteiriça, iniciámos já a articulação com a ERT, a quem sugerimos a elaboração de um plano específico para uma intervenção global em Espanha, sem ponderações diferenciadas entre os territórios transfronteiriços e o resto deste mercado;
11. Procurámos os pontos de convergência entre as recomendações das EDTs e o histórico da nossa atuação em cada mercado, neles se suportando a estratégia que aqui colocamos à vossa consideração;

Acresce referir estarmos a posicionar-nos para concorrer ao primeiro aviso que venha a ser publicado no âmbito das “Ações Conjuntas Internacionalização” ou outros sistemas de apoio, podendo inclusivamente, se o regulamento o permitir, vir a assumir o estatuto de promotor numa candidatura e de copromotor noutras, com a

contrapartida nacional suportada na contratualização, como previsto no Protocolo. Esperamos que tal se venha a verificar em simultâneo à elaboração do Plano de Marketing Alentejo 2024.

À semelhança do que outras ARPTs já o fizeram e até capitalizando com a experiência adquirida, é nossa intenção canalizar os recursos financeiros que eventualmente venhamos a conseguir para a criação de um Marketplace para serviço das empresas deste destino, indo assim completamente ao encontro do que o pré-aviso de abertura de concurso faz antever serem os objetivos maiores desta linha específica de fundos comunitários, bem como estar em alinhamento perfeito com a EREI.

I. PLANO MARCA

1. ENQUADRAMENTO

O Alentejo turístico está em permanente mutação, com profundas alterações na oferta, seja de alojamento, atividades, mobilidade, interação com as populações e os territórios, bem como na procura que suscita, obrigando-nos a exercícios de prospetiva cada vez mais fundamentados e suportados de forma factual.

Entramos em 2023 embalados com a fantástica recuperação do negócio conhecida no tempo pós pandemia, mas também a sentir de forma direta os novos problemas que o setor passou a enfrentar, sem que tivesse sanado outros herdados e agravados no tempo da pandemia.

As questões da disponibilidade da mão de obra continuam a ser uma constante, o peso dos custos de contexto, nomeadamente os decorrentes da carga fiscal que não se desagravou, são reais obstáculos nos caminhos das empresas dos quais o esforço de promoção das empresas e dos destinos não se consegue dissociar.

Neste Alentejo em mudança a oferta cresce de forma exponencial, aumentando as nossas responsabilidades em conseguir potenciar novas oportunidades de negócio, mas a nossa capacidade de intervenção encontra-se diminuída, pois as Linhas Orientadoras definem para o Alentejo um orçamento igual aos que se vem registando há anos, sem atentar no aumento de custos que enfrentamos e, como já o referimos, as importantes ajudas dos fundos comunitários continuam a não chegar, não obstante termos atingido o meio do quadro comunitário 20/27.

Sendo para nós uma obrigação trabalharmos um destino que tem de se comunicar ao exterior de uma forma coordenada, seja qual a fileira produtiva em causa, preocupa-nos a proliferação de atores e intervir neste domínio, assim como nos preocupa a forma avulsa como alguns setores teimam em se apresentar aos mercados externos. Esperamos que a mudança que se está a operar nos serviços desconcentrados da Administração Central e a sua interligação com o universo autárquico venha a ser um dos mais fortes vetores dessa coordenação, fomentando a criação de sinergias intersectoriais.

Nós queremos ser obreiros na construção dessas pontes e ser entendidos como ponto de convergência, passado da nossa dimensão de casa comum do turismo da região a plataforma onde se estabelecem as interligações multissetoriais.

2. INDICADORES DE DESEMPENHO

Mais do que uma determinação do Protocolo, a definição de indicadores de desempenho deve ser entendida enquanto instrumento vital na avaliação da eficácia da nossa intervenção e, quanto a nós, enquadrar-se no âmbito da contratualização, ou seja, revelando se este plano é o adequado ao destino, se a forma como se está a aplicar o dinheiro público e a contribuição das empresas é eficaz e eficiente.

Contudo não se nos afigura adequado que adotemos indicadores de desempenho que não sejam o direto resultado do nosso trabalho e investimento, situando-se num domínio onde outras entidades têm muito maiores responsabilidades e recursos do que esta Agência.

Por essa razão entendemos que indicadores como a evolução de números de turistas, de dormidas, crescimento da receita, diminuição da sazonalidade, taxas de ocupação, RevPar e ADR para os quais as empresas muito contribuem e investem, assim como o Turismo de Portugal, as ARPTs e uma miríade de outras entidades, devem ser considerados como indicadores de desempenho partilhados, pelos quais deveremos ser coletivamente avaliados.

No caso concreto da sazonalidade devemos ter em linha de conta que a taxa média de sazonalidade não revela as diferenças que se registam num destino como o Alentejo, fortemente marcado por bons produtos de nicho e diferenciações subregionais notórias. Ou seja e a título de exemplo, a sazonalidade do produto sol e mar e do território litoral nada tem a ver com a dos produtos Walking e Cycling disponíveis nos territórios mais interiores.

Especificamente para esta ARPT sugerimos que se prossigam os seguintes indicadores e objetivos:

a) Objetivo 1: Representatividade de Associados

- a. Crescimento da massa associativa da Agência, nos seus múltiplos sectores, em valor igual ou superior a 5% face ao número de associados registados a 31 de dezembro de 2023;

b) Objetivo 2: Sazonalidade e crescimento da receita

- a. Que 2/3 do orçamento seja aplicado em ações que visem a promoção de produtos capazes de atrair clientes nas épocas média e baixa;
- b. Que 50% das ações sejam dirigidas a públicos-alvo mais qualificados;

c) Objetivo 3:

1. Eficácia e retorno do investimento realizado – Indicadores quantitativos

- a. Grau de execução do Plano Marca Alentejo:
 - i. Igual ou superior a 95% (cumprimento)
 - ii. Igual ou superior a 100% (superação)
- b. Grau de execução do orçamento:
 - i. Igual ou superior a 95% (cumprimento)
 - ii. Igual ou superior a 100% (superação)
- c. Priorização do investimento:
 - i. No mínimo 60 % em mercados de prioridade 1;
 - ii. Até 35% em mercados prioridade 2;
 - iii. No máximo 5% em mercados prioridade 3;

2. Eficácia e retorno do investimento realizado – Indicadores qualitativos

- a. Relação de parceria / colaboração
 - i. A ARPT articula até 5 ações com outra ou mais congéneres;
 - ii. A ARPT articula mais de 5 e até 10 ações com outra ou mais congéneres;
 - iii. A ARPT articula mais de 10 ações com outra ou mais congéneres;

Síntese e ponderação

Objetivos	Ponderação
Objetivo I – Representatividade de associados	33,33%
Objetivo II – Sazonalidade e crescimento da receita	33,33%
II.1 - 2/3 do orçamento aplicado em ações que visem a promoção de produtos capazes de atrair clientes nas épocas média e baixa	16,66%
II.2 - 50% das ações dirigidas a públicos-alvo mais qualificados	16,66%
Objetivo III – Eficácia e retorno do investimento realizado	33,33%
III.1 – Indicadores quantitativos	60%
a) Grau de execução do Plano Marca:	20%
b) Grau de execução do orçamento:	20%
c) Priorização do investimento	20%
III.2 – Indicadores qualitativos (patamares cumulativos)	40%
a i. – Articula até 5 ações com outra ou mais congéneres	13,33%
a ii, . Articula mais de 5 e até 10 ações com outra ou mais congéneres	13,33%
a iii. - Articula mais de 10 ações com outra ou mais congéneres	13,33%

Assim e em linha com a ET 27, bem como com a EREI do Alentejo, pretendemos que do nosso trabalho resulte um número de turistas que evolua de forma mais contida, mas que permaneça mais tempo neste destino, optando por estadias em locais dispersos por todo o território, pelo usufruto de experiências de valor acrescentado e maior exclusividade, permitindo um encaixe financeiro superior em toda a cadeia incluída na Conta Satélite do Turismo.

Estamos conscientes que enfrentamos agora dificuldades acrescidas, pois e como já o referimos, tendo de ajudar a procurar mercado para um número superior de camas, como procurar o encaminhamento dos fluxos de procura para que conheçam uma expressão transversal a todo o território e todo o ano, combatendo alguns estigmas que nos começam a penalizar enquanto destino do Sul, onde as alterações climáticas nos remetem para perda de alguma competitividade.

Sabemos, também, que temos um destino que enfrenta problemas em termos de acessibilidade, sobretudo ferroviária, hoje forma de deslocação que se revela mais e mais importante. Somos um destino em que se acentua a imperatividade da utilização da rodovia, com tudo quanto isso significa de complexo e do desagrado de segmentos crescentes da procura.

Não obstante este quadro de dificuldades, o referencial estratégico que assumimos continua em linha com os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, a Estratégia Turismo 2027, que o “Plano Turismo + Sustentável 20-23” e a EREI do Alentejo: procurando:

- a) Aumentar a procura turística de uma forma ponderada;
- b) Crescer a um ritmo mais acelerado nas receitas do que nas dormidas;
- c) Alargar a atividade turística a todo o território e a todo o ano;
- d) Contribuir para aumentar as habilitações da população empregada no Turismo e para melhores salários, a que corresponde o ODS 8 “Emprego Digno e Crescimento Económico”;
- e) Contribuir para que a atividade turística gere um impacto positivo nas populações residentes;

Em linha com tais objetivos, não vamos conhecer qualquer desvio face à estratégia prosseguida nos anos antecedentes, procurando que o Alentejo acentue o seu reconhecimento enquanto destino sustentável, divulgando a oferta turística sustentável, em todo o território e ao longo de todo o ano, enquanto vamos em busca do cliente que procura este tipo de destino e de oferta.

Sem desvirtuar estes objetivos, mas tendo consciência do quadro orçamental em que nos suportaremos, ainda marcado pela indefinição dos calendários de acesso a fundos de origem Comunitária, não poderemos introduzir alterações consideráveis na nossa forma de trabalhar e no nosso plano de ação, que resumidamente se focará:

1. Numa maior especialização no que respeita a mercados e canais;
2. Relativamente à faixa litoral, constituída pela área a sul de Sines, focada no produto que designamos “sol e mar ativo”; e no troço Troia/Sines, direcionada para a versão mais tradicional do produto “sol e mar” e para o produto “turismo residencial”, o investimento na promoção e mercados será conduzido para as iniciativas que contribuam para uma maior atenuação da sazonalidade;
3. Não obstante o antes referido, o investimento será mais conduzido para os mercados que contribuam para uma maior procura pelos territórios de baixa densidade e para a atenuação da sazonalidade, conferindo assumida prioridade à promoção de produtos com maior incidência ao longo de todo o ano, ou fora da época alta;

Transversalmente a todos os mercados, as ações a realizar irão continuar a potenciar a promoção deste destino ao abrigo de um novo elemento agregador e gerador de novas dinâmicas, como o é a classificação de Évora Capital Europeia da Cultura 2027, numa ligação umbilical com o Plano de Hospitalidade que está em promoção pela ERT.

3. INTERVENÇÃO POR MERCADO

Comparando o comportamento dos mercados nos anos de 2019, de 2022 e de 2023, no período de janeiro a agosto, podemos constatar que a percentagem de crescimento do número de turistas se encontra abaixo da média nacional, com 7,4% face aos 10,3% registados ao nível nacional, mas já no que respeita a dormidas a percentagem de crescimento é claramente superior à média nacional, com 12,7% face a 8,9% e em termos de proveitos o Alentejo aumentou 48,1%, enquanto a média nacional se situa nos 38,5%.

Nos mercados externos os mais significativos contributos para o alcançar destes valores chegam de mercados como a Espanha, com uma quota de mercado externo de 21,8%, seguido dos Estados Unidos e Alemanha, ambos com 10,5%, enquanto França, Brasil, Reino Unido e Países Baixos + Bélgica se situam no intervalo entre os 7 e os 8% de quota de mercado.

Embora com valores ainda negativos face a 2019, gostaríamos de referir a recuperação do mercado brasileiro, agora apenas com -11,7% face a esse ano, que havia sido o melhor ano de sempre. Menção especial merece igualmente o mercado chinês, que nos primeiros sete meses conseguiu recuperar para valores na casa do 1/3 do que havia sido em 2019.

Quadro 1

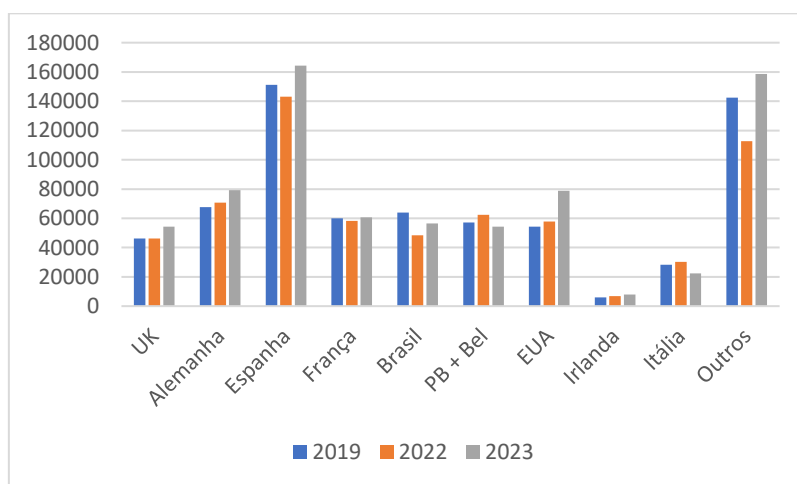
Dormidas jan/ago 2019/2022/2023

Mercados	2019	2022	2023	V. 2019/22	V. 2019/23
UK	46.200	46.300	54.200	6,4%	24,5%
Alemanha	67.600	70.600	79.200	2%	14,4%
Espanha	151.300	143.200	164.400	-7,9%	5,8%
França	60.000	58.200	60.600	-8,1%	-4,4%
Brasil	63.900	48.500	56.500	-24,1%	-11,7%
PB + Bélgica	57.200	62.500	54.200	4,5%	-5,2%

EUA	54.200	57.700	78.800	7,2%	46,4%
Irlanda	6.000	6.900	8.000	14,6%	32,6%
Itália	28.200	30.300	38.200	1,3%	27,7%
Outros	142.500	112.600	158.600	- 22,1%	9,7%
Total	677.300	636.800	752.600	- 7,3%	9,6%

Quadro 2

Dormidas 2019/22/23 de jan/ago



Atentos ao definido nas Linhas Orientadoras e aos objetivos a que nos impusemos, pelo menos 60% do investimento total será alocado aos mercados de nível 1 (Espanha, Reino Unido, Alemanha, França, Brasil, Estados Unidos, Países Baixos e Irlanda), enquanto os de nível 2 (Itália, Canadá, Bélgica, Nórdicos, Suíça, Áustria, Polónia e Europa de leste), significarão até 35% do investimento e os de nível 3, representarão menos de 5% do orçamento do Plano Marca.

a. Espanha

O mercado espanhol é o principal mercado internacional emissor de turistas para o Alentejo e, por essa razão é o mercado que tem de beneficiar de uma maior parcela do

investimento contratualizado, que tem vindo a ser trabalhado numa dinâmica territorial que abrange do Litoral ao Interior e numa dimensão multiproduto.

Dado o disposto na Lei 33/2013 tivemos já a oportunidade de concertar com a ERT os princípios gerais da intervenção em Espanha, considerando os territórios transfronteiriços e os restantes numa dimensão global, mas com formas de trabalho diferenciadas, sendo que os primeiros serão entendidos como um certo prolongamento das campanhas a desenvolver no mercado nacional, enquanto as restantes se configuram de forma mais específica, como aqui demonstramos.

Sugerimos que se prossiga uma estratégia de posicionamento para viagens em família, viagens seniores ativas e casais jovens que buscam um destino gastronómico, o enoturismo, turismo ativo (surf, caminhadas e ciclismo), short-breaks e férias no sentido lato do lazer, sem esquecer o luxo/exclusividade, os concertos e festivais (do MEO Sudoeste ao Festival Internacional de Música de Marvão).

Consideramos ser possível fomentar o seu potencial de crescimento não só dada a proximidade geográfica, mas também a predominância no Alentejo de produtos turísticos referidos, que vão ao encontro das motivações dos turistas antes identificados.

Para atingir estes desígnios propomo-nos a:

1. Impactar um maior número de potenciais turistas, investindo na maior presença na media espanhola através de:
 - Intensificação do número de press trips, com enfoque em experiências de nicho, tanto em meios tier 1, como em meios especializados;
 - Intensificação da produção de conteúdos para meios de nicho;
 - Realização de tertúlias com potenciais prescritores do destino, a terem lugar no Alentejo, com o objetivo imediato de dar a conhecer a dimensão única e exclusiva que possui;
 - Desenvolvimento de conteúdos editoriais mais segmentados para meios de comunicação de nicho (ex.: natureza, surf, gastronomia, cultura, música...), também com base no calendário de actividades da região;

- Divulgação das possibilidades dos segmentos do destino junto de agências e associações especializadas para a criação de novos produtos (surf, caminhadas, ciclismo, festivais de música...);
- Organização de pequenos eventos regionais com meios de comunicação para apresentação das actividades que integram a agenda cultural do Alentejo, bem como dos seus segmentos promocionais, com as comunidades autónomas, em consonância com a estratégia promocional;
- Procura de oportunidades de patrocínio alinhadas com os segmentos promocionais da Turismo do Alentejo (ex.: provas desportivas, eventos musicais, feiras de artesanato, etc.);
- Identificação de eventos comerciais que constituam uma janela de oportunidade para a promoção da região;
- Apoio e sinergias com plataformas de venda de produtos de turismo rural;
- Identificação e operacionalização de oportunidades de co-branding e acordos com associações e marcas;

2. Impactar o turista no momento da decisão e da compra:

- Através de campanhas nas OTA's com um maior fluxo de vendas;
- Através de campanhas online de produto, definidas especificamente para cada público-alvo;
- Reforço da visibilidade e melhorias da acessibilidade aos sites próprios das empresas do Alentejo, para que a venda ocorra nesse canal;
- Monitorização, acompanhamento, avaliação e adaptação sempre que necessário das campanhas desenvolvidas, qualquer que tenha sido o canal;

3. Marcar presença no principal evento turístico da Península Ibérica, que é a FITUR;

Estes objetivos serão alcançados não só conjugando as intervenções de ARPT e ERT, trabalhando de perto com a equipa do TdP, como também recorrendo à contratação de uma assessoria de comunicação neste mercado que complemente o esforço da equipa,

especializando e focando os conteúdos, as intervenções na especificidade do Alentejo, bem como procedendo à monitorização, acompanhamento e avaliação das campanhas.

Quadro 3
Ações Espanha

Ação	Descritivo
1.3. OTAs	Ações de promoção com companhias aéreas, operadores Turísticos e OTA's
3.1. Online	Social Ads
3.1. Online	Campanhas online
6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips
8.1. Organização de Press Trips	Press Trips
9.1. Feiras - Participação organizada pelo TdP	Feiras Nacionais (FITUR)
13.1. Assessorias de imprensa	Assessoria de imprensa, prospeção e RP

b. Reino Unido

Existe um forte desfasamento entre o peso deste mercado em Portugal e a sua expressão no Alentejo, apresentando uma dinâmica positiva, mas sendo contido em termos absolutos, ainda que já se encontre acima dos valores alcançados em 2019 e 2022, tendo recuperado mais e mais depressa do que a média nacional.

Apresenta uma forte vocação para o consumo de produtos de nicho que o Alentejo oferece, nomeadamente em termos de turismo ativo (caminhadas), enoturismo e de circuitos com “silver head”, sublinhando-se que a presença do Alentejo é mais conseguida nesses segmentos de nicho do que em Operadores de maior abrangência e capacidade de venda.

O público do Reino Unido que escolhe Alentejo não é muito sensível à questão do preço, pelo que o enoturismo, a gastronomia e as unidades *high end* serão o foco a evidenciar, utilizando como argumentos de venda a exclusividade, qualidade de serviço, tranquilidade, espaço e “tempo”.

Até pela natureza dos nichos referidos será mais fácil focar um público diferenciado e incitar à programação que resulte em reservas fora da época alta, para aumentar a visibilidade e notoriedade do destino.

A figuração nos media se tem pautado por excelentes peças em órgãos de comunicação de referência, sendo que uma boa parte das quais tem resultado da iniciativa espontânea dos meios.

Para o atual período da contratualização o investimento neste mercado visará:

- Identificar novos operadores com potencial para o destino, ao ritmo de pelo menos 3 a 4 ano, sendo para 24 um trabalho a efetuar junto da AITO e de alguns dos seus associados como a Kuoni, Classic Collection, Abercrombie & Kent, Exodus e BA Holidays;
- Promover com cada um visitas de inspeção para conhecimento de produto e estabelecimento de parcerias comerciais seja com DMC's, seja com fornecedores finais;
- Após criada programação que contemple o Alentejo, acompanhar a sua colocação em venda com a realização de ações de promoção inversa, nomeadamente fam trips para dar a conhecer o Alentejo às respetivas redes de distribuição;
- Para impedir que se esgote o interesse dos Operadores de nicho pelos produtos que comercializam no Alentejo, dedicar-lhes uma atenção especial, sobretudo aos que trabalham com um público "high end", promovendo ações/workshops destes segmentos, bem como de enoturismo e de propostas de características exclusivas, para renovação do seu portfólio;
- Apoiar a difusão dos novos programas sejam os colocados em venda por Operadores de nicho ou generalistas com campanhas, a serem definidas conjuntamente com cada um deles, que poderão incluir a presença conjunta em certames que estes recomendem;
- Fomentar a proximidade a redes de distribuição como os Travel Counselors, para que reconheçam a excecionalidade da oferta e dos produtos locais;
- Aumentar a visibilidade do destino, sobretudo através da comunicação social de referência, procurando que se foque nos aspetos diferenciadores do Alentejo e da sua oferta;
- Não descurar as ações com imprensa especializada para continuar a elevar a notoriedade junto de públicos mais qualificados, com destaque para gastronomia,

enoturismo ou artes tradicionais com incorporação de contemporaneidade, trabalhando de perto com a equipa do TdP;

- Marcar presença no WTM;
- Marcar presença no GEM;
- Garantir a transversalidade no tema sustentabilidade, nomeadamente no correto consumo dos recursos;

Quadro 4

Ações Reino Unido

Ação	Descritivo
1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção / campanhas
3.1. Online	Campanhas online
6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips
6.3. Outras ações para agentes	Prospecção e capacitação junto do trade
8.1. Organização de Press Trips	Press Trips
9.1. Feiras - Participação organizada pelo TdP	WTM Londres
11.1. Workshops	Ações de capacitação para agentes

c. Alemanha (DACH)

Dado se encontrar a ser acompanhado por uma equipa única em termos de TP, julgamos pertinente considerar aqui não apenas a Alemanha isoladamente, mas também outros mercados de língua alemã, como Áustria e Suíça, com uma dotação orçamental global. Estes mercados, sobretudo o alemão, tem uma relevância particular para o Alentejo, sendo historicamente o segundo mercado europeu mais importante, chegando por vezes a ocupar essa mesma posição numa dimensão absoluta.

O Alentejo é mais conhecido no mercado pelos seus produtos, sobretudo os ligados à natureza, atividades de outdoor e ruralidade, do que enquanto destino, pelo que tal facto fundamenta uma aposta em ações de venda direcionadas para operação turística, em especial nos segmentos Touring, Enoturismo, Turismo Ativo e Sol e Mar.

É um mercado que revela uma dinâmica positiva e constante, tendo características especiais e práticas diferentes quando se trata dos processos de decisão quanto ao destino a eleger para as férias.

A presença em feiras B2C e nos catálogos dos Operadores de referência têm-se revelado instrumentos importantes na divulgação e recomendação/certificação da oferta.

Graças a um trabalho de persistência foi possível fazer interessar alguns Operadores generalistas nos produtos que caracterizam os territórios mais interiores, sendo este o mercado externo mais presente nas unidades de TR.

Esse olhar mais atento para os produtos e territórios de interior tem constituído um importante contributo para a atenuação da sazonalidade que aí se enfrenta.

Para os operadores de menor dimensão que para o Alentejo representam um contributo muito importante, como Art of Travel/Baviera, BBT/Renânia do Norte-Vestfália, Der Portugal Reiseprofi/Baviera, ECC-Studienreisen/Hesse, Geotura/Baden-Wurtemberg, Hauser/Baviera, Ikarus Tours/Hesse, Intercontact/Renânia-Palatinado ou Pico Tours/Baden Wurtemberg, Heider Touristik/ Renânia do Norte-Vestfália, para além do trabalho articulado que com eles iremos manter, vamos contribuir para que mais facilmente possam estruturar as suas ofertas, garantindo uma boa presença deste destino no circuito B2B online, nomeadamente através da Hotel Beds ou outro bed bank.

Temos, contudo, de estar conscientes de que algumas dificuldades podem comprometer o sucesso do negócio, nomeadamente as tarifas aéreas excessivamente elevadas, que poderão fazer com que o cliente opte por destinos e modelos de viagem que sejam mais acessíveis.

Por este conjunto de razões consideramos serem estes os eixos a trabalhar:

- Colaborar com os Operadores Turísticos na capacitação dos seus agentes de viagens, nomeadamente com a realização de fam trips e de roadshows de divulgação da oferta regional;
- Marcar presença na ITB;
- Assegurar a presença, idealmente em conjunto com Operadores, nos principais certames B2C, nomeadamente nas feiras:
 - CMT
 - Fahrrad- und WanderReisen
 - Fespo
 - Ferien

- F.re.e
- Procurar que a figuração do Alentejo nos catálogos dos Operadores se faça com conteúdos qualitativamente superiores e com uma oferta cada vez mais abrangente;
- Renovar os acordos com a Olimar e Dertur visando a edição de “magalogs” específicos sobre o Alentejo, ou sobre o “Portugal interior”.
- Destaque para a promoção de produtos Touring (Fly and drive), natureza, ativo e enoturismo
- Sem abrandar o investimento no canal tradicional da venda, assegurar igualmente a melhoria da posição do Alentejo no circuito B2B online, nomeadamente através da Hotel Beds ou outro bed bank;
- À semelhança do verificado em 23, procurar estabelecer forma de colaboração com 2 Operadores de referência que passem pela organização de duas ações inversas de forte envergadura, concebidas enquanto verdadeiros eventos e a integrar no plano de financiamento complementar;
- Investir na notoriedade do destino através da presença na imprensa com conteúdos e artigos pertinentes, realizando para isso press trips e apresentações à comunicação social, em estreita colaboração com a equipa do TdP.

Quadro 5
Ações Alemanha

Ação	Descritivo
1.2. Operadores Turísticos (DE)	Ações conjuntas de promoção/ Campanhas
1.3. OTAS (DE)	Ações de promoção com companhias aéreas, operadores Turísticos e OTA's
6.1. Organização de Fam Trips (DE)	Fam Trips
8.1. Organização de Press Trips (DE)	Press Trips
9.1. Feiras - Participação organizada pelo TdP (DE)	Participação conjunta ITB
10.1. Feiras de produto/regionais - sem participação organizada pelo TdP (DE)	CMT Stuttgart
10.1. Feiras de produto/regionais - sem participação organizada pelo TdP (DE)	Fahrrad & Wanderreisen
10.1. Feiras de produto/regionais - sem participação organizada pelo TdP (DE)	F.re.e Munich

10.1. Feiras de produto/regionais - sem participação organizada pelo TdP (DE)	Feira do Livro Frankfurt
11.1. Workshops (DE)	Germany Reverse Workshop - Part 1 "Active Tourism"; Part 2 - " Gastronomy & Wines"
11.2. Roadshows (DE)	Roadshows
13.1. Assessorias de imprensa (DE)	Assessoria de imprensa, prospeção e RP
10.1. Feiras de produto/regionais - sem participação organizada pelo TdP (AU)	Ferien Messe
10.1. Feiras de produto/regionais - sem participação organizada pelo TdP (CH)	Fespo Zurique

d. França

Este mercado já conheceu uma posição muito mais relevante no contexto do Alentejo, representando agora uma quota de mercado de 8% das noites (Jan/Ago), devendo-se os bons números do passado às parcerias conseguidas com os CE, numa primeira fase e depois com grandes cadeias de distribuição.

Sublinhemos que é um dos 3 mercados europeus que continua a revelar uma evolução negativa face a 2019, importando procurar saber as razões objetivas que fundamentam esse atraso face aos restantes mercados.

Para além disso devemos afirmar que deixou de existir no Alentejo oferta vocacionada para o tipo de procura que nos alimentou na década passada, marcada por um maior volume, mas também por um poder aquisitivo mais baixo.

Também não se revelaram de sucesso as diferentes abordagens tentadas para este mercado, tendo Portugal abandonado a presença em feiras, assim como abandonou a realização de roadshows em Paris e na província, tendo o Alentejo concentrado o investimento nos últimos anos nas OTA's, mas sem conseguir resultados ao nível dos alcançados neste tipo de canais em outros mercados.

Não obstante esse passado e os números menos bons que se registam este ano face a 2019, estamos em crer que se assiste a uma mudança de paradigma, sendo o Alentejo já não um destino barato e de "massas", como já o referimos, identificando-se já um fluxo de procura dirigida à hotelaria de carácter mais exclusivo.

Para incentivar essa dinâmica vamos procurar posicionar o Alentejo com produtos de exclusividade e excelência, seja em termos de gastronomia, bem-estar, cultura, alojamento de charme, bem como na vasta gama de experiências autênticas e diferenciadas que temos para oferecer.

Perante esta situação e não esquecendo a dificuldade em obter bons resultados, sugerimos uma certa mudança de estratégia, que passará por aumentar a notoriedade da região, designadamente através de:

- Retomar a participação na TOP RESA;
- Roadshow inverso, março, no Centro de Portugal com tour ao Alentejo;
- Organizar um evento específico para Casas de Incentivos no Alentejo;
- Organizar um roadshow em França (Paris e província) especialmente focado no segmento M&I;
- Realização de um grande evento inverso com uma rede de distribuição a eleger, promovendo um evento multitemático de divulgação do destino, associado também a uma forte componente de negociação com o tecido empresarial local;
- Realização de press trips;
- Realização de ações de charme por produto com comunicação social especializada, para apresentação da oferta do destino e convite aos jornalistas;
- Produção e divulgação de conteúdos nas plataformas digitais;
- Procurar uma melhor visibilidade do Alentejo nos principais canais de venda;
- Fomentar a criação de programas Alentejo em OTA's e operadores selecionados (Voyage Privé, Auchan Voyages, Voyamar e Havas Voyage, as últimas duas do grupo Marietton);

Quadro 6

Ações França

Ação	Descritivo
------	------------

1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção
3.1. Online	Social Ads
6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips
8.1. Organização de Press Trips	Press Trips
11.1. Workshops	Ações de capacitação para agentes
11.1. Workshops	Ação com rede de distribuição para o mercado francês
13.1. Assessorias de imprensa	Assessoria de imprensa, prospeção e RP

e. Países Baixos e Bélgica

Tal como a França, também estes dois mercados apresentam no período janeiro a agosto um decréscimo de número de noites face a 2019, que podem ser o resultado do colapso que se registou em alguns Operadores Turísticos reconhecidamente importante para o Alentejo e que suportavam o crescimento a que se assistiu até à pandemia.

O Alentejo possui notoriedade turística nos Países Baixos e Bélgica, que no seu conjunto significam este ano apenas 6,8% do mercado externo, sobretudo graças ao trade que colocou em venda os produtos mais diferenciadores da região, mas que lamentavelmente ou já não existe, ou optou por destinos mais competitivos.

Parte significativa dessa notoriedade resulta da procura por nichos específicos como o Walking e o Cycling, segmentos nos quais temos investido de forma consistente e fazemos intenção de assim continuar.

A recente realização da Convenção anual da Selectair, maior rede de distribuição turística da Bélgica, no Alentejo poderá ter um efeito decisivo no revés que estamos enfrentando, pois levou ao conhecimento de outros Operadores e Agentes de Viagens as possibilidades de negócio que aqui se desenham, esperando-se agora que alguns desses venham a ocupar o espaço deixado por preencher pela operação que dominou as vendas até à pandemia.

Ainda que o aumento das tarifas aéreas constitua um constrangimento, sublinhamos que se mantém uma boa acessibilidade aérea em ambos os mercados, quer via Lisboa, quer via Faro, o que constitui uma oportunidade a potenciar.

Perante este contexto a intervenção que se sugere para 2024 passará por:

- Implementar o programa “Alentejo Academy” (programa de formação de Agentes de Viagens), associado a um conjunto de ações de follow up junto de todos os participantes e de premiação aos que se destaquem nos conhecimentos adquiridos;
- Participar na Vakantiebeurs, maior certame turístico que se realiza nestes mercados;
- Participar nas Fiets en Wandelbeurs a terem lugar na Bélgica e nos Países Baixos, dando continuidade à promoção dos segmentos de nicho antes referidos;
- Intensificar a comunicação junto dos media como forma de estimular o interesse do público em geral pela região, apostando em especial em temas como caminhadas/ natureza/ enoturismo/ turismo rural;
- Manter o trabalho conjunto com operadores, procurando que eles criem mais programas para o Alentejo, em eventual articulação com outros destinos, usando oferta mais qualificada;
- Realizar eventos inversos para redes de distribuição, em parceria com Operadores;
- O implementar do “Alentejo Academy”, com tudo o que lhe está associado requer a disponibilidade de uma equipa dedicada para a sua implementação, pelo que se irá contratar uma assessoria, que não o será de comunicação, antes estando mais focada no relacionamento com a operação turística, seja tradicional, seja online.

Quadro 7

Ações Bélgica e Países Baixos

Ação	Descritivo
1.2. Operadores Turísticos (BE)	Ações de promoção com companhias aéreas, operadores Turísticos e OTA's
6.1. Organização de Fam Trips (BE)	Fam Trips
8.1. Organização de Press Trips (BE)	Press Trips
10.1. Feiras de produto/regionais - sem participação organizada pelo TdP (BE)	Fiets en Wandelbeurs Gent
13.1. Assessorias de imprensa (BE)	Assessoria de imprensa, prospeção e RP
1.2. Operadores Turísticos (PB)	Ações de promoção com companhias aéreas, operadores Turísticos e OTA's

6.1. Organização de Fam Trips (PB)	Fam Trips
8.1. Organização de Press Trips (PB)	Press Trips
9.1. Feiras - Participação organizada pelo TdP (PB)	Vakantiebeurs - Utrecht
10.1. Feiras de produto/regionais - sem participação organizada pelo TdP (PB)	Fiets en Wandelbeurs Utrecht
13.1. Assessorias de imprensa (PB)	Assessoria de imprensa, prospeção e RP

f. Itália

Devemos admitir que os resultados conseguidos no mercado de Itália não são fruto do nosso trabalho, pois tudo o que se tem feito são ações pontuais muito meritariamente promovidas pela EdT local.

Talvez graças a essas, Itália é o terceiro mercado externo que percentualmente mais cresceu no período de janeiro a agosto face a 2019, representado já 5,1% de quota de mercado.

O Alentejo ainda não tem em Itália uma perceção firme enquanto delimitação territorial e para colmatar essa insuficiência iremos prosseguir uma estratégia de afirmação de produtos, ao invés de trabalharmos somente a notoriedade do destino.

Vamos apostar forte nos roteiros culturais/UNESCO, no surf, na gastronomia e enoturismo da região e no Walking, com uma forte discriminação positiva na Rota Vicentina.

Iremos seguir as tendências que o mercado está a revelar, destacando-se a procura por produtos turísticos e experiências que começam a ganhar forma e adeptos em Itália, relacionados com o azeite, a cortiça e outros que contribuam para afirmação da exclusividade do Alentejo.

Por tudo isto e sublinhando a inexperiência face a este mercado, consideramos importante para 2024:

- Pela primeira vez considerar no Plano Marca e no orçamento que lhe é inerente uma dotação específica para este mercado;
- Participar na TTG Rimini de 2024;

- Conseguir que pelo menos 3 Operadores aceitem vir ao Alentejo em visita de inspeção e caso algum destes entender existirem oportunidades de negócio, garantir o apoio necessário à criação de programas, facultando conteúdos, organizando fam trips e ajudando na visibilidade do produto criado;
- Continuar a promover Walking neste mercado;
- Assumir como prioritário a organização de press trips com meios italianos, sobretudo de nível Tier 1;

Quadro 8

Ações Itália

Ação	Descritivo
9.1. Feiras - Participação organizada pelo TdP	TTG Rimini
8.1. Organização de Press Trips	Press Trips

g. Irlanda

Todos estamos conscientes de que a Irlanda é um mercado de expressão muito contida para o Alentejo, representando somente 1,1% da quota de mercado externo e também devemos considerar como parcialmente gorada a possibilidade que quisemos criar com o acolhimento da convenção anual da ITAA em 2019, por força das limitações impostas pela pandemia que se lhe seguiu. Ou seja, os Operadores e Agentes ficaram a conhecer este destino e, depois, não tiveram oportunidade de partilhar esse conhecimento com os seus clientes, pois tudo parou.

Importa apresentar o Alentejo, que ainda que sendo vizinho do Algarve, como tendo uma oferta de carácter completamente distinta deste e dirigida a outros públicos, onde o enoturismo, a gastronomia, a cultura, o património e determinados tipos de atividades marcam a diferença.

Dada a sua dimensão, iremos focar-nos num conjunto restrito de ações, como sejam:

- Aumentar conversão em vendas, trabalhando com operadores turísticos e OTA's, nomeadamente a Expedia, a programação da região, ajudando na promoção desses programas através de campanhas conjuntas, aumentando a

presença em eventos de trade e organização de fam trips, nomeadamente em colaboração com a ITAA;

- Manter a aposta no aumento da notoriedade da região através de press trips.
- Apostar na produção e divulgação de conteúdos digitais.
- Participar no Holiday World Dublin.

Quadro 9

Ações Irlanda

Ação	Descritivo
6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips
8.1. Organização de Press Trips	Press Trips
10.1. Feiras de produto/regionais - sem participação organizada pelo TdP	Holiday World Show Dublin

h. Estados Unidos

Este tem sido o mercado que ao longo de todos este ano tem apresentado a mais alta taxa de crescimento no Alentejo, seja face a 22 ou a 19, ainda que abaixo da média do crescimento para Portugal e é um dos que mais contribui para a quebra da sazonalidade. Se Portugal já possui boa visibilidade e reconhecimento no mercado, o mesmo não se passa com o destino Alentejo, que apenas se tem afirmado em segmentos muito específicos como o Cycling, com os principais operadores deste nicho a intervirem no Alentejo, sendo que um deles inclusivamente entendeu associar-se à ARPT.

No pós pandemia a concretização de parcerias com Companhias Aéreas, como a UNITED, ou com redes de distribuição como a AAA, permitiu um salto qualitativo no nosso trabalho, conseguindo agora impactar o público que pretendíamos, assim como as projeções feitas apontam para a manutenção da dinâmica de crescimento e da procura por produtos nos quais o Alentejo é pródigo.

Este constitui um dos mercados onde o cross sale com outros destinos, nomeadamente Lisboa, ainda faz mais sentido e por tudo isto entendemos que os eixos a trabalhar deverão ser:

- Dar continuidade à parceria estabelecida com a UNITED, nomeadamente conseguindo o seu envolvimento na organização e apoio a fam e press trips;
- De igual sorte continuar a parceria com a AAA e promover em 2024 um evento inverso com Agentes de viagens, para um programa de descoberta do destino e ronda de negócios;
- Marcar presença em atividades e eventos B2B organizados pelo Turismo de Portugal, como sejam:
 - O Workshop inverso de âmbito nacional;
 - Roadshow - EUA/Canadá - junho
 - Roadshow multidestinos na Costa Oeste, em articulação com a intervenção no mercado do Canadá;
- Acolher outras fam trips que nos sejam propostas pela EdT no mercado;
- Campanhas com TO's circuito B2B, nomeadamente com a Hotel Beds;
- Campanhas OTA's globais, como a Expedia;

Quadro 10

Ações EUA

Ação	Descritivo
1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção/ Campanhas
6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips
8.1. Organização de Press Trips	Press Trips
11.1. Workshops	Workshop EUA
11.2. Roadshows	Roadshow EUA
12.2. Programas de Capacitação AV	Ações de capacitação para agentes
13.1. Assessorias de imprensa	Assessoria de imprensa, prospeção e RP

i. Canadá

Estamos perante um mercado que se tem destacado durante o presente ano, apresentando um número de dormidas nos primeiros sete meses do ano 21,3% acima do registado no mesmo período em 2019.

Acresce referir que os maiores aumentos percentuais se registaram nos meses de janeiro a março, o que significou uma importante ajuda no combate à sazonalidade,

ainda que abril, maio e junho sejam os meses com maior número de dormidas em termos absolutos.

Graças ao trabalho feito no presente ano, gozamos hoje de uma relação de forte proximidade com a Air Canadá e com a Air Canadá Vacations, sendo imperativo continuar e aprofundar essa relação, pelo que neste Plano se fará contar uma nova ida ao Canadá com estes dois parceiros, para participar em eventos B2B+B2C com os melhores vendedores de férias na Europa e os seus mais destacados clientes.

Vamos continuar associados de pleno direito da ACTA (Associação Canadiana de Agentes de Viagens), participando num dos ACTA Travel Industry Summits e organizando mais uma fam trip anual;

A nossa ação irá contemplar:

- Prosseguir a parceria estabelecida com a Air Canadá, nomeadamente através da concretização de um programa de press e fam trips e sobretudo com a participação num evento B2B + B2C a ter lugar em Vancouver, em articulação com a intervenção na Costa Oeste dos Estados Unidos;
- Prosseguir a parceria com a Air Canadá Vacations, nomeadamente através da participação nos Air Canada Vacations Shows e realização de fam trips;
- Prosseguir a parceria estabelecida com a ACTA, participando num dos ACTA Travel Industry Summits e organizando uma fam trip anual;
- Conseguir, através da EdT respetiva a organização de press trips envolvendo meios de referência;
- Campanhas com TO's circuito B2B, nomeadamente Hotel Beds;
- Campanhas OTA's globais, nomeadamente com a Expedia;
- Roadshow - EUA/Canadá - junho

Quadro 11

Ações Canadá

Ação	Descritivo
1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção/ Campanhas
3.1. Online	Campanhas Online
6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips
8.1. Organização de Press Trips	Press Trips

j. Brasil

O Brasil conheceu nos meses mais recentes uma recuperação no Alentejo um pouco mais rápida do que em Portugal e na quase totalidade dos demais destinos continentais, estando agora com -11,7% face a 2019 e muito acima de 2022.

Mês após mês a expressão do número de noites realizadas por brasileiros tem vindo a subir, contrariando até a realidade que marcou o tempo pré pandemia, durante o qual este mercado era particularmente forte entre janeiro e março.

Estamos em crer que a distancia a que ainda nos encontramos dos números pré pandemia e do claro segundo lugar que o Brasil ocupava nos mercados externos para o Alentejo poderá ser justificada pelo alto preço das tarifas aéreas e falta de disponibilidade de lugares, já que cada vez mais Portugal é a principal porta de entrada para a Europa e que muito do tráfego não é constituído por viagens de lazer.

Sendo espectável que até 2025 se verifique um real aumento da capacidade aérea, não só para Lisboa, mas e sobretudo para outros aeroportos, até esse momento devemos focar-nos sobretudo no aumentar o tempo de permanência dos turistas brasileiros na região, atraindo-os com produtos que estão a ganhar cada vez mais espaço no Brasil, como o enoturismo, as produções locais de diferentes tipos e fileiras (azeite, porco alentejano, cortiça, mármore) ou ativos patrimoniais e culturais mais periféricos (Estremoz, Vila Viçosa, Arraiolos, Marvão, Castelo de Vide, Elvas, Castro Verde, Serpa, Porto Covo, Vila Nova de Milfontes, Alcácer do Sal, etc.).

Para isso o plano a prosseguir deve considerar:

- Programa “Especialistas Alentejo” para capacitação de Agentes de Viagens em temas e produtos menos conhecidos no Brasil:
 - Divulgação e incentivo à participação;
 - Evento de formatura em S. Paulo para os 50 que melhor pontuaram;
 - Envolvimento da TAP, Azul e Latam na promoção de fam trip para participantes selecionados;
- Campanhas de co-marketing e capacitação com os Operadores, OTA’s e CA’s:

- Teresa Perez, Orinter, TGK, Abreu, Be Happy Honeymoon e outras que demonstrem crescimento em dormidas e potencial para a região.
- Ações táticas com as Companhias Aéreas;
- Participação em feiras:
 - Mobilização dos associados para participação conjunta na ILTM;
 - Promover ativação no espaço “Luxury” da Festuris;
- Aumento da notoriedade do destino:
 - Realização de press trips em parceria com as 3 CA’s, procurando o envolvimento de cada uma em press trip específica, com temas como Luxury / Gastronomia e Vinhos / Cultura;
- Produção de conteúdos e realização das ações:
 - As ações antes listadas e a produção de conteúdos locais carecem da disponibilidade de uma equipa dedicada, que complemente o trabalho da EdT local;
- Reverse WS Brasil – 2º semestre

Quadro 12
Ações Brasil

Ação	Descritivo
1.2. Operadores Turísticos	Ações de promoção com companhias aéreas, operadores Turísticos e OTA's
3.1. Online	Campanhas Online
6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips
6.3. Outras ações para agentes	Prospecção e capacitação junto do trade
8.1. Organização de Press Trips	Press Trips
10.1. Feiras de produto/regionais - sem participação organizada pelo TdP	Festuris – Gramado
12.2. Programas de Capacitação AV	Ações de capacitação para agentes
13.1. Assessorias de imprensa	Assessoria de imprensa, prospecção e RP

k. Mercados Nórdicos

O Alentejo é a região que regista o menor número de dormidas para estes quatro mercados, seguramente porque o trabalho de promoção iniciou-se num tempo muito recente, tendo-se privilegiado a divulgação das oportunidades de negócio junto de Operadores.

Destes se recolheu o retorno de que a Região tem alguns produtos muito interessantes para os nórdicos, em particular o turismo ativo, enoturismo em parceria com hotéis boutique/quintas e vários elementos históricos e culturais.

Para levar ao conhecimento de operadores e consumidores os elementos de diferenciadores do Alentejo, iremos:

- Participar nas principais feiras de turismo:
 - MATKA;
 - Ferie for Alle.
- Organizar press e fam trips, em estreita articulação com a EdT local;
- Incentivar o aumento da programação e venda através de ações táticas com OTA's:
 - Workshop's;
 - Roadshow's
 - Ações de Charme;

Quadro 13

Ações mercados Nórdicos

Ação	Descritivo
1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção / campanhas
6.3. Outras ações para agentes	Prospecção e capacitação junto do trade
10.1. Feiras de produto/regionais - sem participação organizada pelo TdP	Makta Nordic Travel Fair
10.1. Feiras de produto/regionais - sem participação organizada pelo TdP	Ferie For Alle

I. China

Depois de um completo encerramento que ainda se fez sentir durante 2022, o mercado chinês está já de volta, ainda que nos primeiros sete meses de 2023 o número de dormidas no Alentejo esteja na casa dos 20% do que se registou em 2019.

Depois de algumas ações de prospeção ocorridas no final do primeiro semestre, o Turismo de Portugal entende estarem já reunidas as condições para o retomar da atividade promocional neste mercado, tendo programado para 24 as ações que a seguir se indicam e nas quais o Alentejo procurará estar presente, em moldes a definir:

- Reverse WS China, fevereiro, Lisboa e inclui tour no Alentejo;
- Participação na ITB Shanghai;
- Roadshow por quatro cidades chinesas, incluindo Macau, por ocasião da ITB Shanghai, em Maio.

Quadro 14
Ações mercado China

Ação	Descritivo
6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips
9.1. Feiras - Participação organizada pelo TdP	ITB Shanghai
11.2. Roadshows	Roadshow inverso
11.2. Roadshows	Roadshow 4 cidades chinesas (enquadrado na ITB Shanghai)

m. Outros mercados (Polónia, Chéquia, Japão, Coreia e India)

Será nesta rúbrica que se inscreverão todos os investimentos que serão feitos para atender às propostas das diferentes Equipas do Turismo de Portugal nestes mercados, seja enquanto contributo para a notoriedade do destino, seja para um progressivo melhor posicionamento nos diversos canais de venda.

A individualização do nosso orçamento por mercado e por canal levaria a rúbricas de expressão tão reduzida que em muito dificultariam a sua gestão, razão pela qual optámos por considerar em conjunto todos estes mercados, sendo assim mais fácil corresponder às solicitações que as respetivas EdTs nos dirijam.

Quadro 15
Ações outros mercados

Ação	Descritivo
1.2. Operadores Turísticos	Ações conjuntas de promoção / campanhas
6.2. Apoio a Fam Trips	Fam Trips
8.2. Apoio a Press Trips	Press Trips

n. multimercados

Aqui se contemplam os investimentos de natureza transversal, nomeadamente os que contribuem para a presença digital do Alentejo, como a produção de conteúdos para as redes sociais, a manutenção e atualização do visitalentejo.pt e ainda ações que decorrem de iniciativas do Turismo de Portugal, ou por este apoiadas e que terão impactos neste destino.

De forma resumida, as ações já previstas neste domínio são:

- Produção e gestão de conteúdos nas redes sociais;
- Manutenção e atualização do visitalentejo.pt;
- Wine week, com pós tour;
- Programa de Hosted Buyers da BTL, com pós tour;
- IWRT, com pós tour;
- Gala Michelin (Algarve, 27 fevereiro) – pré tour ou pós tour.

Quadro 16
Ações multimercados

Ação	Descritivo
3.1. Online	Campanhas online
4.1 Aplicações digitais	Marketplace visitalentejo
6.1. Organização de Fam Trips e Pós Tours	Fam Trips e Pós Tours
8.1. Organização de Press Trips	Press Trips
2.2 Portugal Events	Gastronomy Extravaganza
11.1. Workshops	Reverse Workshop Exclusive / Luxury


II. PLANOS DE COMERCIALIZAÇÃO E VENDA

Os Planos de Comercialização e Venda (PCV's) visam alavancar e alinhar a promoção externa das empresas com o Plano de Marca Regional, devendo ter uma forte componente de venda com objetivos pré-definidos, não sendo elegíveis despesas relacionadas com a participação em ações integradas no Plano de Marca Regional e nos Planos de Produto e Mercado, nem ações realizadas no mercado interno.

Por tal razão sugere-se que as normas para os PCV's contemplem o seguinte clausulado:

1. No mês de novembro de 2023 a ARPTA procede à divulgação do concurso para a apresentação de candidaturas de Planos de Comercialização e Venda (PCV's), decorrendo o prazo para apresentação de candidaturas do dia 1, até às 23h59 de 31 de dezembro.
2. Será consignada uma importância de 221.000 € para financiamento dos Planos de Comercialização e Venda (PCV's) que visem o desenvolvimento de ações de promoção em mercados externos não contidas no Plano Marca Alentejo, disso informando o trade da região;
3. Os PCV's implicam a elaboração de um plano de ação conjunto e têm de integrar um mínimo de quatro associações, estabelecimentos, empresas ou empresários em nome individual, ou núcleos de uma mesma empresa que correspondam a outros tantos associados da ARPT Alentejo;
4. Por decisão da Direção poderão ser organizados PCV's de iniciativa da Agência, a todo o tempo;
5. Os PCV's de iniciativa da Agência serão implementados se for registado o interesse de, pelo menos, quatro associações, estabelecimentos, empresas ou empresários em nome individual, que correspondam a outros tantos registos no Registo Nacional de Turismo.
6. Admite-se a possibilidade de aprovar PCV's individuais apresentados por associação, empresa ou empresário em nome individual associado nas seguintes situações:

- a) Se a natureza do produto, do mercado visado ou da tipologia da ação não permitir enquadramento em PCV conjunto, podendo ser considerados os seguintes investimentos:
 - a. Produção de material promocional, incluindo a produção de conteúdo e traduções;
 - b. Produção de sites, incluindo produção de conteúdos e traduções;
 - c. Participação em eventos;
 - d. Deslocações e estadas;
 - e. Campanhas on line;
- b) Se visar a participação física ou digital em feiras, workshops, roadshows ou outros eventos promovidos pelo Turismo de Portugal ou pela ARPT Alentejo, abrangendo nestes casos as seguintes tipologias de despesa:
 - a. Custos de inscrição;
 - b. Aluguer de espaço ou de estruturas expositivas;
 - c. Deslocações e estadas;
 - d. Produção de materiais destinados à distribuição nos eventos antes referidos, incluindo traduções, apresentações analógicas ou digitais;
- 7. Os PCV's deverão ter uma forte componente de venda com objetivos pré-definidos;
- 8. Os PCV's conjuntos estão abertos à adesão de qualquer associação, empresa ou empresário em nome individual associado, devendo:
 - a) Nomear de entre todos os promotores, um que assumirá a liderança operacional do PCV e que será o elemento de ligação à Agência;
 - b) Dentro do agrupamento de promotores que prosseguem um mesmo PCV, os valores de investimento poderão ser diferenciados entre eles, sendo a comparticipação efetuada em função do investimento feito por cada um;
- 9. Só poderão participar nos PCV's os associados da ARPTA, das tipologias em cima referidas, que não tenham qualquer tipo de dívidas vencidas perante esta Agência, exceto se na conta corrente entre o associado e a Agência, nos saldos reconhecidos, estes revelem créditos superiores a favor das empresas;
- 10. Todos os promotores abrangidos terão de ter a sua situação regularizada perante a Segurança Social, o Turismo de Portugal e a Administração Fiscal;

11. Todos os promotores abrangidos deverão aceitar a fiscalização da Agência em relação às obrigações suprarreferidas;
12. Todas as ações a desenvolver terão de promover inequivocamente a marca Alentejo, devendo em todas as ações incluir a divulgação do logótipo  ;
13. Todos os promotores abrangidos terão de declarar todos os financiamentos de que irão dispor para a realização do plano, sejam estes de natureza pública ou privada, mesmo que provenham de entidades que não tenham como atividade económica o turismo;
14. Em circunstância alguma serão considerados elegíveis os investimentos feitos em serviços próprios dos promotores, recursos humanos, ou aquisições de serviços que não se reportem a efetivas intervenções de promoção ou de comercialização dirigidas aos mercados externos;
15. Os PCV's deverão propor investimentos dentro dos seguintes intervalos:
 - a. Coletivos:
 - i. Limite mínimo 5.000 €/ Limite máximo 80.000 €;
 - b. Individuais:
 - i. Limite mínimo 1.000 €/ Limite máximo 15.000 €;
16. A Direção da Agência poderá vir a considerar uma dotação especial para os PCV's promovidos por sua iniciativa;
17. As quotas de um associado para a ARPT não se destinam a financiar eventuais PCV's que ele venha a celebrar com a ARPT;
18. O financiamento para os PCV's é no máximo de igual montante investido pelos promotores, até ao limite do plafond definido;
19. A participação nos PCV's será até 50% do investimento efetuado, podendo ser em percentagem inferior caso a Direção entenda proceder ao rateio do apoio financeiro pelos diferentes planos;
20. Serão obrigatoriamente apresentados relatórios de progresso, sob pena de exclusão, quanto à execução de cada PCV às datas de 30 de junho, 30 de setembro e 31 de dezembro, sendo este último o relatório final de execução.

III. PLANO EXTRAORDINÁRIO DE PROMOÇÃO EXTERNA REGIONAL

O Senhor Secretário de Estado do Turismo, Comércio e Serviços aprovou a 13 de outubro de 2023 o Plano Extraordinário de Promoção Externa da ARPT Alentejo, através do despacho n.º 351/SETCS/XXIII/2023, que se destina ao reforço da comparticipação do Plano de Marca Regional em ações de promoção nos mercados externos, preferencialmente em ações de trade.

Com este reforço procuraremos uma maior visibilidade e o aumento do volume de negócios das empresas do Alentejo, através da sua internacionalização, da aposta em segmentos exigentes e com elevado poder de compra, da promoção dos territórios do interior, da digitalização e do uso de tecnologia na atividade promocional.

As ações propostas no âmbito do plano extraordinário de promoção externa, são ações indicativas nos termos dos mapas de investimento, sujeitas a revisão de valores e de ações em sede de execução, que não podem, em caso algum, exceder o valor da comparticipação fixada.

Os ajustamentos ao Plano Extraordinário de Promoção Turística Externa aprovado, que venhamos a propor devem ser devidamente fundamentados e carecem de acordo prévio entre o Turismo de Portugal, I.P. e a ARPT Alentejo, sob pena de as respetivas despesas não serem consideradas elegíveis no âmbito da contratação.

O Plano Extraordinário de Promoção Externa Regional importa um aumento do plafond a atribuir pelo Turismo de Portugal à ARPT Alentejo, no valor total de (324 751€) Euros (trezentos e vinte e quatro mil setecentos e cinquenta e um euros), cuja execução deverá ocorrer até 31 de dezembro de 2025, razão pela qual o inscrevemos no Plano de Marketing Alentejo 2024, não obstante a maioria das ações financiadas tenha ocorrido em 2023, como o foram o Congresso Selectair, Convenção Europamundo, Congresso ADAC e o Evento ACTA.

Utilizando este reforço orçamental, é nossa intenção realizar:

- Germany Reverse Workshop:
 - Part 1 "Active Tourism";
 - Part 2 - "Gastronomy & Wines"
- Ação com rede de distribuição para o mercado francês;

- Reverse Workshop Exclusive / Luxury (eventualmente a ter lugar em 2025, associado a marca de grande prestígio internacional).

IV. CANDIDATURAS A FUNDOS COMUNITÁRIOS

Tendo sido divulgado o calendário de abertura de avisos para concurso a financiamento comunitário via Plano Regional, que determina decorrer entre outubro e dezembro o prazo para candidaturas relativas a “Ações Coletivas Internacionalização” e que estipula ser prioritário o projeto que esta Agência submeta, apenas aguardamos a publicação do aviso e os requisitos nele vertidos para definirmos se para além de um projeto próprio, poderemos vir a ser copromotores em parceria com outras entidades.

O projeto que iremos submeter visará a criação de um Marketplace para o Alentejo, nele se incluindo todo o trabalho necessário à sua preparação, como seja:

O projeto que iremos submeter suportar-se-á maioritariamente na criação e promoção de um Marketplace para o Alentejo, nele se incluindo todo o trabalho necessário à sua preparação, como seja:

- i) Mobilização de parceiros e divulgando as oportunidades que este trará ao destino;
- ii) A sua implementação formal, legal, contratualização com parceiros, solução tecnológica;
- iii) Comunicação aos mercados

Estimamos para este projeto uma duração de 24 meses, ou seja, de 1 de janeiro de 2024 até 31 de dezembro de 2025 e um investimento total de (Euros 1.500.000) um milhão e quinhentos mil euros, com a contrapartida nacional a recair na receita contratualizada com o Turismo de Portugal, como previsto no “Protocolo para a Promoção Turística Externa”.

Se o aviso o permitir, na qualidade de copromotores participaremos ainda em mais três projetos, a saber:

- i) Com a ERT, em projeto de promoção para Espanha, com duração igualmente de 24 meses e início a 1 de janeiro de 2024, implicando investimento de (Euros 1.000.000) um milhão de euros;
- ii) Com a CVRA, em projeto que visará o “Aumento da perceção de valor do Enoturismo e dos Vinhos do Alentejo”, com calendário equivalente e dotação global de (Euros 500.000) quinhentos mil euros;

iii) Com a ADRAL, em projeto que visará o seguimento do “Invest In Alentejo”.

V. ACOMPANHAMENTO AOS ASSOCIADOS

Mais do que o objetivo assumido em conseguir um crescimento de 5% do número de associados face ao registado a 31 de dezembro de 2023, que implica o estabelecimento de contactos permanentes com todo o tecido empresarial da NUT II Alentejo, o acompanhamento aos associados estende-se muito para além disso.

Este Plano e consequentemente todo o nosso trabalho, deve refletir os desejos e ambições dos nossos associados, assim como contribuir para o solucionar de constrangimentos que estes enfrentam, fomentar o trabalho em rede visando a sua internacionalização e, com ela, a melhoria da internacionalização do próprio destino.

O relacionamento com os associados assume uma dimensão biunívoca, devendo a equipa da ARPTA conhecer bem as características da oferta de cada um deles, assim como estes devem saber da forma de intervir da Agência, dos nossos objetivos e preocupações perante cada ação e estarem preparados para retirar de cada o melhor proveito.

A sua participação nas iniciativas promovidas pela Agência não só resultará na sua própria promoção, como é um contributo importante na afirmação do destino, devendo estar conscientes que um pequeno percalço pode comprometer o sucesso de toda uma ação, assim como um “head on” pode levar ainda mais longe o resultado pretendido.

Tentaremos incentivar o estabelecimento de um relacionamento de proximidade efetiva, no qual cada membro da equipa fique a par das especificidades de cada associado e este fique a conhecer o que espera com o seu envolvimento em cada ação. Cada associado é um parceiro que se quer participativo e propositivo, codecisor da estratégia e parte integrante do plano de ação.

Esta proximidade é uma tarefa a ser executada de forma continuada, mês após mês, com contatos pessoais, que poderão ser mantidos de forma individualizada ou em conjunto, unidos por proximidade geográfica, tipologia de negócio ou outras.

Iremos também realizar um evento mais amplo de divulgação do nosso trabalho, que em 2024 completará 20 anos.

VI. ESTUDO DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Para melhor conhecermos a opinião dos clientes sobre o destino e os seus serviços, propomos a realização de inquéritos permanentes aos diversos públicos turísticos da região, para conseguirmos obter informações que revelem pistas para uma constante adaptação e melhoria da intervenção dos vários atores do setor.

Nesse sentido, propomos a criação de um inquérito online (Microsoft ou Google Forms), de resposta rápida (até 2 minutos), maioritariamente com respostas pré-definidas e avaliação quantitativa de satisfação, de 1 a 10, com um campo final facultativo de sugestões.

A estrutura do inquérito deverá contemplar perguntas relativas aos diversos serviços e recursos da região, procurando perceber também o perfil e o caminho de captação do cliente:

1. Caracterização do cliente:
 - a) Faixa etária;
 - b) Nacionalidade;
2. Como teve conhecimento da região?
 - a) Familiares / amigos;
 - b) Redes sociais;
 - c) Artigo de imprensa;
 - d) Anúncio online;
 - e) Agência de viagens / OTA;
3. Tipo de viagem:
 - a) Negócios / Lazer / Ambos;
 - b) Individual / casal / família / amigos / colegas de trabalho
 - c) Duração (em noites: 1 / 2 / 3 / 4 / entre 5 e 10 / + de 10);
 - d) Locais visitados (pergunta fechada, com indicação de lugares equilibradamente dispersos por todo o território);
4. Tipo de alojamento utilizado:
 - a) Hotelaria;
 - b) Pousada;
 - c) Turismo em Espaço Rural;

- d) Alojamento Local;
 - e) Hostel;
 - f) Pousada de Juventude;
 - g) Parque de Campismo;
 - h) Autocaravana;
 - i) Casa de familiares ou amigos;
 - j) Outro;
5. Forma de deslocação para a região:
- a) Avião + comboio / autocarro;
 - b) Avião + Transfer;
 - c) Avião + Rent-a-car;
 - d) Rent-a-car / Viatura própria;
 - e) Outro;
6. Principal motivação:
- a) Gastronomia e vinhos;
 - b) Cultura;
 - c) Walking;
 - d) Cycling;
 - e) Náutico;
 - f) Sol e mar;
 - g) Saúde e Bem-Estar;
 - h) Ruralidade;
 - i) Evento cultural / desportivo;
 - j) Congresso / evento corporativo ou associativo;
 - k) Outro (qual);
7. Avaliação dos recursos e serviços:
- a) Alojamento (1 a 10);
 - b) Restauração (1 a 10);
 - c) Animação turística (1 a 10);
 - d) Serviços oficiais de informação (1 a 10);
 - e) Transportes (1 a 10);

- f) Recursos turísticos: museus, praias, atrações, rotas walking / Cycling, etc (1 a 10);
 - g) Meteorologia (1 a 10);
 - h) Pessoas (1 a 10);
 - i) Boas práticas de sustentabilidade nos serviços e recursos (1 a 10);
 - j) Relação global qualidade preço da viagem (1 a 10);
8. Comentários e contributos adicionais sobre os temas das perguntas anteriores:
- a) Campo de escrita livre.

Esse inquérito deverá ser difundido da seguinte forma:

- Colocação de forma bem visível na receção das empresas associadas de QR Code remetendo diretamente para o formulário;
- Link nas assinaturas de todas as contas de email da ARPTA;
- Link em todos os formulários de follow-up e avaliação de fam trips, press trips e demais ações inversas;
- Integração no www.visitalentejo.pt;
- Link na área de destinos do www.visitportugal.com (/destinos/alentejo);
- Link nas newsletters difundidas nos mercados;
- Link nas áreas “bio” das redes sociais (link-in-bio);
- Divulgação, numa base trimestral, através de publicação dedicada nas redes sociais do Alentejo (Have you ever visited Alentejo? Tell us what you think of us);
- Link nas áreas “bio” das landingpages/microsites das campanhas online a realizar com OTA's;

Procuraremos associar a todas estas formas de recolha de contributos um incentivo à participação, que contribua para uma maior adesão por parte de quem nos visita.

A avaliação da informação recolhida nesse inquérito deverá ser monitorizada em permanência e exportada, numa base trimestral, para integração dos relatórios intercalares de atividade.

-

VII. ESTRUTURA

A ARPT Alentejo irá manter a equipa atual, que engloba:

a) Diretor Executivo: António Lacerda

Licenciado em S. Social, pelo ISSSC, com Pós-Graduação em Gestão Pública, pelo INA. Técnico Superior Assessor Principal, do Mapa de Pessoal do Município de Alcácer do Sal, desde janeiro de 1985, presentemente em situação de mobilidade por interesse público; Chefe da Divisão Sócio Cultural da Câmara Municipal de Alcácer do Sal desde 1987 e até 2005;

Membro da Comissão Regional de Turismo da Região de Turismo de Setúbal – Costa Azul de 1986 a 2005;

Membro Suplente da Comissão Executiva da Região de Turismo da “Costa Azul” de 2005 a 2009;

Requisitado como Técnico Superior Assessor Principal pela Região de Turismo de Setúbal “Costa Azul” de 2006 a 2008;

Chefe de Divisão do Departamento de Turismo e Ambiente/ Divisão de Turismo e Atividade Económicas da Câmara Municipal de Setúbal, em regime de substituição, de 2008 a 2010;

Administrador Delegado da Associação das Regiões de Turismo do Alentejo de 2000 a 2008;

Diretor Executivo da Agência Regional de Promoção Turística – Turismo do Alentejo desde 2004 e até ao presente.

b) Gestor de Produto Sénior: Fernando Amaral Pires

Licenciatura em Turismo e Termalismo, pelo Instituto Politécnico de Portalegre, Escola Superior de Educação em 2000;

E.C. Câmara Municipal de Castelo de Vide em 1998;

E.P. EAAT – Empresa Alentejana de Animação Turística, Elvas de 1998 a 1999.

E.C. Hotel Sol e Serra de Castelo de Vide, em 2000;

Colaboração no departamento promocional da RTE (Região de Turismo de Évora), de 2000 a 2001;

Técnico Superior de Planeamento e Desenvolvimento na ARTA – Associação das Regiões de Turismo do Alentejo, de 2001 a 2008;

Gestor de Produto na Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo – Turismo do Alentejo desde 2008.

c) Gestor de Produto Sênior: Ruben Israel Obadia

Frequência das licenciaturas de Ciências da Comunicação e Cultura e de Engenharia do Ambiente na Universidade Lusófona;

Frequência da pós-graduação em Gestão Empresarial Editorial dos Media (UAL);

Curso Avançado em Direção Hoteleira da INESP/ADHP;

Diretor da revista Publituris e da Hotelaria de 2006 a 2013;

Organizador dos Portugal Travel Awards e Portugal Trade Awards;

Diretor do Jornal Construir;

Chefe de redação do jornal Meios & Publicidade;

Colaboração com a revista Rotas & Destinos e o semanário O Independente;

Docente do módulo de Marketing de Destinos Turísticos no Instituto de Novas Profissões (INP);

Gestor de Comunicação na Agência Regional de Promoção Turística – Turismo do Alentejo.

d) Gestora de Produto: Ângela da Conceição Mendes

Licenciatura em Jornalismo, Comunicação e Cultura pelo Instituto Politécnico de Portalegre, Escola Superior de Educação de Portalegre, em 2006;

Mestre em Jornalismo e Comunicação pelo Instituto Politécnico de Portalegre, Escola Superior de Educação de Portalegre, em 2012;

Pós-graduação em Vinho e Enoturismo pela Universidade Lusófona (2023);

Assistente de Marketing e Relações-Públicas - Comissão Vitivinícola Regional do Tejo (Portugal) – Funções: Organização de eventos, tais como Feiras, Concursos, Cursos e Provas de Vinhos; Organização e acompanhamento de Press Trips com jornalistas nacionais e internacionais; Gestão de redes sociais, produção de conteúdos para plataformas online;

Professora Assistente Convidada no Curso de Jornalismo, Comunicação e Cultura – Perfil Comunicação Empresarial, Publicidade e Relações-Públicas na Escola Superior de Educação de Portalegre – ano letivo de 2011-2012 (Portugal) - Funções: Lecionar as cadeiras de Técnicas de Marketing e Modelos e Técnicas de Criatividade em Publicidade;

Editora da Revista Drinks Diary (Portugal) Funções: Coordenação editorial da revista e produção de conteúdos para a edição impressa e para as plataformas online; Organização de provas de vinhos e bebidas espirituosas;

Atualmente: Gestora de Produto na Agência Regional de Promoção Turística – Turismo do Alentejo, entre as várias funções destacaria a organização e acompanhamento de Fam Trips provenientes de vários mercados.

e) Técnico Profissional: Ana Rodrigues Baião

Secretária de Direcção na ARENCO de 1985 a 1989;

Auxiliar Técnico de BD, na Câmara Municipal de Grândola de 1989 a 1991;

Técnico Profissional de Promoção na ARTA - Associação das Regiões de Turismo do Alentejo de 2000 a 2008;

Técnico Profissional de Promoção na Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo – Turismo do Alentejo

f) Assistente Administrativa: Fátima Mesquita Correia

Empresária até 2006;

Comercial na empresa COOPSINES de 2006 a 2011;

Formação em Técnico de Apoio à Gestão de 2011 a 2012;

Estágio Profissional na Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo – Turismo do Alentejo de 2012 a 2014;

Assistente Administrativa na Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo – Turismo do Alentejo desde 2015;

VIII. ORÇAMENTO

O Orçamento, que de seguida se apresenta, fundamenta-se no seguinte conjunto de receitas:

- I. Contribuições financeiras do Turismo de Portugal IP;
- II. Contribuições financeiras da Entidade Regional de Turismo para desenvolvimento dos PCV's ;
- III. Contribuições financeiras do sector privado no âmbito dos PCV's;
- IV. Contribuições do PR Alentejo 2030;
- V. Contribuições financeiras de outras entidades públicas, designadamente de âmbito autárquico, local ou regional;
- VI. Receitas próprias nomeadamente as resultantes da quotização e da prestação de serviços aos associados;
- VII. Saldos transitados;
- VIII. Diferimentos de receita de anos anteriores para execução de ações específicas.

1. Investimento

Mercado	Ação	Descritivo	Orçamento (em €)	Fin. comunitário	Plano Extrao.
Espanha	1.3. OTAs	Ações de promoção com companhias aéreas, operadores Turísticos e OTA's	67 500,00	212 500,00	
Espanha	3.1. Online	Social Ads	900,00		
Espanha	6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips	15 000,00		
Espanha	8.1. Organização de Press Trips	Press Trips	3 500,00		
Espanha	9.1. Feiras - Participação organizada pelo TdP	Feiras Nacionais com ERT (FITUR)	20 000,00		
Espanha	13.1. Assessorias de imprensa	Assessoria de imprensa, prospeção e RP	6 199,20	35 128,80	
Alemanha	1.2. Operadores Turísticos	Ações conjuntas de promoção/ Campanhas	20 000,00		
Alemanha	1.3. OTAs	Ações de promoção com companhias aéreas, operadores Turísticos e OTA's	15 000,00		
Alemanha	6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips	4 000,00		
Alemanha	8.1. Organização de Press Trips	Press Trips	4 000,00		
Alemanha	9.1. Feiras - Participação organizada pelo TdP	Participação conjunta ITB	28 000,00		
Alemanha	10.1. Feiras de produto/regionais - sem participação organizada pelo TdP	CMT Stuttgart	14 000,00		
Alemanha	10.1. Feiras de produto/regionais - sem participação organizada pelo TdP	Fahrrad & Wanderreisen	12 500,00		

Alemanha	10.1. Feiras de produto/regionais - sem participação organizada pelo TdP	F.re.e Munich	14 000,00		
Alemanha	10.1. Feiras de produto/regionais - sem participação organizada pelo TdP	Feira do Livro Frankfurt	25 000,00		
Alemanha	11.1. Workshops	Germany Reverse Workshop - Part 1 "Active Tourism"; Part 2 - "Gastronomy & Wines"			65 000,00
Alemanha	11.2. Roadshows	Roadshows	3 400,00		
Alemanha	13.1. Assessorias de imprensa	Assessoria de imprensa, prospeção e RP	5 535,00	31 365,00	
Áustria	10.1. Feiras de produto/regionais - sem participação organizada pelo TdP	Ferien Messe	9 000,00		
Suiça	10.1. Feiras de produto/regionais - sem participação organizada pelo TdP	Fespo Zurique	11 000,00		
Brasil	1.2. Operadores Turísticos	Ações de promoção com companhias aéreas, operadores Turísticos e OTA's	15 000,00		
Brasil	3.1. Online	Campanhas Online	2 000,00		
Brasil	6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips	6 500,00		
Brasil	6.3. Outras ações para agentes	Prospeção e capacitação junto do trade	7 500,00		
Brasil	8.1. Organização de Press Trips	Press Trips	5 000,00		
Brasil	10.1. Feiras de produto/regionais - sem participação organizada pelo TdP	Festuris - Gramado	10 000,00		
Brasil	12.2. Programas de Capacitação AV	Ação de capacitação para agentes	15 000,00		
Brasil	13.1. Assessorias de imprensa	Assessoria de imprensa, prospeção e RP	3 690,00	20 910,00	
EUA	1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção/ Campanhas	20 000,00		
EUA	6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips	6 000,00		
EUA	8.1. Organização de Press Trips	Press Trips	4 000,00		
EUA	11.1. Workshops	Workshop EUA	5 000,00		
EUA	11.2. Roadshows	Roadshow EUA	10 000,00		
EUA	12.2. Programas de Capacitação AV	Ações de capacitação para agentes	12 000,00		
EUA	13.1. Assessorias de imprensa	Assessoria de imprensa, prospeção e RP	1 500,00	8 500,00	
Canadá	1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção/ Campanhas	4 723,00		
Canadá	3.1. Online	Campanhas Online	2 500,00		
Canadá	6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips	15 000,00		
Canadá	8.1. Organização de Press Trips	Press Trips	3 000,00		
Canadá	13.1. Assessorias de imprensa	Assessoria de imprensa, prospeção e RP	1 500,00	8 500,00	
França	1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção	30 000,00		
França	3.1. Online	Social Ads	1 500,00		
França	6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips	12 000,00		
França	8.1. Organização de Press Trips	Press Trips	3 000,00		
França	11.1. Workshops	Ações de capacitação para agentes	6 500,00		
França	11.1. Workshops	Ação com rede de distribuição para o mercado francês			20 000,00
França	13.1. Assessorias de imprensa	Assessoria de imprensa, prospeção e RP	3 690,00	20 910,00	
Bélgica	1.2. Operadores Turísticos	Ações de promoção com companhias aéreas, operadores Turísticos e OTA's	20 000,00		
Bélgica	6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips	6 000,00		
Bélgica	8.1. Organização de Press Trips	Press Trips	4 000,00		
Bélgica	10.1. Feiras de produto/regionais - sem participação organizada pelo TdP	Fiets en Wandelbeurs Gent	13 000,00		
BÉLGICA	13.1. Assessorias de imprensa	Assessoria de imprensa, prospeção e RP	1 826,55	10 350,45	

Países Baixos	1.2. Operadores Turísticos	Ações de promoção com companhias aéreas, operadores Turísticos e OTA's	20 000,00		
Países Baixos	6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips	7 500,00		
Países Baixos	8.1. Organização de Press Trips	Press Trips	4 000,00		
Países Baixos	9.1. Feiras - Participação organizada pelo TdP	Vakantiebeurs - Utrecht	16 000,00		
Países Baixos	10.1. Feiras de produto/regionais - sem participação organizada pelo TdP	Fiets en Wandelbeurs Utrecht	13 500,00		
Países Baixos	13.1. Assessorias de imprensa	Assessoria de imprensa, prospeção e RP	1 826,55	10 350,45	
Reino Unido	1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção / campanhas	17 500,00		
Reino Unido	3.1. Online	Campanhas online	5 000,00		
Reino Unido	6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips	10 000,00		
Reino Unido	6.3. Outras ações para agentes	Prospeção e capacitação junto do trade	2 000,00		
Reino Unido	8.1. Organização de Press Trips	Press Trips	5 000,00		
Reino Unido	9.1. Feiras - Participação organizada pelo TdP	WTM Londres	15 000,00		
Reino Unido	11.1. Workshops	Ações de capacitação para agenmtes	4 500,00		
Irlanda	10.1. Feiras de produto/regionais - sem participação organizada pelo TdP	Holiday World Show Dublin	12 000,00		
Irlanda	6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips	7 500,00		
Irlanda	8.1. Organização de Press Trips	Press Trips	3 500,00		
Itália	9.1. Feiras - Participação organizada pelo TdP	TTG Rimini	9 500,00		
Itália	8.1. Organização de Press Trips	Press Trips	3 500,00		
Nórdicos	1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção / campanhas	10 000,00		
Nórdicos	6.3. Outras ações para agentes	Prospeção e capacitação junto do trade	5 000,00		
Nórdicos	10.1. Feiras de produto/regionais - sem participação organizada pelo TdP	Makta Nordic Travel Fair	13 500,00		
Nórdicos	10.1. Feiras de produto/regionais - sem participação organizada pelo TdP	Ferie For Alle	13 800,00		
China	6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips	4 000,00		
China	9.1. Feiras - Participação organizada pelo TdP	ITB Shangai	12 000,00		
China	11.2. Roadshows	Roadshow 4 cidades chinesas (enquadrado na ITB Shangai)	4 000,00		
Outro	1.2. Operadores Turísticos	Ações conjuntas de promoção / campanhas	12 000,00		
Outro	6.2. Apoio a Fam Trips	Fam Trips (Polónia, Chéquia, Japão, Coreia e Índia)	13 000,00		
Outro	8.2. Apoio a Press Trips	Press Trips (Polónia, Chéquia, Japão, Coreia e Índia)	4 000,00		
Multimercado	1.3. OTAs	Campanhas online	82 232,70	465 985,30	
Multimercado	4.1 Aplicações digitais	Marketplace visitalentejo	4 500,00	25 500,00	
Multimercado	6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips	10 000,00		
Multimercado	8.1. Organização de Press Trips	Press Trips	2 500,00		
Multimercado	2.2 Portugal Events	Gastronomy Extravaganza	5 000,00		
Multimercado	11.1. Workshops	Reverse Workshop Exclusive / Luxury			49 851,00
			883 323,00	850 000,00	134 851,00

2. Receita

RECEITA 2024		ORIGEM					
Cod.	Projeto / Componente	Turismo de Portugal	ERT	Investimento Privado	Financiamento comunitário	Quotas, p. serviços / Autofin.	TOTAL
1.	Plano de Marketing Regional						
1.1	Plano Marca Regional	883 323,00			850 000,00		1 733 323,00
1.2	Plano Extraordinário	134 851,00					134 851,00
1.3	PCV's		221 000,00	221 000,00			442 000,00
3	Estrutura* e consumos correntes				79 950,00	197 000,00	276 950,00
	TOTAL	968 323,00	221 000,00	221 000,00	929 950,00	197 000,00	2 587 124,00

*Componente com imputação de custos em projetos cofinanciados por fundos comunitários