

2021

M E M Ó R I A

A N U A L

Grândola, 23 de Fevereiro de 2022



INTRODUÇÃO





Índice

Introdução	7
Um olhar sobre a actividade turística no Alentejo em 2021	8
Plano Marca Alentejo	14
Espanha	14
Brasil	23
Alemanha	27
USA e Canadá	35
França	39
Países Baixos e Bélgica	45
Reino Unido	52
Irlanda	56
Outros mercados e multimercados	59
China	59
Dinamarca	59
Itália	60
Japão	60
Suécia	61
Suíça	61
Multimercados	61
Programas Portugal M&I e regfin	67
Planos de comercialização e venda 2021	68
Planos de produto ou mercado	70
Planos financiados por fundos comunitários	72
Associados e estrutura	74
Orçamento	75
1. Identificação da entidade:	81
2. Referencial contabilístico de preparação das demonstrações financeiras:	81
3. Principais políticas contabilísticas:	82
4. Fluxos de caixa:	86
Conta de gerência	97
Análise económica e financeira	97
Factos relevantes ocorridos após o termo do exercício	98
Proposta de aplicação de resultados	98
Evolução previsível da entidade	99



INTRODUÇÃO

A evolução da situação pandémica, ao contrário do que se estimava, teve em vários países, uma evolução mais grave do que a da primeira fase, o que não permitiu a abertura de mercados e a retoma da atividade. Por esse motivo, muitas das ações promocionais programadas para o último trimestre de 2020 e para 2021, não puderam ser implementadas na forma como haviam sido concebidas, exigindo-se por isso nova reprogramação com uma aposta na digitalização do trabalho promocional.

A análise das tendências mundiais de consumo, monitorizadas com especial atenção durante todo o período em causa, revelou que a situação de encerramento de mercados não anulou a vontade de viajar, mas alterou significativamente a forma como a pesquisa sobre os produtos e destinos se verificou.

Assistimos a um salto quantitativo e qualitativo na digitalização do nosso dia-a-dia, no funcionamento das organizações, nas rotinas diárias, nos formatos de trabalho e também na forma como se procurou compensar a impossibilidade de viajar e conhecer locais diferentes. Nesse sentido, houve um crescimento exponencial da procura por experiências e interações virtuais com os destinos, tendo, nalguns casos, inclusivamente, surgido modelos de negócio que procuraram dar resposta a esta nova demanda com a criação p.e. de visitas guiadas virtuais.

Mais uma vez, a expectativa de normalização da atividade promocional, nomeadamente no que diz respeito ao reatar das ações físicas, foi fortemente condicionada pela pandemia, tendo essa condicionante afetado em muito a procura pelo destino, sobretudo nos mercados internacionais.

Dessa forma, procurou-se garantir um nível de atividade promocional adequado ao volume e intenção da procura, cada vez mais incidente nos canais digitais, não tendo, ainda assim, sido possível executar todo o reforço garantido com o orçamento diferido de 2020. Iniciou-se contudo uma forte aposta nos canais digitais, através de uma parceria com a Google, materializada em campanhas de *Search*, *Display* e *Youtube*, que se manterá em 2022, e que será a base para uma intervenção cada vez mais direcionada nos mercados, canalizando potenciais clientes para os canais promocionais da Agência ou para os motores de reservas dos principais operadores e OTA's que tenham um nível adequado e estruturado de oferta Alentejo e que estejam dispostos a reforçar este esforço promocional destacando o Alentejo nas suas plataformas de venda, promoção e comunicação.

UM OLHAR SOBRE A ACTIVIDADE TURÍSTICA NO ALENTEJO EM 2021

No que concerne ao alojamento turístico, em todas as suas modalidades, no ano de 2021 (dados preliminares) registaram-se no Alentejo 2.303.100 dormidas, ou seja cerca de 78,4% face a 2019, melhor ano de sempre para este destino.

Esses valores remetem-nos a um tempo que se situa entre 2016 e 2017, o que prova bem da resiliência do Alentejo face aos constrangimentos ditados pela pandemia.

Importante é, também, referir que esse número de dormidas se registou num quadro de forte diminuição da oferta. Em contacto direto mantido com os associados apurámos que a grande maioria dos alojamentos esteve encerrada três meses durante o ano, sendo que algumas unidades nem chegaram a abrir, o que em muito reduziu a capacidade de oferta deste destino.

Devemos igualmente sublinhar que estes resultados foram conseguidos graças ao mercado nacional, que representou cerca de 80% da procura, numa relação entre mercado interno e externo que o Alentejo já não conhecia desde a última década do século passado.

Contudo foi no campo dos proveitos que a recuperação da atividade mais se fez sentir, tendo o ano culminado com proveitos

no valor de 154.300.000 €, ou seja cerca de 90% do valor registado em 2019, ano em que se atingiram 172.100.000 € e com uma oferta reduzida, a funcionar em pleno menos de 9 meses.

QUADRO 1

DORMIDAS E PROVEITOS

MÊS	DORMIDAS	PROVEITOS
JANEIRO	52.400	2.600.000 €
FEVEREIRO	40.400	1.800.000 €
MARÇO	61.600	3.000.000 €
ABRIL	87.300	4.600.000 €
MAIO	117.100	11.500.000 €
JUNHO	253.600	18.600.000 €
JULHO	324.200	22.300.000 €
AGOSTO	456.000	34.400.000 €
SETEMBRO	320.400	21.500.000 €
OUTUBRO	274.300	16.700.000 €
NOVEMBRO	159.300	10.200.000 €
DEZEMBRO	116.600	7.500.000 €

Cumulativamente, o contexto pandémico também se fez sentir na sazonalidade, se bem que com uma expressão muito diferente do resto do país, onde se identifica uma concentração em Julho e Agosto, o Alentejo evidencia uma distribuição mensal dos resultados diferente do padrão sazonal característico. Assistimos a um





expressivo crescimento da atividade na shoulder season, como se pode verificar pelos quadros em baixo. Em 2021, contrariamente ao habitual, não foram os meses de verão (julho a setembro) mas sim os meses de junho a outubro que registaram maior número de dormidas (cerca de 71% das dormidas totais).

QUADRO 2

DORMIDAS



Em termos nacionais, as regiões que apresentaram maiores taxas de sazonalidade, i.e., maior peso relativo dos 3 meses de maior procura relativamente ao total anual, foram o Algarve (57,2%), RA Açores (50,1%) e RA Madeira (48,7%), enquanto no Norte, AM Lisboa e Centro este indicador situou-se em 46,3%, 46,4% e 46,5%, respetivamente.

O rácio entre os meses com maior e com menor procura foi menor na AM Lisboa

(10,3), Norte (11,2) e Alentejo (11,5). Em sentido contrário, o Algarve (41,6) e RA Madeira (19,1) apresentaram os valores mais elevados neste rácio.

QUADRO 3

PROVEITOS



No que aos proveitos respeita e fruto dos tempos de encerramento que os alojamentos genericamente foram forçados a ter, devemos salientar que o REVPAR foi relativamente baixo, situando-se no Alentejo nos 32 € (valor médio do ano), em linha com a média nacional (32,5 €), ainda que em diversos meses ocupasse um dos três primeiros lugares no panorama nacional, enquanto o ADR conheceu um valor médio anual de 85 €, ligeiramente inferior à média nacional, que foi de 88 €



Em termos nacionais e considerando as mesmas variáveis, os estabelecimentos de alojamento local (quotas de 8,5% e 10,1%) apresentaram subidas de 62,6% e 67,1%, e o turismo no espaço rural e de habitação (representatividade de 5,6% e 5,8%) registou aumentos de 56,1% e 50,6%.

Infelizmente a análise do ano relativamente a outras atividades não se apresenta da mesma forma. Os Guias e os Agentes de Animação conheceram um forte abrandamento da atividade, segundo o que nos dão conta, não com a mesma expressão de 2020, mais ainda assim preocupante, situação igualmente vivida com o setor das Agências de Viagens e DMC's. Nestes a necessidade de renegociar e reprogramar continuou a ser uma constante.



PLANO MARCA ALENTEJO





PLANO MARCA ALENTEJO

ESPAÑA

1. Compromissos dos Programas VIP e M&I

1.2. M&I

1.2.1. Captação do Congresso Magalhães-Elcano

Visita a Cadíz, nos dias 20 e 21 de setembro, com o objetivo de reunir com a organização do Congresso Magalhães-Elcano para a captação do Congresso a organizar em 2022 em formato presencial e que pode trazer cerca de 100 participantes ao território.

1.2.2. Visita de inspeção preparatória para o Congresso Magalhães-Elcano

Visita de inspeção realizada no dia 4 de novembro à cidade de Évora. A organização Congresso Magalhães-Elcano veio procurar venues que possam receber o evento tendo ficado instalados no Hotel Vitória Stone.

2. Publicidade online e offline

2.1. Online

Este continua a ser um mercado que relativamente ao Alentejo tem muito pouca

expressão no âmbito do B2B, razão pela qual neste capítulo específico não houve intervenção.

2.1.1. Campanha co-marketing Alentejo Logitravel

Campanha de co-marketing com a plataforma Logitravel para o mercado espanhol com as seguintes componentes:

- a) Destaque especial na homepage;
- b) Destaque especial na secção “pacotes”;
- c) Destaque especial na secção “hotéis”;
- d) Post no Blog;
- e) Newsletter dirigida à base de dados de clientes da Logitravel;
- f) Microsite dinâmico permanente;
- g) Campanha online na rede de agências de viagens Traveltool e services, incluindo banner de topo na homepage e mini banner da homepage;
- h) Área “te puede interesar” na homepage;
- i) Campanha de display online em meios destacados da imprensa generalista e de viagens de Espanha;
- j) Campanha de posts patrocinados no Facebook e Instagram;



k) Campanha influencers, incluindo: Post principal em blog da rede Travel Inspirers e Referência ao post nas redes sociais dos blogs da Travel Inspirers;

l) Banner nos blogs da rede Travel Inspirers;

m) Campanha áudio/rádio online em cadeias de rádio e sistemas de áudio digital;

n) Produção de todo o material gráfico online e offline bem como do material áudio necessário ao desenvolvimento das ações da campanha.

2.1.2. Campanha de Co-marketing Edreams

Campanha de co-marketing online dirigida ao mercado espanhol com as seguintes componentes:

a) Microsite dentro do website da eDreams, com conteúdo exclusivo Alentejo;

b) Vídeo: Campanha no Youtube com o objetivo de impactar os utilizadores eDreams que procuram Alentejo e regiões concorrentes;

c) Social Ads: Campanha no facebook e Instagram com o objetivo de impactar os utilizadores eDreams que procuram Alentejo e regiões concorrentes;

d) POD: Anúncio Alentejo na Home Page / Flights page” da eDreams com visibilidade fixa, 3 semanas por mês durante dois meses;

e) Tab permanente do destino Alentejo na página das “Virtual Tours” da eDreams

f) Tab permanente do destino Alentejo na página “Destinations” da eDreams

g) Produção de todo o material gráfico necessário ao desenvolvimento de ações de campanha, a partir de conteúdos de imagens fornecidos pela ARPTA.

2.1.3. Campanha de co-marketing com a Lastminute.es & Rumbo.com

A campanha contratada para acontecer em 2020 ficou congelada devido às restrições às viagens impostas pelos dois países, prosseguiu em 2021 quando as condições estavam mais favoráveis.

Da campanha fizeram partes a inclusão de banners nos dois sites, a criação de separador Alentejo no homepage, o envio de newsletter dedicada ao Alentejo para a base de contactos e a publicação de conteúdos promocionais sobre a região.

2.1.4. Campanha de co-marketing Google e Operadores e OTAS mercado espanhol

Parte de campanha global implementada com a google e que visa canalizar tráfego para os sites dos operadores e OTAS com vista à conversão. Campanhas otimizadas por perfis de consumidor, palavras-chaves, produto entre outros pontos.



2.1.5. Campanha de promoção online | Euroace

Campanha de promoção online dirigida ao mercado ibérico, relativa aos produtos turísticos da *eurorregião* EUROACE, teve início em abril e se prolongou até final de julho. Abrangeu os dois lados da fronteira com foco em publicações generalista e especializadas online e em papel.

2.1.6. Compras de Meios Recursos Silvestres

Compra de meios publicitários para ações de promoção no mercado espanhol relacionados com o SIAC Recursos silvestres em novembro.

3. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação para agentes do setor

3.1. Apoio a outras ações para agentes

Conferência Associação Ibérica para a Preservação do Património

Realizou-se em Galegos no dia 20 de novembro a Conferência de apresentação do programa atividades Associação Ibérica para a Preservação do Património, com a participação da ARPT Alentejo.



4. Organização ou apoio a visitas de imprensa e outras ações de promoção com os media dos mercados emissores

4.1 Organização de Press Trips

4.1.1. Press Trip Revista Telva

Visita de uma equipa de reportagem da conceituada revista espanhola Telva, com passagem pela Comporta, Évora, Santiago do Cacém, entre 15 e 18 de junho. O artigo centrou-se na arquitectura.

4.1.2. Press Trip Rádio Nacional de Espanha

Visita educacional do jornalista Óscar Checa, em representação da Rádio Nacional de Espanha Foi integrado no Pós Tour da Conferência Mundial do Enoturismo que aconteceu em Reguengos de Monsaraz. Visitou-nos entre 9 e 12 de setembro e passou ainda por Évora, Vidigueira e Beja.

4.1.3 Press Congresso Mundial de Enoturismo em Reguengos

Visita educacional da jornalista Magdalena Munar para a Conferência Mundial do Enoturismo que aconteceu em Reguengos de Monsaraz. Foi depois integrada no Pós Tour da Conferência que passou ainda por Évora, Vidigueira e Beja. Visitou-nos entre os dias 10 e 12 de setembro.





4.1.4. Portugal Fashion Madrid embaixada portuguesa

Participação no evento Portugal Fashion que aconteceu na Embaixada Portuguesa de Madrid no dia 29 de outubro. O Alentejo foi responsável pelo beberete e levou consigo a Escola de Hotelaria e Turismo de Portalegre.

4.1.5. Press Trip Blogue Kris por el Mundo

Visita dos produtores de conteúdos Cristina Monsalvo López e Arturo Sánchez-Quiñones Amigo do Blogue Kris por el Mundo. O seu programa passou por Elvas, Évora, Campo maior, Castelo de Vide, Marvão e aconteceu entre os dias 4 e 13 de novembro.

4.1.6. Evento Virtual Rota Vicentina

Evento virtual que aconteceu a 16 de março, que contou cerca de 22 jornalista e teve com objetivo apresentar as novas características da Rota Vicentina.

5. Participação em grandes feiras e certames internacionais

5.1. Feiras

5.1.1. FITUR

A Fitur aconteceu entre os dias 19 e 23 de maio e a ARPTA esteve presente com balcão de destino no stand de Portugal. Contou ainda com três módulos empresariais: Movijovem, Em Viagem e Campingir

5.1.2. Missão Empresarial Fitur

Organização da Missão Empresarial à Fitur. A viagem aconteceu entre os dias 18 e 21 de maio. Contou com a presença de elementos da ADRAL, da ERT, da Associação Heranças do Alentejo e da Campingir.



5.1.3. Feshipor

A Feshipor – Feira Multisectorial de Portugal-Espanha aconteceu entre os dias 4 e 7 de novembro no IFEBA em Badajoz. A ARPTA esteve presente com balcão do Alentejo, dando a conhecer o destino e as suas valências.



5.1.4. Organic Food Iberia

Apoio à participação na feira Organic Food Iberia que aconteceu em Madrid entre os dias 8 e 9 de setembro. Ação integrada no SIAC Recursos Silvestres.

6. Assessorias de imprensa nos mercados

6.1. Assessorias de imprensa

6.1.1. Preparação do relançamento das campanhas

Reunião técnica com a Assessoria no mercado para preparar o relançamento de Campanhas. Aconteceu via zoom no dia 6 de abril e envolveu toda a equipa da ARP-TA e da IDP Gestion consultores S.L.

6.1.2. Fam Trip Assessoria Espanha

Visita de familiarização da equipa da IDP Gestion consultores S.L., empresa responsável pela assessoria de imprensa no mercado espanhol. A visita teve como objetivo dar conhecimento do território e aconteceu no dia 6 de julho.

6.1.3. Assessoria de Imprensa

A Assessoria de Imprensa no mercado espanhol durante o ano de 2021 executou um plano de comunicação que respondeu aos vários objetivos, tais como mostrar o Alentejo como um destino seguro, que cumpre os valores ideais de viagem e é facilmente acessível aos espanhóis e criar consciência da marca ao criar uma imagem de marca para a região do Alentejo posicionando o Alentejo na mente do consumidor, ligado a experiências e emoções, divulgando a oferta turística alentejana, assegurando a sua divulgação qualitativa e os produtos turísticos da região.

Apostou-se também na comunicação do tema sustentabilidade, transmitindo a ideia de que o Alentejo é uma região que aposta na sustentabilidade, em todos os seus aspetos sociais, ambientais e económicos e no apoio aos empresários locais.

Para agilizar este plano de comunicação foram usadas diversas ferramentas de comunicação, tais como comunicados de imprensa e lançamentos para a imprensa, incluindo planeamento, redação, distribuição e acompanhamento com os meios de comunicação social. No total, foram distribuídos 15 comunicados de imprensa sobre os seguintes tópicos, ajustados ao calendário editorial e de interesse geral: Gastronomia, Natureza e sustentabilidade, Planos e atrações turísticas do Alentejo e Aldeias e rotas.

Houve uma procura constante por oportunidades com os meios de comunicação social através de um trabalho próximo com os meios, oferecendo-lhes comunicados de imprensa ad hoc e personalizados de acordo com os ângulos editoriais de interesse para os meios de comunicação social e jornalistas promovendo desta forma viagens de imprensa para conhecer e promover o destino. Ao nível de resultados, e apesar de não dispormos de ferramentas de monitorização (vulgo clipping), destacam-se vários artigos publicados na Condé Nast Traveler e na revista Telva, entre mais de uma centena de referências.

À semelhança do que aconteceu em 2020, a estratégia das redes sociais foi segmentada em duas fases devido às restrições de

mobilidade em Espanha. Durante praticamente todo o primeiro semestre, o governo espanhol forneceu aos governos regionais ferramentas para implementar restrições de viagem que lhes permitiu fechar os seus territórios. Face a esta dificuldade - e em alguns casos impossibilidade - de viajar, foi seguida uma linha aspiracional, com vista a criar desejo de viajar para o destino quando isso fosse novamente possível, com conteúdos que mostrassem as maravilhas do Alentejo, as suas tradições, hotéis, costumes, gastronomia e natureza.

A partir de junho, com o desaparecimento destas restrições e o início da época turística de Verão, continuou-se a destacar os pontos-chave e os valores do destino, reforçando a segurança do Alentejo em viagem, não só com as suas medidas, mas também como destino que brilha pela lentidão das viagens, pelo mundo rural e pela natureza. Um destino seguro em si mesmo.

Como ferramentas, utilizámos datas-chave que criam conversas entre os utilizadores das redes sociais para que o Alentejo pudesse juntar-se a elas.

Como resultados notáveis, no Instagram, a rede social mais proeminente e aspiracional, aumentámos organicamente o número de seguidores em 12,54%, terminando 2021 com um total de 4.414, com valores de envolvimento que variam entre 9% e 15%, valores muito positivos. No total, em 2021 publicámos 149 posts no Instagram, 202 tweets no Twitter e 176 posts no Facebook.





Publicación	La Razón Nacional, 42	Fecha	11/02/2022
Soporte	Prensa Escrita	País	España
Circulación	94 620	V. Comunicación	182 266 EUR (208,577 USD)
Difusión	68 298	Tamaño	472,39 cm² (75,8%)
Audiencia	213 000	V.Publicitario	27 742 EUR (31 747 USD)



El destino de Iberia



Recorrer el Alentejo a pie

►La más grande de las regiones de Portugal siempre resulta un atractivo descubrimiento para el viajero. Tan sorprendente como diversa; tan famosa como, a veces, desconocida

L. A. Nuevo Prato, CIBERALENTEJO

Degrandes monumentos y de interesantes paisajes. De espectaculares fortificaciones y de pueblos donde el tiempo se ha detenido. De costa y de interior. En la región portuguesa de Alentejo hay de todo y para todos los gustos. De hecho, puede descubrirse de una forma muy diferente, a pie, sin prisas, a través de unas rutas senderistas preparadas ad hoc que buscan las delicias del viajero.

Esto tiene mucho que ver con «El Festival de Caminhadas Trans-Alentejo», un sugerente proyecto, muy trabajado, que permite ir conociendo diferentes pueblos y zonas del Alentejo portugués a través de paseos por caminos y senderos a los que se les pone un valor.

Además, todo ello goza de un ambiente adicional: junto a estos trayectos vamos aprendiendo, según nos acercamos, la historia de

los monumentos por donde pasamos, el entorno donde se encuentran y curiosas anécdotas históricas asociadas por esos lares.

El caminante se convierte en el protagonista de esas marchas mientras, ensimismado, se empapa de cuanto le rodea.

Entre las localidades que merece la pena visitar destacan, por ejemplo, los preciosos pueblos de Ferreira do Alentejo (con su icónica capilla del Calvario), Cuba o Viana do Alentejo. Por allí el viajero puede tener la oportunidad de compartir experiencias con los lugareños que ansían conocer al visitante.

Este proyecto ya es una realidad e incluye también senderos e itinerarios internacionales en los que se unen zonas alentejanas y españolas. En definitiva, una magnífica iniciativa para conocer pueblos y espacios naturales a través de explicaciones históricas, arqueológicas y paisajísticas en un ambiente de cordialidad que hace que sean muchos los que decidan pasar un día haciendo realidad



Escultura en el centro de Ferreira do Alentejo, llamada «Paseando o tempo».

¿Era Cristóbal Colón portugués?

►Así lo defienden algunos historiadores del país vecino. Concretamente, argumentan que el gran navegante era natural de la localidad alentejana de Cuba. En todo caso, sea verdad o no, siempre es conveniente escuchar las razones sobre las que se asienta esta teoría que se aparta y contradice la versión histórica más extendida: el almirante nació en Génova (Italia).

Por ello, nada mejor que acercarse al Museo inaugurado a tal efecto junto al lado de la gran estatua de Colón que se erige en el centro del pueblo.

esta atractiva propuesta senderista que gusta a todos los públicos.

Uno de los recorridos a pie que puede realizar el viajero es el que consta de unos 14 kilómetros saliendo y retornando al pueblo alentejano de Vidigueira. La aventura merece la pena, pues nos permite conocer las ruinas de Caciafate. La azarosa vida de estas piedras nos permitió ver el paso de la civilización romana (señales datan del siglo I a. de C.), la construcción en tiempos medievales en este mismo espacio de un convento de la Orden de Santiago y su abandono definitivo allá por el siglo XVI. Un itinerario didáctico y su centro de interpretación permite acercarnos un poco más a la historia de este lugar.

Vinos de talha
Hablar en esta región portuguesa de vinos de talha es mucho más que hablar de una bebida. Se trata de un importante pedazo de la historia vitivinícola del Alentejo y es parte del corazón de muchos alentejanos.



Ruinas romanas de São Cucufate



Castillo de Viana do Alentejo



Publicación	Telva General, 155	Fecha	21/07/2021
Soporte	Prensa Escrita	País	España
Circulación	200 950	V. Comunicación	205 588 EUR (238 101 USD)
Difusión	1 18 129	Tamaño	302,20 cm² (50,2%)
Audiencia	288 000	V.Publicitario	37 702 EUR (44 463 USD)



BRASIL

1. Publicidade online e offline

1.1. Online

Campanha de co-marketing Google e Operadores e OTAS mercado brasileiro

Parte de campanha global implementada com a google e que visa canalizar tráfego para os sites dos operadores e OTAS com vista à conversão. Campanhas otimizadas por perfis de consumidor, palavras-chaves, produto entre outros pontos.

1.1.1. Projecto Digital Osiris

Participação com duas páginas de conteúdo no projeto digital da Osiris.

1.1.2. Landing page turismodoalentejo.com.br

Manutenção de landing page vocacionada para a colocação de produtos de 19 Operadores Turísticos e uma Companhia Aérea, para encaminhamento para venda direta.

2. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação para agentes do setor

A situação pandêmica vivida no mercado não permitiu a realização de fam trips, ou de outras ações que implicassem a vinda de cidadãos Brasileiros ao Alentejo.

3. Organização ou apoio a visitas de imprensa e outras ações de promoção com os media dos mercados emissores

3.1. Organização de Press Trips (com jornalistas e influenciadores digitais residentes na Europa)

3.1.1. Press Trip Influenciadoras Cecilia Aldaz e Nathalia Cirio

Visita educacional aconteceu entre os dias 19 e 23 de outubro e centrou-se no enoturismo, com enfoque em Évora, Estremoz e Monsaraz. As influenciadoras produziram vários vídeos e fotos da sua experiência no território e que foram divulgando nas suas redes sociais.

3.1.2. Reunião com Fafá de Belém

A reunião com a Fafá de Belém aconteceu em Lisboa no dia 15 de junho e teve como objetivo discutir formas de promoção do Alentejo nas suas plataformas digitais que tem grande alcance no Brasil.

4. Assessorias de imprensa nos mercados

4.1. Assessorias de imprensa

4.1.2. Assessoria de imprensa no mercado brasileiro

O trabalho realizado ao nível da comunicação do destino Alentejo no mercado brasileiro foi seriamente afetado pela limitação

das viagens devido ao Covid-19. Esta situação acabou por impedir a realização de muitas viagens de jornalistas e direcionou a aposta para a difusão de conteúdos através de comunicados de imprensa. No total foram produzidas e distribuídas 25 notas de imprensa, a saber:

Janeiro

- Natureza do Alentejo, em Portugal, é tão fascinante quanto seu patrimônio histórico

Fevereiro

- Por que o Alentejo é o destino de vinhos ideal para a sua próxima viagem
- Vivendo o Alentejo: 10 experiências na região de Portugal

Março

- O luxo campestre
- Conheça algumas construções inusitadas no Alentejo
- Rota Vicentina promove Semana ID para mostrar novas ofertas para o Turismo de Natureza

Abril

- Passeios ao ar livre estão no DNA alentejano

Mai

- Alentejo, em Portugal, se prepara com otimismo para a alta temporada
- 6 pratos e bebidas para provar no Alentejo

Junho

- Tesouros escondidos no Alentejo
- Wellness no Alentejo

Julho

- Por que o Alentejo é perfeito para slow travel?
- Conferência sobre turismo sustentável em Évora divulga novas datas
- Conheça três Patrimônios Imateriais Culturais da Humanidade no Alentejo

Agosto

- 6 castas de uva do Alentejo e os tipos de viajantes com quem elas combinam
- 5 curiosidades inusitadas para ver no Alentejo

Setembro

- Alentejo, em Portugal, se prepara para receber viajantes brasileiros
- 5 destinos para conhecer no Alentejo

Outubro

- Vinhos diferentes para provar no Alentejo
- Dicas para uma viagem pelo Alentejo no inverno

Novembro

- Alentejo: roteiro de 5 dias pela maior região de Portugal
- Turismo rural: contato com a natureza e experiências únicas no Alentejo



Patrimônio Histórico

Com paisagens impressionantes, o Alentejo encanta por suas belezas naturais diversas, como praias de areia dourada, natureza exuberante e lagos magníficos

CONSIDERADO O DESTINO mais genuíno de Portugal, o Alentejo é a maior região do país. Provavelmente um destino escolhido por quem a experiência de viver fora de si tem, conta com belas praias intocadas e silêncios repletos de aromas locais, como castêlo e marisco fresco. Destinar do cinco Star do UNESCO e diversas outras prêmios e reconhecimentos internacionais ao ar do turismo, a promoção turística internacional do Alentejo é co-financiada pelo Alentejo 2020, Portugal 2020 e pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER). O Alentejo também é reconhecido por sua paisagem histórica, que inclui importantes castelos medievais, vestígios das ocupações romana e árabe, construções angélicas com alminhas de amor, chamadas vilas encantadas e uma infinidade de igrejas barrocas. No entanto, os visitantes que se aventuram pelas distantes aldeias se encontram com outra atração local: a natureza. Os parques naturais do Alentejo é riquíssimo, e os turistas podem não só observar, mas também captar experiências inesquecíveis por entre suas paisagens. Nesta categoria exclusiva, você só salvará um novo página se diversas fontes generosa experiências no Alentejo.

1 | MEMÓRIA ANUAL 2021



10 experiências no Alentejo

DESTINO PORTUGUÊS TEM MUITAS OPÇÕES DE ATRACÕES E ATIVIDADES DE LAZER

- Explorar a gastronomia local**
 Os alentejanos têm grande tradição culinária para oferecer para os visitantes locais, e você só poderá de lá para sentir alguns deles. É o caso das farofas regionais, de carne de porco alentejana (que é mais saudável que a carne de porco consumida no Brasil) e dos doces conventuais.
- Provar vinhos locais**
 A tradição vinícola é milenar no Alentejo. Por isso, vale a pena dedicar tempo a fazer um tour vinícola para lá e apreciar suas maravilhosas vinícolas produzidas localmente - tintos, brancos, rosês, espumantes, mas também não deixe de experimentar os trabalhos com os diferentes tipos de uvas alentejanas.
- Curtir um dia ao ar livre**
 A região tem muitos espaços de natureza, campos abertos e arborizados, sempre conectados por trilhas e parques naturais. Há várias maneiras de curtir sua dia nesse lugar: para quem quer relaxar, vale programar um simples piquete no campo, ou mais aventureiros podem desfrutar trilhas e pô no de bicicleta ao ar livre.
- Aprender mais sobre a região**
 Há muitos lugares para visitar no Alentejo, que vão desde a subleitor local até os lindos barcos em si. Você pode até escolher o que te agrada mais: pode aprender sobre o ciclo produtivo do Alentejo, sobre a cultura alentejana, sobre um dia inteiro com os medievais, entre outros.



10 | MEMÓRIA ANUAL 2021



ALENTEJO

O Alentejo, região que estende-se a cerca de 150 km de Lisboa é para quem gosta de apreciar a vida bucólica dos campos. É uma região rural, ocupada por olivais e vinhedos. Sua principal cidade,

Évora, concentra em si os mais impressionantes tesouros históricos portugueses. Montesa, por sua vez, encarpada no topo de uma montanha e cercada de muralhas, parece cenário de série de Idade Média. Vila

Paisagem alentejana é dominada por extensas plantações de uva e azeitona

Vidua, Extremoz e Marvão também costumam figurar nos roteiros pela região e encantam não só pela arquitetura, mas também pela boa gastronomia. O Alentejo é célebre por seus produtos regionais com selo de denominação de origem, como o peço preto e do queijo de Serpis. Comer doces conventuais, visitar igrejas barrocas, explorar castelos medievais e até vislumbrar o Atlântico nas praias de Zambujeira do Mar são parte de uma viagem ao Alentejo. A única dificuldade será se readaptar ao ritmo das grandes cidades depois de passar uns dias no pacato estilo de vida da porção mais autêntica do país.

FORLELIFE | VINHOS

A alma do Alentejo

A paisagem de Portugal está entre as mais belas do mundo e a grande variedade de paisagens do Alentejo é responsável por isso. Com suas colinas, campos e vinhas, o Alentejo é uma região que oferece uma experiência única para quem visita.

... e muito mais

ALMA DO ALLENTEJO
A paisagem de Portugal está entre as mais belas do mundo e a grande variedade de paisagens do Alentejo é responsável por isso. Com suas colinas, campos e vinhas, o Alentejo é uma região que oferece uma experiência única para quem visita.

QUEM SÃO OS ALLENTEJANOS
Os alentejanos são conhecidos por sua hospitalidade e tradição. Eles são orgulhosos de sua cultura e gostam de compartilhar com os visitantes.

10 | MEMÓRIA ANUAL 2021



Dezembro

- 5 hotéis completos para relaxar no Alentejo
- As melhores trilhas pelo Alentejo

Em 2021 foram detetadas 450 notícias/artigos sobre o Turismo no Alentejo, com um AVE de 1,8 milhões de euros e um alcance de 11 milhões de pessoas. Destaque para os artigos publicados na revista Forbes Brasil, Jornal O Globo ou a Revista Viaje Mais.

Decorreram também uma reunião via zoom no dia 22 de fevereiro e que contou com toda a equipa da ARPTA e da 1111 Marketing e Comunicação para discussão do plano de comunicação para 2021, mais concretamente o enfoque dado ao “Plano de Comunicação – Luz do Alentejo”.

As redes sociais do Alentejo são, de longe, as que evidenciam o maior dinamismo, um fato que me muito se deve ao comportamento típico daquele mercado face aos new media. Em média, são publicados 4 ou 5 posts por semana na página brasileira do Alentejo no Facebook. Dos 235 mil seguidores da página de Facebook Visit Alentejo a grande maioria são brasileiros e que revelam taxas médias de interação que são muito acima da média. Também neste caso se mantém a norma de mais de 70% dos seguidores serem mulheres e do total, mais de 50% têm acima dos 45 anos. Já o perfil de Instagram VisitAlentejo_br tem 51 mil seguidores, sendo 57%

mulheres e verifica-se que mais de 50% têm acima dos 35 anos, um fato que se deve ao perfil da própria plataforma.

ALEMANHA

1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos e OTA's

1.1. Operadores Turísticos

1.1.1. Apoio a ação da Olimar do concurso internacional de fotografia Pixum “Magic Moments 2021”.

Este concurso teve início em junho, estando na fase de apuramento da shortlist, e o destino Alentejo surge em grande destaque com uma *landing page* e ainda possibilitando ao vencedor uma viagem ao território, numa ação conjunta com o operador Olimar.

1.1.2. Consultoria no mercado alemão por João Castro durante o ano de 2021.

Da consultoria no mercado fizeram parte as seguintes ações:

1. Prospeção de mercado e identificação de oportunidades de negócio, com especial foco nas áreas de turismo equestre e estágios desportivos (DE>PT)



2. Produção e difusão de conteúdos (PT>DE) para operadores PME
3. Levantamento anual (DE>PT) da oferta do trade para o Alentejo em offline e online
4. Compilação anual (DE>PT) de 2 a 4 estudos nas áreas de trade marketing e hábitos de consumidores
5. Adaptação de webinars (PT>DE) para trade (para uma realização de mín 6 / ano)
6. Adaptação de webinars (PT>DE) para consumidores (para uma realização de mín 3 / ano)
7. Relatório mensal de atividades e situação do mercado, incluindo resumo (DE>PT) das principais notícias publicadas pelo fvw e outros meios do trade com relevância para a estratégia da ARPT do Alentejo
8. Alertas pontuais (DE>PT) sobre acontecimentos relevantes no mercado alemão para a estratégia do Alentejo
9. Presença / Interpretação (DE>PT>DE) em feiras do trade que se realizaram na Alemanha com a presença do Turismo do Alentejo
10. Acompanhamento / Interpretação (DE>PT>DE) em eventuais viagens com jornalistas e agentes de viagens ao Alentejo

1.1.3. Reunião com Serena Valle, CEO at Interface Tourism Group

Reunião Virtual no contexto da ITB Now aconteceu entre os dias 9 e 12 de março.

1.1.4. Reunião com Efrén Calatrava Barrio, Manager at UNESCO World Heritage Review

Reunião Virtual no contexto da ITB Now aconteceu entre os dias 9 e 12 de março.

1.1.5. Reunião com Bornmann Jörg editor and sommelier at wanderfreak.de, genusfreak.de, radlfreak.de | press

Reunião Virtual no contexto da ITB Now aconteceu entre os dias 9 e 12 de março.

1.1.6. Reunião com Valentine Thurnherr Content Creator at Awwway.ch | Travel

Reunião Virtual no contexto da ITB Now aconteceu entre os dias 9 e 12 de março

1.1.7. Reunião com Losu López, a videojournalist, travel content creator & influencer marketing expert for spanish speaking countries

Reunião Virtual no contexto da ITB Now aconteceu entre os dias 9 e 12 de março



2. Publicidade online e offline

2.1. Online

2.1.1. Campanha de co-marketing Google e Operadores mercado alemão

Parte de campanha global implementada com a google e que visa canalizar tráfego para os sites dos operadores com vista à conversão. Campanhas otimizadas por perfis de consumidor, palavras-chaves, produto entre outros pontos.

3. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação para agentes do setor

3.1. Organização de Fam Trips

3.1.1. Fam Trip Mareike Sewings

Visita educacional que aconteceu entre os dias 13 e 15 de setembro, a Mareike Sewing venceu o voucher para visitar o Alentejo na apresentação da Brochura Olimar 2019, passou duas noites na costa alentejana.

3.1.2. Visita Técnica Art & Concept GmbH

Visita técnica que ocorreu entre os dias 10 e 14 de outubro e que teve como objetivo a captação de imagem para a produção de catálogos de Operadores.

3.1.3. Fam Trip PPM Country Side Dream I

Visita educacional organizada no âmbito do PPM Country Side Dream e que contou com 8 agentes de viagens. Aconteceu entre os dias 10 e 14 de novembro e o programa passou pelo Porto e Norte, Centro e no Alentejo por Marvão, Estremoz e Évora.

3.1.4. Fam Trip PPM Country Side Dream II

Visita educacional organizada no âmbito do PPM Country Side Dream e que contou com 8 agentes de viagens. Aconteceu entre os dias 14 e 17 de novembro e o programa passou por Évora, Porto e Norte e Centro.

3.1.5. Fam Trip PPM Setúbal Bay I

Visita educacional organizada no âmbito do PPM Country Setúbal Bay e que contou com 6 agentes de viagens. Aconteceu entre os dias 27 e 29 de novembro e passou pela zona de Setúbal, Troia, Comporta e Alcácer do Sal.

3.1.6. Fam Trip PPM Setúbal Bay II

Visita educacional organizada no âmbito do PPM Country Setúbal Bay e que contou com 5 agentes de viagens. Aconteceu entre os dias 4 e 7 de dezembro e passou pela zona de Setúbal, Troia, Comporta e Alcácer do Sal.

3.1.7. Fam Trip Transalentejo Alemanha

Visita educacional que trouxe ao território Mrs. Yvonne Sierves da Erlebe-ferneisen GmbH operador alemão especializado em caminhadas e outdoor para participar num fim de semana do Festival TransAlentejo Walking Festival. Esta visita aconteceu entre os dias 18 e 21 de novembro.

3.2. Apoio a outras ações para agentes

3.2.1. Webinar Algarve & Alentejo “Desligue com estilo e delicie-se com prazer” I

O Alentejo apresentou-se em conjunto com o Algarve com o objetivo de divulgar ambos os destinos junto dos agentes de viagem. Esta foi a primeira sessão que aconteceu no dia 12 de janeiro.

3.2.2. Webinar Alentejo & Algarve “Desligue com estilo e delicie-se com prazer” II

O Alentejo apresentou-se em conjunto com o Algarve com o objetivo de melhor divulgar ambos os destinos junto dos agentes de viagens. Esta foi a segunda sessão que aconteceu no dia 19 de maio de manhã.

3.2.3. Webinar Alentejo & Algarve “Desligue com estilo e delicie-se com prazer” III

O Alentejo apresentou-se em conjunto com o Algarve com o objetivo de melhor divulgar ambos os destinos junto dos agentes de viagens. Esta foi a terceira sessão que aconteceu no dia 19 de maio da parte da tarde.

3.2.4. Webinar Alentejo & Algarve “Desligue com estilo e delicie-se com prazer” IV

O Alentejo apresentou-se em conjunto com o Algarve com o objetivo de melhor divulgar ambos os destinos junto dos agentes de viagens. Esta foi a quarta sessão que aconteceu no dia 8 de setembro.

4. Organização ou apoio a visitas de imprensa e outras ações de promoção com os media dos mercados emissores

4.1. Organização de Press Trips

4.1.1. Visita de blogger Christine Neder (Lilies Diary)

Visita educacional de Blogger Christine Neder que aconteceu entre os dias 19 e 22 de maio e passou pelo Cercal.

4.1.2. Press Trip Beate Schümann / Freelancer, Edith Kresta / taz, Ute Müller / NZZ

Visita educacional que aconteceu entre os dias 10 e 13 de setembro e trouxe ao território três jornalistas alemães que percorreram Castelo de Vide, Marvão,

Portalegre, Elvas, Vila Nova de Milfontes e Zambujeira do Mar

4.1.3. Press Trip Adelheid Wanninger / Freelancer / DCC Magazine (Deutscher Camping Club)

Visita educacional que aconteceu entre os dias 23 e 26 de setembro e trouxe ao território dois jornalistas alemães da DCC Magazine, revista do Club de Campismo e Caravanismo da Alemanha.

4.1.4. Press Trip Giuseppe Lauria Weinwischer

Visita educacional de influenciador e jornalista especializado em enoturismo, que aconteceu entre os dias 15 e 19 de outubro subordinada ao tema do enoturismo, tendo visitado Beja, Monsaraz, Estremoz e Évora.

4.1.5. Press Trip GOLF'n'STYLE

Visita educacional que aconteceu entre os dias 28 e 30 de agosto e que trouxe até Troia dois jornalistas especializados no golf da revista Golf'n'Style.

4.1.6. Press Trip Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung

Visita educacional que trouxe até Alter do Chão a jornalista Christine Andrea Gabriele Wollowski, aconteceu entre os dias 4 e 8 de setembro, para artigo sobre turismo equestre.

4.1.7. Press Trip Konstantin Arnold

Visita do jornalista freelancer Konstantin Arnold que decorreu nos dias 4 e 5 de setembro e que passou por Alcácer do Sal.

4.1.8. Press Congresso Mundial de Enoturismo em Reguengos

Post tour que decorreu entre os dias 9 e 12 de setembro e que decorreu no contexto do Congresso Mundial de Enoturismo. Contou com a presença dos jornalistas Dirk Becker, Jörg Baldin, Jessica Bachmann, Derk Hoberg e Jörg Bornmann. O programa passou por Monsaraz, Vidigueira e Beja.

4.1.9. Press Trip Der Tagesspiegel,

Visita educacional que trouxe a jornalista Ariane Bemmer a Alter do Chão entre os dias 9 e 12 de setembro, com o objetivo de promover o turismo equestre.

4.1.10. Press Trip Ruhr Nachrichten / Neue Westfälische / Neue Osnabrücker Zeitung

Visita educacional que trouxe a jornalista Jessica Weiser a Alter do Chão entre os dias 9 e 12 de setembro, com o objetivo de promover o turismo equestre.

4.1.11. Press Trip Süddeutsche Zeitung

Visita educacional que trouxe o jornalista Hans Gasser ao território entre os dias 6



e 10 de outubro. O programa passou por Vila Nova de Milfontes, Vidigueira, Beja, Monsaraz e Barrancos. O artigo centrou-se no “Fram to table”, em especial o presunto e queijo do Alentejo e a sua ligação ao destino turístico.

4.1.12. Press Trip Multimeios

Press Trip de grupo que contou com os seguintes jornalistas e meios: Hans-Georg Teiner, Bold magazine; Gertraud Renate Wittmann, Straubinger-Tagblatt; Katja Nicole Gartz, Frankfurter Rundschau, Stuttgarter Zeitung, Terra; Mirjam Teresa Moll, Südkurier; Katja Barbara Broschart, PR Agency LMG. A visita aconteceu entre 11 e 15 de outubro e que passou por Alter do Chão, Crato, Marvão, Elvas, Estremoz e Évora.

4.1.13. Press Reisen exclusiv

Visita educacional que aconteceu entre 1 e 4 de novembro e que contou com a presença do freelancer Andreas Dauerer.

4.1.14. Visita de grupo a Alter Real

Visita educacional que aconteceu entre os dias 3 e 7 de novembro e que contou com a presença de Lisa Krause (editora do Fuldaer Zeitung) Daniela Jambrek (jornalista da Beautytalk) Eva Ortttenburger (editora do Nürnberger Nachrichten) Daniela Feldmeier (editora dos jornais Straubinger Tagblatt/ Landshuter Zeitung/Abendzeitung München). O programa passou por Alter do Chão e Marvão.

5. Participação em Feiras e outros eventos de promoção relacionados com produtos

5.1. Feiras

5.1.1. ITB Now (plataforma digital)

A ITB Now aconteceu entre os dias 9 e 12 de março e permitiu-nos fazer reuniões virtuais com vários operadores turísticos. O Alentejo contou ainda com a presença de duas empresas, J. Portugal Ramos e a Fita preta.

5.1.2. TourNatur, Wander- und Trekkingmesse

Participação com balcão de destino na feira que aconteceu entre os dias 28 de agosto e 5 de setembro em Düsseldorf. A feira é dedicada ao outdoor e turismo de natureza.

5.1.3. Feira do Livro de Frankfurt

Ação de ativação da marca Alentejo, com stand em forma de livro gigante na Feira do Livro de Frankfurt que aconteceu entre os dias 20 e 24 de outubro.

6. Assessorias de imprensa nos mercados

6.1. Assessorias de imprensa

O trabalho desenvolvido pela nossa empresa de Assessoria de Imprensa no mer-



cado alemão (Travel Lifestyle Network) centrou-se em quatro eixos: Comunicados de Imprensa, Press Trips, Parcerias Estratégicas e Redes Sociais.

No primeiro foram elaboradas sete notas de imprensa:

- 1. Janeiro** | New trend: Workation
- 2. Março** | Diverse Lockerungen dank positiver Entwicklung
- 3. Março** | Rota Vicentina / Digital Event Woche
- 4. Maio** | Last Minute holidays – welcome back to Alentejo
- 5. Julho** | The European Hamptons / Comporta
- 6. Setembro** | Wine Tourism
- 7. Novembro** | Winter activities in Alentejo

Ao nível de jornalistas houve um aumento do número de meios que visitaram o território, tendo resultado em mais de 60 artigos, sendo que 14 foram em media impressa (com uma circulação de 2,98 milhões e um alcance de 7,2 milhões de leitores) e 50 artigos foram difundidos online com 741 milhões de visitas.

Em 2021 foram lançadas bases para algumas parcerias estratégicas em ações de co-branding que poderão a vir a dar resultados já este ano. Também no ano transato decorreram reuniões para

analisar as possíveis declinações do Plano de Comunicação „Luz do Alentejo“ no mercado alemão.

Nas redes sociais em alemão o trabalho desenvolvido tem sido centrado no Facebook (já que é utilizada uma conta de Instagram em inglês para a maioria dos mercados, à exceção do brasileiro e espanhol). O crescimento nesta rede tem sido lento e orgânico, contando com menos de dois mil seguidores falantes de alemão e desses só 1370 são efetivamente da Alemanha. Ainda assim forma produzidos 12 posts mensais em alemão, num total de 144 em 2021. Neste caso existe um grande equilíbrio de género (51,4% mulheres e 48,6% homens) e a maioria dos seguidores tem entre os 25 e os 54 anos.

USA E CANADÁ

1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos e OTA's

1.1. OTAs

1.1.1. ETOA North American Marketplace

Workshop online organizado pela ETOA no dia 4 de março. Realizaram-se 16 reuniões com operadores dos mercados dos EUA e Canadá.

1.1.2. Webinar “Discover Alentejo, Portugal”

Webinar realizado no dia 12 de maio, para a base de associados anglófilos da ACTA. Contou a participação de 70 Agentes de Viagem.

1.1.3. ACTA 2021 Canadian Travel Industry Summit Sponsorship

Participação na feira virtual como expositores na ação promovida no Canadá pela ACTA. Aconteceu entre 31 de setembro e 1 de outubro.

1.1.4. Q2 ACTA Destination Committee meeting

Reunião virtual com membros da ACTA que aconteceu a 1 de julho.

1.1.5. Workshop Visit Portugal Virtual Marketplace

Participação no Workshop virtual organizado pelo Turismo de Portugal para o mercado dos EUA. Aconteceu entre os dias 15 e 16 de dezembro, 15 e 16 e deu-nos a oportunidade de realizar 31 reuniões one-to-one e receber cerca de 120 visitas no nosso espaço virtual.

2. PUBLICIDADE ONLINE E OFF LINE

2.1. Online

2.1.1 Traduções de textos de blog para francês do Canadá para uso no blogue

Tradução de textos em inglês publicados no blogue Visit Alentejo para francês para o mesmo fim na versão francófona do blogue ao longo do ano, trabalho efetuado pela Rossion Inc.

2.1.2. Comemoração do 4 de julho, Dia dos EUA

Iluminação dos Castelo de Marvão com as cores da bandeira dos EUA como forma de comemoração do Dia da EUA e posterior divulgação das imagens.

2.1.3. Produção de materiais informativos e promocionais “The Amazing Race”

Produção de materiais informativos e promocionais para a ação de Turismo Natureza

“The Amazing Race” inserido no PPM Setúbal Bay que aconteceu no dia 30 de novembro.

2.1.4. Campanha de co-marketing Google e Operadores e OTAS mercado norte americano

Parte de campanha global implementada com a google e que visa canalizar tráfego para os sites dos operadores e OTAS com vista à conversão. Campanhas otimizadas por perfis de consumidor, palavras-chaves, produto entre outros pontos.

3. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação para agentes do setor

3.1. Organização de Fam Trips

3.1.1. Fam Trip EUA | CA I

Visita educacional para reconhecimento do território e recolha de material para divulgação junto de Operadores e Agentes de Viagens. Ocorreu entre 26 de junho e 16 de julho e passou por Porto Covo, Évora, Evoramonte, Estremoz, Castelo de Vide, Alter do Chão e Cartaxo.

3.1.2. Fam Trip Sagres Vacations *stars hotels Évora e Norte Alentejano

Apoio a visita educacional promovida pela DMC Sagres Vactions que aconteceu entre os dias 14 e 16 de setembro.

3.1.1. Fam Trip EUA | CA II

Visita educacional para reconhecimento do território e recolha de material para divulgação junto de Operadores e Agentes de Viagens dos EUA e Canadá. Aconteceu entre os dias 20 e 24 de novembro e passou pela zona de Vila Viçosa.

3.2. Organização de outras ações para agentes

3.2.1. Webinar “Découvrez l’Alentejo, Portugal”

Webinar realizado no dia 9 de junho para a base de associados francófonos da ACTA. Contou com a participação de 40 Agentes de Viagem.

3.2.2. Webinar “Portugal’s Alentejo region has it all, just no crowds”

Webinar realizado com o apoio da Jaxfax e da Equipa do Turismo de Portugal nos EUA, aconteceu no dia 24 de junho. Contou com a participação de 46 Agentes de Viagem.

3.2.3. Webinar “Outdoor Adventures in Portugal’s Alentejo Region”

Webinar realizado com o apoio da Jaxfax e da Equipa do Turismo de Portugal nos EUA, no dia 21 de junho. Contou com a participação de 30 Agentes de Viagem.

3.3. Organização ou apoio a visitas de im-

prensa e outras ações de promoção com os media dos mercados emissores

3.3.1. Press Trip Revista Forbes

Visita educacional de Ann Abel, jornalista da Revista Forbes que aconteceu entre os dias 11 e 13 de junho e passou por Évora, Estremoz e Monforte.

3.3.2. Press Trip Lonely Planet

Visita educacional do freelancer Kevin Raub, para a produção de conteúdos para a Lonely Planet, aconteceu em entre os dias 18 e 25 de setembro e passou por Cercal, Grândola, Sines, Vila Nova de Mil Fontes, Mértola, Beja, Serpa, Monsaraz.

3.3.3. Press Trip Washington Post, USA Today e Forbes

Visita educacional do jornalista Chris Elliott que decorreu entre os dias 23 e 30 de novembro e passou pela Quinta da Comporta, Touril, Pousada Beja, Barrocal, Espinheiro, Torre de Palma.

4. Assessorias de imprensa nos mercados

4.1. Assessorias de imprensa

4.1.1. Reunião Técnica com a Assessoria nos mercados

Preparação do relançamento de Campanhas nos EUA e Canadá. Aconteceu de for-

ma virtual no dia 8 de abril.

4.1.2. Captação de participação em programa “Whell of Fortune”

Organização da participação no Programa televisivo Wheel Of Fortune com oferta estadia no Alentejo, decisão tomada a 13 de maio.

4.1.3. Assessoria de imprensa nos EUA e Canadá

Assessoria anual prestada pela Means of production nos mercados EUA E Canadá, incluiu produção de conteúdos para blogs bilingue, organização de press trips, participação em eventos como feiras e workshops virtuais.

O plano de comunicação implementado teve como principal objetivo posicionar o Alentejo no patamar de sucesso e procura em 2021-2, à medida que os mercados de viagem dos EUA e do mundo começaram a recuperar. Principalmente no segundo semestre, após a queda de muitas das restrições de viagem e a reabertura dos voos o trabalho feito nos dois mercados teve em vista apresentar o Alentejo como um destino seguro e único para viajantes.

Os principais produtos em foco foram o ciclismo, hipismo, o segmento Gay, o Turismo de Natureza com especial atenção aos Caminhos de Santiago, o segmento luxury, os weddings, enoturismo e uma janela de



oportunidade que tem surgido no mercado mudança de residência para Portugal.

Ao longo do ano houve um trabalho desenvolvido em várias frentes, tais como as redes sociais, no Google, na alimentação de blogues aspiracionais, no contacto directo com jornalistas de media tradicionais e também com os agentes profissionais de turismo, muitas vezes com reuniões one-on-one, via plataformas digitais, telefone e sempre que possível presenciais.

Do plano de ação fizeram partes a produção e difusão de conteúdos tendo em conta os seguintes temas: Cycling, Turismo Equestre, Gay, Natureza e Hiking, Luxo, Relocalização, Casamentos/Famílias, Jatos Privados e Consultores de Viagens;

A criação e gestão de uma página de Facebook Visit Alentejo Official, do perfil de Instagram, de conta do Twitter e de blog, contemplando:

- a. Quatro posts semanais, nas redes sociais, de inspiração de viagem ao Alentejo – vídeo e fotos publicadas pela comunidade;
- b. Promoção da oferta turística do Alentejo – hotelaria, restauração, adegas, experiências, eventos, etc;
- c. Partilha de páginas do site visitalentejo.com;
- d. Partilha de notícias relevantes do

Alentejo (destaques imprensa internacional, publicações de bloggers, instagramers ou outros influencers);

- e. Partilha de conteúdo sobre o Alentejo partilhado por outras contas;
- f. Produção de um conteúdo temático semanal para integração no site Alentejo e/ou blog relacionado, dirigido ao mercado norte americano;

Houve o envio de 18 comunicados de imprensa que geraram resultando em muitos artigos e construção de relacionamentos. Organizaram-se ainda press trips que trouxeram Alentejo jornalistas de meios como a Lonely Planet, Forbes, USA Today ou Washington Post.

FRANÇA

1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos e OTA's

1.1. OTA's

1.1.1. Campanha Voyage Pirates mês de junho

Campanha de co-marketing com a OTA Voyage Pirates para o mercado francófono com as seguintes componentes:



- a. Redação de artigo SEO dedicado ao destino;
- b. Publicação do artigo, duas vezes, no blog e página de Facebook da VoyagesPirates;
- c. Posição fixa no blog durante 10 dias (2x5);
- d. Publicação de duas Instagram stories sobre o Alentejo;
- e. Duas newsletters Alentejo exclusivas dirigidas a todos os utilizadores do portal;
- f. Duas notificações “push” Alentejo na app da VoyagesPirates;
- g. Promoção de 8 ofertas Alentejo na VoyagesPirates:
 - Criação de 8 ofertas (pacotes) para o destino Alentejo;
 - 8x publicações no blog, app e página de Facebook da VoyagesPirates;
 - 4x inserções na newsletter da VoyagesPirates;
 - 4x Instagram stories na página da VoyagesPirates;
- h. Alentejo tour:
 - Viagem ao Alentejo com 5 dias de “live story-telling” da região;
 - Instagram stories (imagens e vídeos)

1.1.2. Campanha de promoção online com a Voyage Privé

Campanha de co -marketing a OTA Voyage

Privé durante o mês de junho para o mercado francófono com as seguintes componentes:

- a. Campanhas display: google ads dirigidas a interessados em Portugal, no mercado francês, com rendimentos elevados e idade 35+ e encaminhamento para área de flash sales do Alentejo.
- b. Campanhas social media:
 - Uma publicação Alentejo na página de Facebook da Voyage Privé;
 - Uma publicação Alentejo na página de Facebook da Chéri fais tes valises;
 - Uma publicação Alentejo na página de Instagram da Voyage Privé;
 - Uma publicação Alentejo na página de Pinterest da Voyage Privé;
- c. Newsletter: 3 inserções de flash sales Alentejo no ranking TOP 10;
- d. Premium Flash Sales:
 - 3 flash sales Alentejo patrocinadas;
 - Visibilidade na homepage, durante 2 dias no ranking TOP 10;

1.3.3. Campanha de co-marketing com a Misterfly

Campanha de co-marketing a OTA Misterfly durante o mês de setembro para o mercado francófono com as seguintes componentes:



- a. Publicação de banner Alentejo na homepage da Misterfly.com (B2C) durante 3 semanas;
- b. Criação de landing page Alentejo dentro do website Misterfly.com;
- c. Envio de 3 newsletters Misterfly dedicadas ao destino Alentejo;
- d. Publicação de 1 post no Facebook sobre o destino Alentejo;

1.3.4. Campanha de co-marketing Google e OTAS mercado francófono

Parte de campanha global implementada com a google e que visa canalizar tráfego para as OTAS com vista à conversão. Campanhas otimizadas por perfis de consumidor, palavras-chaves, produto entre outros pontos.

2. Publicidade online e offline

2.1. Online

2.1.1. Campanha no Guia Petit Futé

Campanha desenvolvida em outubro que consistiu na publicação de um artigo no guia online, vários banners na homepage do site e dois posts nas suas redes sociais.

3. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação para agentes do setor

3.1. Organização de Fam Trips

3.1.1. Voyage Pirate Tour

Visita educacional que contou com a produtora de conteúdos Léa Buisson que se deslocou ao território para recolher informação para a produção de conteúdos para as campanhas a desenvolver pela Voyage Pirate. A visita decorreu entre 18 e 22 de outubro e passou por Baía de Setúbal, Sudoeste Alentejano, Vidigueira, Monsaraz, Évora, Estremoz, Vila Viçosa, Elvas e Marvão.

3.1.2. Fam Trip Transalentejo

Visita educacional que contou com Laura Kankaanpää representante do Operador francês Grand Angle. A visita aconteceu entre os dias 18 e 21 de novembro e teve como objetivo participar no Transalentejo Walking Festival.

4. Organização ou apoio a visitas de imprensa e outras ações de promoção com os media dos mercados emissores

4.1. Organização de Press Trips

4.1.1. Press Trip A Week Abroad (guia)

Visita educacional da jornalista Lauriane Gepner do guia A Week Abroad que esteve no território entre 9 e 11 de junho, passando por Vila Nova de Mil Fontes.

4.1.2. Press Trip France 2 TV News

Visita educacional da jornalista Margaux Subra-Gomez, que veio com mais dois elementos da equipa da France 2 TV News. A visita aconteceu entre os dias 28 de junho e 2 de julho e teve como foco a zona de Troia e Comporta.

4.1.3. Press Trip Programa Vert Vous/ TourMag TV5Monde

Visita educacional dos jornalistas Laurie Medina e Kevin Rouxel, decorreu entre os dias 11 e 14 de outubro e passou por Grândola, Vila Nova de Milfontes, Beja e Monsaraz.

4.1.4. Press trip FRANCE INTER X ALENTEJO

Visita educacional em que participou o jornalista Philippe Lefevbre, decorreu entre os dias 17 e 19 de setembro e passou por Évora.

4.1.5. Press trip VOYAGES & STRATEGIE

Visita educacional da jornalista Pascale Mougnot que visitou o território pela ocasião do Fórum Évora. O seu programa decorreu entre os dias 17 e 20 de setembro e passou por Évora, Comporta e Setúbal.

4.1.6. Press Trip Revista Gala

Visita educacional de dois jornalistas da Revista Gala para escreverem sobre Gastronomia. Decorreu entre os dias 28 de outubro e 1 de novembro e passou pela

Comporta, Troia, Évora e Estremoz.

4.1.7. Press Trip Guia A Week Abroad

Visita educacional da equipa do guia Week Abroad que esteve no território entre 6 e 8 de novembro e passou pela Comporta, Évora, Beja, Monsaraz, Mértola.

4.1.8. Press Trip França

De 17 a 21 de novembro decorreu uma visita de grupo de jornalistas franceses que percorreram o Alentejo de norte a sul, incluindo a costa (Évora, Monsaraz, Mourão, Vidigueira, Beja, Mértola e Zambujeira do Mar). Os meios envolvidos foram: Easy Voyage, Femme Actuelle, Ouest France e Téléstar Jeux.

5. Participação em Feiras e outros eventos de promoção relacionados com produtos

5.1. Feiras

5.1.1. TOP Resa

A Feira Top Resa aconteceu entre os dias 5 e 8 de outubro, a ARPTA organizou a participação de duas empresas do Alentejo, a Promenade e a Upstream.

6. Assessorias de imprensa nos mercados

6.1. Assessorias de imprensa

6.1.1. Reunião Técnica com a Assessoria no mercado

Reunião técnica realizada via zoom, no dia 8 de abril, contou com toda a equipa da ARPTA e da TQC Communication para preparar o relançamento de Campanhas no mercado.

6.1.2. Assessoria de empresa França Fevereiro

O trabalho de comunicação realizado neste mercado consistiu no contacto regular com jornalistas, produção e envio de comunicados de imprensa (10) e a produção de conteúdos em francês para as redes sociais do Visit Alentejo. Foram registados 56 artigos sobre o Alentejo com um AVE (*Advertising Value Equivalent*) de 398 mil euros, com destaque para o Le Monde, Revista Elle, Le Figaro ou a Revista Madame. Decorreu também uma reunião com a equipa do Group Expression (a nossa assessoria naquele mercado) e a ARPTA para discutir e analisar as possíveis declinações do “Plano de Comunicação – Luz do Alentejo” naquele mercado.

Ao nível dos comunicados de imprensa, os temas foram:

Março

- A região do Alentejo escolhe o GroupExpression para a sua promoção em França
- Alentejo: seleção de endereços para su-

cumbir à tendência das *workations*

Abril

- Dia da Terra destacando Cromlech des Al-mendres, Península de Troia e Marvão Serra

Mai

- Autêntica viagem rodoviária no coração da região mais preservada de Portugal: as 5 aldeias do Alentejo a não perder!

Junho

- Um Verão memorável no Alentejo: 3 experiências incríveis para viver numa natureza preservada

Julho

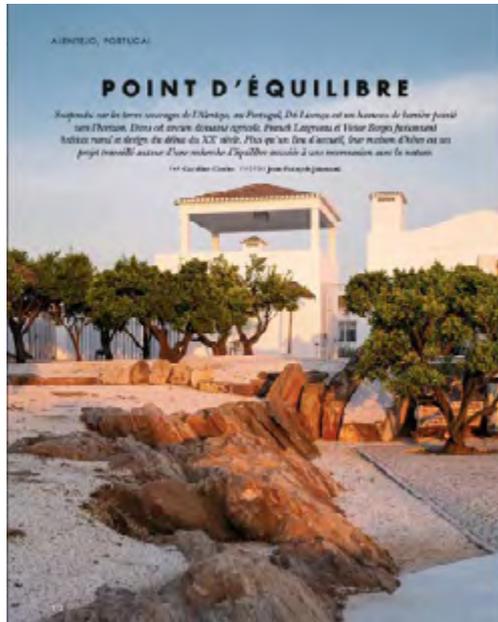
- Um mundo onde viajaremos de uma forma melhor - Rendez-vous em Évora nos dias 16 e 17 de Setembro para um fórum sobre turismo sustentável!

Agosto

- Enoturismo no Alentejo: um destino de sonho para os amantes do vinho

Outubro

- Fuga durante o Verão indiano no Alentejo - a nossa seleção de 5 endereços invulgares”.
- Alentejo: o novo paraíso para caminhantes e amantes da natureza - 3 ideias de rotas



Dezembro

- “A” para o Alentejo: as nove verdadeiras razões para escolher o Alentejo em 2022
- Ao nível de conteúdos em francês nas redes sociais, e após alguns anos de interrupção, retomámos em março com enfoque no Facebook. O número de seguidores do perfil Visit Alentejo é reduzido (1100) e este número foi conseguido organicamente, sem recurso a qualquer campanha de publicidade. Importa, contudo, referir que a grande maioria tem mais de 45 anos de idade e quase 80% são mulheres.

PAÍSES BAIXOS E BÉLGICA

1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos e OTA's

1.2. Operadores Turísticos

1.2.1. Co-marketing com a Selectair

Campanha de co-marketing com a Selectair com os seguintes pontos: Publicação de conteúdos / publicidade no De Zontag a 23 de maio, cuja edição teve uma circulação de 496000 exemplares. Envio de newsletter para 3014 Agentes de Viagem e Operadores dos Países Baixos, Bélgica e 1146 contactos na Bélgica. Foi também enviada uma newsletter para a base de dados com contactos de consumidores da Selectair com 138 349 contactos.

1.2.2. Webinar Style in Travel “Autentico Alentejo”

O webinar organizado pela Style in Travel sob o tem “Autentic Alentejo” aconteceu no dia 16 de junho.

1.2.3. Campanha Style in Travel 2021

Campanha de relançamento do destino no mercado com os seguintes componentes:

- 3 apresentações online Alentejo dirigidas ao público;
- 3 Webinars Alentejo dirigidos a agentes de viagens;
- 1 Newsletter Alentejo com conteúdos do destino e informação sobre as apresentações online;
- Posts, nos social media, com conteúdos sobre a região e divulgação das apresentações online;
- Criação de Landing Page Alentejo com conteúdos sobre a região e informações sobre as apresentações;
- 5 Newsletters dedicadas ao produto gastronomia e vinhos;
- Campanha de anúncios Alentejo nos principais meios da imprensa escrita do mercado dos Países Baixos:



1. NRC Handelsblad (mínimo 5 anúncios);
2. Volkskrant (mínimo 6 anúncios)
3. Trouw (mínimo 10 anúncios)
4. Persgroep (mínimo 26 anúncios)

1.2.4. Reunião técnica com o operador & Olives

Reunião virtual aconteceu no dia 7 de janeiro e teve como objetivo acertar a estratégia para o ano de 2021, após o apoio que receberam no lançamento de novos produtos no Alentejo em 2020.

1.2.5. Campanha de co-marketing Caractere

Campanha de Co-marketing com foco na Cultura, Natureza e gastronomia com as seguintes componentes:

- a. 1 banner na homepages
- b. Mínimo de 2 post no blogue + redes sociais
- c. 1 landing page no webise
- d. 1 newsletter enviada para 29550 contactos
- e. duas páginas em brochura a ser distribuída com o jornal diário Standaard e a revista semanal Sabato

1.2.6. Campanha de co-marketing com a &Olives e Esporão

Lançamento do operador &Olives, antiga ISROPA com o foco no turismo sustentável que escolheram a oliveira com símbolo da empresa. Comprometeram-se a plantar oliveiras no Alentejo por cada reserva e encontramos como parceiro o Esporão. Acordaram a plantação de 100 oliveiras em abril e mais 100 em setembro. Foi depois produzido material fotográfico e de vídeo para uso na promoção do produto turísticos.

1.2.7. Publicação no Standaard Saboto

Inserção de conteúdos no Standaard Saboto no dia 11 de maio de 2021.

1.2.8. Webinars Travel Experts “Alentejo & Algarve”

Webinar aconteceu no dia 4 de fevereiro e juntou o Alentejo e o Algarve e contou com o apoio da Equipa do Turismo de Portugal no mercado. A apresentação ficou disponível no Youtube e também na intranet da Travel Experts.

1.2.9. Reunião com Fred van Eijk, Managing Director at Travel Counsellors Netherlands and Belgium | travel company, marketing, communications, product, pr

Reunião Virtual que aconteceu no dia 9 de março.



1.2.10. Reunião com Sami Chouchane Marketing & Sales Manager at Holidayguru.nl (part of Urlaubsguru.de) | Destination marketing

Reunião Virtual que aconteceu no dia 12 de março

1.2.11. Campanha de co-marketing Google e Operadores e OTAS para os mercados belga e dos Países Baixos

Parte de campanha global implementada com a google e que visa canalizar tráfego para os sites dos operadores e OTAS com vista à conversão. Campanhas otimizadas por perfis de consumidor, palavras-chaves, produto entre outros pontos.

2. Compromissos dos Programas VIP e M&I

2.2. M&I

2.2.1. Reunião com Thierry Verhulst, da Verhulst Events

Reunião online com o PCO Belga que pretende organizar dois eventos de automóveis antigos em Évora no Convento do Espinheiro em Évora.

3. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação para agentes do setor

3.1. Organização de Fam Trips

3.1.1. Fam Trip TransAlentejo Walking Festival Bélgica

Visita educacional que trouxe ao território Dries Deberdt do operador especializado em caminhadas e outdoor, Vos Travel para participar num fim de semana do Festival TransAlentejo Walking Festival. Esta visita aconteceu entre os dias 18 e 21 de novembro.

3.1.2. Fam Trip JAK

A visita educacional aconteceu entre os dias 23 e 27 de setembro e teve foco nas Pousadas de Portugal no Alentejo.

3.1.3. Fam Trip Arjen Linden

A visita educacional aconteceu entre os dias 17 e 27 de setembro e passou por Santarém, Montargil, Portalegre, Alqueva e Sudoeste Alentejano.

3.1.4. Fam Trip Style In Travel

A visita teve como objetivo a contratação de unidades de turismo rural. Foi uma ação do PPM Country Side Dream e trouxe Robbert van Goethem a visitar unidades que fazem parte do PPM.

3.1.5. Fam Trip Transalentejo Países Baixos

Visita educacional que trouxe ao território Wendy Besso representante do Sawadee, operador especializado em caminhadas e outdoor para participar num fim de semana do Festival TransAlentejo Walking Fes-

tival. Esta visita aconteceu entre os dias 18 e 21 de novembro.

4. Organização ou apoio a visitas de imprensa e outras ações de promoção com os media dos mercados emissores

4.1. Organização de Press

4.1.1. Press Trip The Hike

Visita educacional que contou com Leroy Van den Berg representante do Operador The HIke que opera nos Países Baixos e na Bélgica. A visita aconteceu entre os dias 4 e 7 de novembro e teve como objetivo participar no Transalentejo Walking Festival.

4.1.2. Press Trip VAB Magazine

A visita educacional aconteceu entre os dias 19 e 22 de julho e percorreu o território do interior, nomeadamente Elvas, Portalegre e Campo Maior.

4.1.3. Press Trip Masters magazine

A visita educacional ocorreu entre os dias 12 e 16 de setembro e trouxe ao território o jornalista Harmke Kraak. O programa passou pela Comporta, Évora, Monsaraz e Beja.

4.1.4. Press Congresso Mundial de Enoturismo em Reguengos

Post tour que decorreu entre os dias 8 e 12 de setembro e que decorreu no contex-

to do Congresso Mundial de Enoturismo. Contou com a presença dos jornalistas Jody Gerardina Catharina Mijts e Rosina Lambertha Reedijk. O programa passou por Monsaraz, Vidigueira e Beja.

4.1.5. Press trip grijsopreis.nl | simoneskitchen.nl | papertravels.nl | myhappykitchen.nl

O programa aconteceu entre os dias 25 e 28 de novembro e trouxe os seguintes jornalistas ao território: Cathelijn Paling, Hanno Weima, Simone Francisca Van den Berg e Anne-Marie Schuste. O tema foi gastronomia e vinhos.

4.1.6. Press Trip Swarovski Optik

A equipa da Swarovski visitou o Alentejo entre os dias 21 e 24 outubro, numa ação de co-branding envolvendo nove elementos, entre jornalistas e representantes da marca. O grupo explorou a região e produzir conteúdos para o lançamento de um novo produto. Os jornalistas vieram por parte dos seguintes meios: Steps, Puisseance, L'Eventail, Marie Calire, Kachen/Reesen, Luxemburger Wort.

4.1.7. Reuniões One to One - Feeling Magazine

Reunião virtual a 8 de janeiro com o jornalista da Feeling Magazine para apresentação da região.

4.1.8. Reuniões One to One - Plus magazine

Reunião virtual a 8 de janeiro com o jornalista da Plus Magazine para apresentação da região.

4.1.9. Reuniões One to One - Het Nieuwsblad

Reunião virtual a 8 de janeiro com o jornalista da Het Nieuwsblad para apresentação da região.

4.1.10. Reuniões One to One - WE Knack

Reunião virtual a 2 de fevereiro com o jornalista da WE Knack para apresentação da região.

4.1.11. Reuniões One to One - Babette Wieringa

Reunião virtual a 6 de fevereiro com o jornalista Babette Wieringa para apresentação da região.

4.1.12. Reuniões One to One - Harmke Kraak

Reunião virtual a 16 de fevereiro com o Harmke Kraak e o sua fotografa Esther Quelle para apresentação da região.

4.1.13. Reuniões One to One - Jurriaan Teulings

Reunião virtual a 16 de fevereiro com Jurriaan Teulings para apresentação da região.

4.1.14. Reuniões One to One - Edwin Otto

Reunião virtual realizada a 17 de fevereiro com Edwin Otto para apresentação da região.

4.1.15. TV-Travel-Program RonReizen on RTL 4

Transmissão de programa produzido com o apoio da ARPTA sobre o Alentejo na RTL4. Aconteceu a 18 de abril.

4.1.16. Press Trip De Zondag

A visita educacional aconteceu entre os dias 19 e 23 de maio e trouxe ao território os jornalistas Thalisa Devos e Ellen Jacobs. Passaram por Évora, Monsaraz, Mourão e Alqueva.

4.1.17. Press trip Be Perfect - Calmant Servant

A visita educacional ocorreu entre os dias 17 e 20 de maio e trouxe a jornalista da revista Be Perfect à zona de Troia e Comporta.

4.1.18. Press Trip Revista Belga L'Eventail

Encontro com jornalista Christophe Vachaud no dia 21 de abril.

4.1.19. Press Trip Bloguer Reisgenie.nl

A visita educacional aconteceu entre os dias



12 e 15 de julho e trouxe ao território o blogger responsável pelo blogue Reisingenie.nl.

4.1.20. Press Trip Psychologies Magazine

A visita educacional aconteceu entre os dias 12 a 16 de setembro e trouxe ao território duas jornalistas da Revista Psychologies, Tanja Dierckx e Maryse Kuypers. O seu programa passou pelo Cercal, Porto Covo, Vila Nova de Milfontes e Zambujeira do Mar.

4.1.21. Press Trip Travelvalley.nl

Visita educacional que trouxe ao território entre os dias 8 e 12 de julho a jornalistas Irene Boskma. Passou por Évora, Estremoz e Monforte.

4.1.22. Press trip Revista Marie Claire, Bélgica

A visita educacional aconteceu entre os dias 17 e 31 de maio e trouxe ao território duas jornalistas da revista Marie Claire. Do programa de Marie Geukens e Nadia Wera fez parte Évora, Monsaraz, Elvas, Mourão e Marvão.

4.1.23. Press Trip Het Nieuwsblad

A visita educacional aconteceu entre os dias 4 e 10 de outubro e trouxe ao território Stefan Vanwoensel e Godelieve Tielemans. O seu programa passou por Alter do Chão, Marvão, Monsaraz e Vidigueira.

4.1.24. Press Trip - Congresso Mundial de Enoturismo em Reguengos

Post tour que decorreu entre os dias 8 e 12 de setembro e que decorreu no contexto do Congresso Mundial de Enoturismo. Contou com a presença dos jornalistas Marc Sprengers, Philippe Berkenbaum, Peter-Paul Van Oyen, Bernard Roisin. O programa passou por Monsaraz, Vidigueira e Beja.

4.1.25. Press Trip Transalentejo Bélgica

A visita educacional aconteceu entre os dias 25 e 28 de novembro e teve como objetivo acompanhar um dos fins de semana do Transalentejo Walking Festival. Contou com a presença de três jornalistas.

4.1.26. Press Trip L'Eventail

A visita educacional aconteceu entre os dias 6 a 14 de setembro e trouxe ao território os jornalistas Christophe Vachaudes e Frederic Ducout. O seu programa passou por Marvão, Mértola, Comporta, Beja, Monsaraz, Évora, Estremoz, Portalegre e Elvas.

5. Assessorias de imprensa nos mercados

5.1. Assessorias de imprensa

O plano de comunicação desenvolvido em conjunto com a Glenaki tanto na Bélgica como nos Países Baixos tem tido a intensão de criar grande proximidade





com jornalistas e produtores de conteúdos digitais. Mesmo numa altura em que as viagens estavam seriamente limitadas foi desenvolvido um conjunto de ações de apresentação do destino por via digital. E assim que as condições o permitiram retomou-se a organização de Presas trips.

Ao longo do ano foram produzidos 12 comunicados de imprensa para os meios de comunicação social em flamengo e holandês e foi mantido um contacto regular com jornalistas e influenciadores digitais.

Ainda no primeiro trimestre organizámos uma reunião virtual conjunta para analisar possíveis ações a desenvolver em 2021/22 no âmbito do “Plano de Comunicação – Luz do Alentejo”.

Foram implementadas iniciativas que aumentaram a notoriedade do destino alentejano nos mercados e organizadas Press trips à região o que nos permitiu colaboração na definição dos programas para as visitas dos jornalistas.

Foi ainda elaborado um plano de conteúdo para alimentar as redes sociais alentejanas em holandês.

A implementação deste plano teve os seguintes resultados, na Bélgica 205 clippings com um valor de mídia de 755.453 euros e um alcance global de 30 milhões de leitores.

Nos Países baixos 54 clippings com um valor de mídia de 142.800 euros e alcance global de 3 milhões de leitores.

Nas Redes Sociais continuou-se a elaborar um plano mensal de conteúdos em neerlandês para o Facebook, assente numa lógica aspiracional numa primeira fase e, mais tarde, num *call to action* onde se promoveu não só o destino, mas também os associados da ARPTA.

À data existiam 3.490 seguidores belgas e 2.266 seguidores holandeses, representando o quarto e quinto grupo-alvo mais relevante na página Visit Alentejo. Destes, 71% são mulheres com mais de 45 anos de idade.

REINO UNIDO

1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos e OTA's

1.2. Operadores Turísticos

1.2.1. Reunião Técnica Jet2Holidays

Reunião técnica para acertar formas de intervenção no mercado e de apoio ao Operador. Aconteceu de forma virtual no dia 1 de março.

1.2.2. Reunião Técnica com a EdT Reino Unido

Reunião realizada de forma virtual no dia 8 de março com a equipa do Turismo de Portugal em que participou toda a equipa da Agência e que teve como objetivo discutir formas de intervir no mercado e de manter contacto com o trade.

1.2.3. Criação da versão em inglês do site da Associação dos Hotéis Rurais de Portugal (PPM)

Investimento integrado no PPM Country Side Dream, concluiu-se em 19 de abril a versão em Inglês do site da Associação dos Hotéis Rurais de Portugal com vista à chegada ao mercado do Reino Unido.

1.2.4. Reunião Técnica com EdT do Reino e Traveller Counciller

Reunião virtual realizada a 12 de maio para discutir a implementação de campanhas e realização de webinars destinados à rede de agentes de viagem da Traveller Councillers.

1.2.5. Introdução de conteúdos na Plataforma da ETOA durante a City Fair

A intervenção aconteceu a 8 de junho e consistiu na inserção de conteúdos sobre o Alentejo na plataforma virtual durante o Workshop City Fair organizado pela ETOA.

1.2.6. Ações de co-marketing com a

Traveller Counciller

Estratégia que englobou envio de email dedicado ao Alentejo aos parceiros, pacote de publicações nas redes sociais, realização de webinars e entrevista para o canal próprio. Ficou concluído em outubro.

1.2.7. Reunião Técnica «Guests with Insight for Polyphonic singing and lunch»

Reunião técnica que aconteceu no dia 16 de abril e que teve como objetivo fazer a ponte entre a C.M. Serpa e Christine Upton que pretende organizar vários grupos que passem por Serpa em 2022 e 2023. Sendo um dos pontos chave o almoço com atuação de grupo de Cante.

1.2.8. Workshop ETOA City Fair 2021

Participação no workshop City Fair organizado pela ETOA a 8 de junho. Foi possível realizar 19 reuniões com operadores de todo o mundo.

1.2.9. Workshop ETOA GEM 2021

Participação no workshop GEM 2021 organizado pela ETOA a 29 de outubro em Londres. Foi possível realizar 20 reuniões com operadores de todo o mundo.

1.2.10. Webinar Travel Counsellors Culture & History

Realização do Webinar temático “Travel Counsellors Culture & History” para a rede Travel Counsellors no dia 30 de junho.

1.2.11. Webinar “Travel Counsellors Adventure & Activities”

Realização do Webinar temático “Travel Counsellors Adventure & Activities” para a rede Travel Counsellors no dia 1 de julho.

1.2.12. Webinar temático “Travel Counsellors Food & Wine”

Realização do Webinar temático “Travel Counsellors Food & Wine” para a rede Travel Counsellors no dia 2 de julho.

1.2.13. Webinar temático “Travel Counsellors Beach & Luxury”

Realização do Webinar temático “Travel Counsellors Beach & Luxury” para a rede Travel Counsellors no dia 3 de julho.

1.2.14. Webinar temático “Traveller Councillors Culture & History / Food & Wine”

Realização do Webinar temático “Traveller Councillors Culture & History / Food & Wine” para a rede Travel Counsellors no dia 23 de setembro.

1.2.15. Webinar temático “Traveller Councillors Adventure & Activities / Beach & Luxury”

Realização do Webinar temático “Traveller Councillors Culture & History / Food & Wine” para a rede Travel Counsellors no dia 9 de novembro.

1.2.16. Produção de Conteúdos para ação de co-marketing com a Travel Counsellors

Produção de conteúdos sobre gastronomia e vinhos para serem usados na campanha com a Traveller Councillors.

1.2.17. Campanha de co-marketing Google e Operadores e OTAS para o Reino Unido

Parte de campanha global implementada com a google e que visa canalizar tráfego para os sites dos operadores e OTAS com vista à conversão. Campanhas otimizadas por perfis de consumidor, palavras-chaves, produto entre outros pontos.

2. Publicidade online e offline

2.1. Online

2.1.1. Gestão de redes sociais em inglês

Criação de conteúdos e gestão das redes sociais para o Reino Unido durante o ano de 2021.

3. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação para agentes do setor

3.1. Organização de Fam Trips

3.1.1. Fam Trip Martin Randall

Apoio à realização de visita técnica do operador Martin Randall que pretendeu identificar igrejas para a realização do evento Music Festival Polyphony in Portugal. Aconteceu entre os dias 16 e 21 de maio e passou por Estremoz, Vila Viçosa, Borba e Elvas.

3.1.2. Fam com EdT Reino Unido

Visita educacional que recebeu Ariadne Sarantopoulos, membro da equipa do Turismo de Portugal no Reino Unido. Aconteceu nos dias 9, 16 e 22 de junho e teve como objetivo familiarizá-la com o território. Passou por Campo Maior, Monforte, Estremoz, Arraiolos, Évora, Monsaraz, Beja e Comporta.

3.1.3. Fam Trip Denise Bent (Voucher Conferencia ATAS 2018)

Visita de familiarização de Denise Bent vencedora do voucher oferecido durante a Conferência da ATAS em 2018. Aconteceu entre os dias 28 de novembro e 5 de dezembro e o programa passou por Estremoz, Vila Viçosa, Évora, Vidigueira e Beja.

4. Organização ou apoio a visitas de imprensa e outras ações de promoção com os media dos mercados emissores

4.1. Organização de Press Trips

4.1.1. Press Trip Daily Mail - Siobhan Warwicker

Visita de educacional que ocorreu entre os dias 5 e 7 de agosto. A jornalista Siobhan Warwicker do Daily Mail cumpriu um programa que passou por Évora, Monsaraz, Moura e Mourão.

4.1.2. Press Trip Lonely Planet

Visita de educacional que ocorreu entre os dias 21 e 24 de setembro. A jornalista Georgina Lawton esteve a preparar conteúdos para a Lonely Planet e passou por São Teotónio, Comporta e Évora.

4.1.2. Press trip Juliet Kinsman - Freelancer

Visita de educacional que ocorreu entre os dias 7 e 14 de maio. A freelancer Juliet Kinsman visitou Monsaraz e a Comporta.

4.1.2. Press Trip The Boutique Traveler e 2foodtrippers

Visita de educacional que ocorreu entre os dias 25 e 28 de junho. Contou com quatro jornalistas da The Boutique Traveler e da 2foodtrippers e teve o foco em Évora.

4.1.2. Ação com o Evening Standart

Desenvolvimento de conceito criativo, design, aquisição de fotografia e artes finais de anúncio para o Evening Standard.

4.1.2. Press Reportagem Monocle

Visita educacional de Mário Castro e Frédéric com o intuito de fazer uma reportagem para a Monocle sobre a Serra de Grândola. A visita ocorreu em março.

5. Participação em grandes feiras e certames internacionais

5.1. Feiras

5.1.1. World Travel Market

Participação na Feira, que aconteceu entre os dias 1 e 3 de novembro como módulo de negócios no stand do Turismo de Portugal. Com o Alentejo estiveram três empresas: Em Viagem, Campingir e Upstream.

5.1.2. Feira virtual Connections for All

Organização da participação de empresas do Alentejo na feira Virtual que aconteceu entre dia 26 de setembro e 1 de outubro. Participou o Sublime Comporta.

IRLANDA

1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos e OTA's

1.1. Operadores Turísticos

1.1.1. Webinar Alentejo Outdoors Activities in Alentejo

O webinar aconteceu no dia 15 de setembro e fez parte do programa On the Road To Évora que fez parte do plano de promoção da Convenção da ITAA. Organizado em parceria com a equipa do Turismo de Portugal e a ITAA contou com a participação de 24 agentes de viagem de 21 empresas diferentes.

1.1.2. Webinar Coastal Alentejo

O webinar aconteceu no dia 22 de setembro e fez parte do programa On the Road To Évora que fez parte do plano de promoção da Convenção da ITAA. Organizado em parceria com a equipa do Turismo de Portugal e a ITAA contou com a participação de 13 agentes de viagem associados da ITAA.

1.1.3. Webinar Alentejo a Place of Heritage

O webinar aconteceu no dia 8 de setembro e fez parte do programa On the Road To Évora que fez parte do plano de promoção da Convenção da ITAA. Organizado em parceria com a equipa do Turismo de



Portugal e a ITAA contou com a participação de 21 agentes de viagem associados da ITAA.

1.1.4. Webinar Turismo de Portugal - Café Blue Irlanda

Patrocínio do give away dos webinaries organizados pelo Turismo de Portugal e Café Blue Irlanda que aconteceram nos dias 15 e 16 de dezembro com a oferta de 2 vouchers Casa do Adro.

2. Compromissos dos Programas VIP e M&I

2.1. VIP

2.1.1. Reunião Técnica preparar o Convenção da ITAA

Reunião técnica com Susana Cardoso da equipa do Turismo de Portugal na Irlanda e com a Direção da ITAA para preparar a Convenção da ITAA. A reunião virtual aconteceu no dia 19 de julho.

2.1.2. Reunião com o Hotel Vila Galé Évora

Reunião técnica com a equipa do Hotel Vila Galé para preparar a Convenção da ITAA. A reunião presencial aconteceu no dia 20 de agosto em Évora.

2.1.3. Convenção da ITAA (Évora)

A Convenção da ITAA aconteceu entre os

dias 14 a 16 de outubro e trouxe a Évora 90 Agentes de Viagem Irlandeses associados da ITAA.

3. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação para agentes do setor

3.1. Organização de outras ações para agentes

3.1.1. Pré Tour ITAA

A visita educacional aconteceu no contexto da Convenção da ITAA e trouxe ao território 20 pessoas nos dias 13 e 14 de outubro. O foco do programa foi jogar Golf em Troia e a passagem por Setúbal.

Pós Tour ITAA

A visita educacional aconteceu no contexto da Convenção da ITAA e contou com a participação de 12 Agentes de Viagem irlandês. O programa iniciou a 17 e acabou a 19 de outubro e passou por Évora, Serpa, Beja e Vidigueira e Mértola.



Press Trip Sunday Times

A visita educacional aconteceu entre os dias 31 de agosto e 4 de setembro e trouxe dois jornalistas do Sunday Times ao território. Passou Mértola, Beja, Monsaraz e Amieira.

OUTROS MERCADOS E MULTIMERCADOS

CHINA

1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos e OTA's

1.1. Operadores Turísticos

1.1.1. ETOA's China European Marketplace 2021

Workshop virtual organizado pela ETOA a 11 de Maio com foco no mercado asiático. Permitiu-nos reunir com 19 operadores turísticos chineses.

DINAMARCA

1. Participação em Feiras e outros eventos de promoção relacionados com produtos

1.1. Feiras

1.1.1. The Quality Fair Copenhaga

A feira aconteceu entre os dias 22 e 24 de outubro. Estivemos presentes com balcão de destino nesta feira direcionada ao sector do luxury.

ITÁLIA

1. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação para agentes do setor

1.1. Organização de Fam Trips

1.1.1. Fam Trip Matteo Gabellieri

Visita educacional que aconteceu entre os dias 25 e 26 de outubro. Foi organizada com o apoio de Matteo Gabellieri, guia que procura instalar-se no Alentejo como DMC. Contou com 12 operadores italianos e passou pelo Escaroupim, Montargil, Alter do Chão, Marvão, Elvas, Évora, Beja, Mértola, Porto Covo e Alcácer do Sal.

1.1.2. Fam Trip Sorteados do Oceanário

Apoio à organização da Fam Trip organizada pelo Turismo de Portugal para 11 operadores italianos. O programa passou por Évora, Vila de Frades e Beja.

2. Organização ou apoio a visitas de imprensa e outras ações de promoção com os media dos mercados emissores

2.1. Organização de Press Trips

2.1.1. Press Congresso Mundial de Enoturismo em Reguengos

Post tour que decorreu entre os dias 10 e 12 de setembro e que decorreu no con-

texto do Congresso Mundial de Enoturismo. Contou com a presença da jornalista Nadia Tagliatela. O programa passou por Monsaraz, Vidigueira e Beja.

2.1.2. Press Trip “Freedom-Oltre il Confine” - Canal Italia 1

Visita educacional que ocorreu entre os dias 29 e 30 de dezembro e que trouxe uma equipa de 14 pessoas a Évora para a realização do programa “Freedom-Oltre il Confine” a ser transmitido pelo Canal Itália 1.

JAPÃO

1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos e OTA's

1.1. Operadores Turísticos

1.1.1. Reunião Técnica com EdT Japão

Reunião virtual realizada a 12 de janeiro com a equipa do Turismo de Portugal no mercado para se acertar estratégias para a promoção durante o ano.

1.1.2. Reunião Técnica com EdT Japão

Reunião técnica com a com a equipa do Turismo de Portugal no mercado realizada a 16 de abril em Lisboa.

SUÉCIA

1. Organização ou apoio a visitas de imprensa e outras ações de promoção com os media dos mercados emissores

1.1. Organização de Press Trips

1.1.1. Press Trip Vagabond e Utemagasinet

Visita educacional realizada entre os dias 13 e 15 de outubro e que trouxe dois jornalistas suecos a zona de Porto Covo, Vila Nova de Milfontes e Zambujeira do Mar.

SUIÇA

1. Organização ou apoio a visitas de imprensa e outras ações de promoção com os media dos mercados emissores

1.1. Organização de Press Trips

1.1.1. Press Trip Ninteen Magazine

Visita educacional focada no Golf cujo programa decorreu entre os dias 8 e 11 de maio. Trouxe os jornalistas Monika Geiseler, Jessica Wiederholt, Philipp Schwarz à zona de Troia e Comporta.

MULTIMERCADOS

1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos e OTA's

1.1. Operadores Turísticos

1.1.1. Reunião Técnica The Art of Tasting Portugal - Turismo do Alentejo

Reunião virtual que aconteceu a 12 de março e onde foi apresentada a Agência o evento “The Art of tasting Portugal” focado na Gastronomia e Vinhos.

1.1.2. Reunião Técnica com APENO

Reunião virtual que aconteceu a 26 de janeiro onde a APENO se apresentou e onde se procurou encontrar sinergias para o sector do Enoturismo.

1.1.3. Reunião Técnica com “Projecto MostrAlentejo”

Reunião virtual que aconteceu a 8 de janeiro e a entidade promotora do Projeto MostrAlentejo apresentou o seu projeto cultural e a forma como este se interliga com o turismo, procurando encontrar sinergias com a Agência.

1.1.4. Reunião Técnica com Rota Vicentina “Semana ID”

Reunião virtual que aconteceu a 12 de fevereiro com a equipa do Rota Vicentina



que serviu para dar a conhecer o programa do evento virtual “Semana ID” de dedicado ao turismo de natureza.

1.1.5. Reunião Associados para apresentação “Plano de Comunicação 2021”

Reunião virtual aberta a todos os associados. Aconteceu no dia 16 de fevereiro e teve como mote dar a conhecer o Plano de Comunicação para 2021.

1.1.6. Webinar Turismo Equestre (Vila Galé / Coudelaria de Alter)

Webinar promovido pelo Vila Galé Collection Alter e pela Coudelaria de Alter, aconteceu no dia 26 de fevereiro enquadrando os participantes nos especificidades do Turismo Equestre.

1.1.7. Reunião Técnica Câmara Municipal de Mértola

Reunião virtual que aconteceu a 2 de março e que serviu para acertar a estratégias relativas ao SIAC Recursos Silvestres.

1.1.8. Reunião Técnica com o Turismo de Portugal para apresentação do Plano de Comunicação 2021

Reunião virtual que acontece a 3 de março e teve a intenção de discutir com as equipas do Turismo de Portugal o Plano de Comunicação 2021.

1.1.9. Reunião Técnica plano de comunicação Euroace

Reunião virtual que aconteceu a 3 de março com todos os parceiros do projeto Euroace com vista a colocar em práticas as proposta de promoção para 2021.

1.1.10 Assembleia Geral da Associação Heranças do Alentejo

Participação na Assembleia Geral da Associação Heranças do Alentejo que aconteceu a 20 de abril.

1.1.11. Reunião técnica com a Google para preparar campanhas online nos mercados

Reunião preparatória para a implementação de um plano de ação com a Google. A reunião aconteceu a 27 de maio e contou com a presença de toda a equipa da Agencia e do representante da Google Sasha Vitez.

1.1.12. Reunião de preparação do PPM Setúbal Bay

Reunião com a Associação Baía de Setúbal para agilizar o PPM Setúbal Bay, aconteceu a 6 de junho.

1.1.13. Consultoria Google Ads

Fase preparatória para a implementação



de um plano de ação com a Google. Conclusão da primeira fase a 30 de agosto.

1.1.14. IX International Workshops on Religious Tourism | IWRT Fátima

Participação no Workshop sobre Turismo Religioso organizado pela ACISO em Fátima. Realização de reuniões one-to-one com operadores internacionais para a promoção do produto Turismo Religioso. Aconteceu nos dias 24 e 25 de junho.

1.1.15. ETOA Relaunch 22 meeting

Participação no workshop virtual organizado pela ETOA e que aconteceu no dia 30 de novembro. Realizou-se 18 reuniões com operadores internacionais.

1.1.16. Campanha de co-marketing Google e Operadores e OTAS multimercados

Parte de campanha global implementada com a google e que visa canalizar tráfego para os sites dos operadores e OTAS com vista à conversão. Campanhas otimizadas por perfis de consumidor, palavras-chaves, produto entre outros pontos.

2. Compromissos dos Programas VIP e M&I

2.1. M&I

2.1.1. Diving Talks - Portugal 2021 - International Diving Congress

Congresso que aconteceu entre os dias 8 e 10 de outubro em Troia e contou com o apoio da Agência.

2.1.1. Congresso Mundial de Enoturismo em Reguengos

O Congresso Mundial de Enoturismo em Reguengos aconteceu entre os dias 8 e 10 de setembro em Monsaraz e reuniu o sector do enoturismo mundial para dois dias de debates, apresentações discussões sobre o rumo do sector.

2.1.1. Webinar ARPTA - Tendências que se desenham nos mercados (Espanha, França, Alemanha, Bélgica e Países Baixos)

Webinar promovido pela Agência em parceria com as equipas do Turismo de Portugal na Espanha, França, Bélgica e Países baixos. Aconteceu no dia 22 de março e contou com a participação de 74 associados. Este webinar teve como propósito discutir as tendências para os mercados em 2021.

2.1.1. Webinar ARPTA - Tendências que se desenham nos mercados (Reino Unido, Brasil, EUA e Canadá)

Webinar promovido pela Agência em parceria com as equipas do Turismo de Portugal no Reino Unido, Brasil, EUA e Canadá.

Aconteceu no dia 23 de março e contou com a participação de 81 associados. Este webinar teve como propósito discutir as tendências para os mercados em 2021.

2.1.1. A World for Travel - Evora Forum 2021

Participação no Fórum “A World for Travel” que aconteceu nos dias 16 e 17 de setembro em Évora e discutiu a sustentabilidade e o turismo.

2.1.1. Festival Internacional de Música de Marvão 2021

Participação no festival que aconteceu em Marvão entre os 3 de julho e 1 de agosto.

3. Publicidade online e offline

3.1. Online

3.1.1. Candidatura do filme We Call it Alentejo ao Festival de Cinema do Centro de Portugal

Apresentação da candidatura do filme promocional realizada pela Agência, “We Call it Alentejo”, ao Festival de Cinema do Centro de Portugal. A candidatura foi feita em março.

3.1.2. Consultoria Google Ads

Consultadoria prestada por Gouveia no desenvolvimento das campanhas para o Google, com conclusão da primeira fase a 30 de novembro.

3.1.3. Desenvolvimento da imagem, design e peças de comunicação - APECATE PPM CSD

Ação integrada no PPM Country Side Dream, aconteceu a 20 de dezembro.

4. Manutenção e dinamização dos canais online regionais de turismo

4.1. Website

4.1.1. Produção de vídeos promocionais Alentejo

Conclusão do processo de produção de vídeos promocionais para o Alentejo a 17 de maio.

4.1.2. Visita Virtual ao Alentejo

Projeção e construção de uma plataforma de visita virtual 360 graus ao Alentejo a ser alojada no VisitAlentejo.pt. em processo a 28 de setembro, onde foram cadastrados cerca de 100 pontos de interesse no território.

5. Organização de Fam Trips

5.1. Fam Trip de Kunal Laungani

A Visita educacional aconteceu no dia 23 de junho e trouxe ao território Kunal Laungani responsável pela Chaper 2 Events, agência especializada em Casamentos. O programa passou pelo Convento do Espinheiro, Pousada de Arraiolos e São Lourenço do Barrocal.

5.2. Fam Diretoras das Equipas do TP de Japão, Coreia, Uk e Índia

Visita educacional organizada no dia 25 de maio que teve como mote dar a conhecer novos associados no Alto Alentejo, passou por Marvão, Monforte e Évora e contou com a presença das diretoras das equipas do Turismo de Portugal no Japão, Coreia, Reino Unido e Índia.

5.3. Fam Trip Congresso do Enoturismo em Reguengos de Monsaraz

Visita técnica organizada entre os dias 17 e 18 de agosto serviu para a organização do Congresso de Enoturismo limar detalhes técnicos antes do evento

5.4. Fam Trip Portugal HeritageTours/Spira

Apoio prestado à visita educacional organizada pelo associado Spira que aconteceu entre os dias 8 e 10 de outubro na zona de Odemira e trouxe 6 operadores internacionais ao território.

6. Organização de outras ações para agentes

6.1. Reunião Técnica com a ADRAL para definir as Invest in Alentejo - Missões Empresariais 2021

Reunião realizada a 9 de abril para discutir a organização de Missões Empresariais.

6.2. Reunião Técnica com a ADRAL para definir as Invest in Alentejo - Missões Empresariais 2021 - Estratégia de comunicação e FITUR

Reunião realizada a 28 de abril para definir a Missão Empresarial a organizar para a Fitur 2021.

6.3. Luz do Alentejo - Reflexão sobre criação de produto (Alojamentos)

Reunião virtual aberta aos associados do sector do Alojamento, que aconteceu a 3 de maio, onde participaram 18 associados. O mote da reunião foi discutir uma nova linha de comunicação “Luz do Alentejo” e refletir em conjunto formas de criar produto.

6.4. Luz do Alentejo - Reflexão sobre criação de produto (Animação / Enoturismo / Restauração / DMC's)

Reunião virtual aberta aos associados do sector da Animação, Enoturismo, restauração e DMC's, que aconteceu a 3 de maio, onde participaram 12 associados. O mote da reunião foi discutir uma nova linha de comunicação “Luz do Alentejo” e refletir em conjunto formas de criar produto.

6.5. Luz do Alentejo - Reflexão sobre criação de produto (Municípios / Associações / Outros)

Reunião virtual aberta aos associados

do sector dos Municípios, Associações e outros, que aconteceu a 3 de maio, onde participaram 10 associados. O mote da reunião foi discutir uma nova linha de comunicação “Luz do Alentejo” e refletir em conjunto formas de criar produto.

7. Apoio a outras ações para agentes

7.1. Wedding Query 2021 India

Produção e envio de uma lista de associados com oferta de produto para casamentos enviado para o mercado indiano a ser divulgada no Wedding Query 2021 que aconteceu entre os dias 20 e 23 de junho.

7.2. Visita de familiarização promovida pela CRV do Tejo

Participação na visita de familiarização organizada pela CVR do Tejo a 5 de julho com a intenção de dar a conhecer a sua oferta de enoturismo .

8. Organização ou apoio a visitas de imprensa e outras ações de promoção com os media dos mercados emissores

8.1. Apoio a Press Trips

8.1.1. Press trip no âmbito do projeto Sketchers Portugal

Press Trip organizada com o Turismo de Portugal no âmbito do Projeto Sketchers Portugal entre os dias 12 e 17 de maio e

que trouxe 5 ilustradores à zona de Tróia, Comporta, Sines, Porto Covo, Vila Nova de Milfontes, Zambujeira do Mar e Odemira.

8.1.2. Projeto Sketchers Portugal, segunda Press Trip com Luís Peixoto e Julien Fassel

Press Trip organizada com o Turismo de Portugal no âmbito do Projeto Sketchers Portugal entre os dias 30 de junho e 5 de julho e que juntou ilustradores e escritores com Luís Peixoto e Julien Fassel e que passou por Santarém, Escaroupim, Alter, Elvas, Marvão, Castelo de Vide, Estremoz e Monsaraz.

8.1.3. Fam Trip - ação de benchmarking TLN

Ação de benchmarking realizada a 29 de setembro e que trouxe a Évora 16 agências de comunicação internacionais para a análise da marca Alentejo.

8.1.4. Apresentação da Rota dos Vinhos do Tejo

Apresentação da nova Rota dos Vinhos do Tejo promovida pela CVT do Tejo no dia 24 de novembro.

8.1.5. Press Trip PPM Country Side Dream ALEP

Visita educacional promovida pela ALEP no contexto do PPM Country Side Dream

que aconteceu nos dias 10 e 11 de dezembro e trouxe 4 jornalistas estrangeiros sediados em Portugal a Galegos.

9. Participação em grandes feiras e certames internacionais

9.1. Feiras

9.1.1. Reunião com a C Bees para preparação das Feiras de 2022

Reunião com a C Bees para preparação da participação em feiras em 2022, reunião aconteceu a 19 de novembro.

PROGRAMAS PORTUGAL M&I E REGFIN

1. M&I – Congresso “Diving Talks”

No âmbito do fundo de apoio Portugal M&I, do Turismo de Portugal, foi apoiado o congresso “Diving Talks”, que decorreu no Centro de Eventos do Aparthotel Aqualuz Tróia Mar e Rio. Para além da assistência presencial (202 attendees) foi transmitido através da plataforma Zoom sendo que este veículo em conjunto com as ações de promoção e divulgação on-line, gerou 15.409 visualizações no fim de semana do Congresso.

O apoio total atribuído foi de 10.000 € e receberam-se, durante 2021, duas transferências de 3.750€, em abril e dezembro, totalizando os 7.500€.

2. ITAA – IRISH TRAVEL AGENTS ASSOCIATION

Teve lugar, entre os dias 14 e 17 de outubro, em Évora, o CONGRESSO DA ITAA – IRISH TRAVEL AGENTS ASSOCIATION, cujo financiamento tinha transitado de 2020, ano em que, por força das contingências da pandemia de COVID-19, não pôde ser realizado.

Participaram no Congresso 90 pessoas entre Agentes de Viagem associados da ITAA, equipa da ITAA e oradores convidados.

O Congresso durou um dia e teve um programa de apresentações e conferências e foi seguido por um programa social que passou por vários locais na região, como Monsaraz, Vila Viçosa e Estremoz.

Para além do programa do Congresso foram ainda realizadas a pré tour e pós tour. A primeira teve foco na temática do Golf e trouxe até Troia 20 golfistas. O pós tour contou com 12 participantes e focou-se na Cultura e Enoturismo passando por Vidigueira, Serpa e Beja.

O Turismo de Portugal, através de uma candidatura ao REGFIN, apoiou esta ação *tendo-se recebido* uma primeira tranche

em agosto de 2020, no valor de 16 390, 50€ e em dezembro de 2021, após realização do congresso, a tranche final no valor 7.024,50€, o que fez um apoio no montante de 16 390, 50€.

3. CONGRESSO MUNDIAL DO ENOTURISMO

Teve lugar, entre os dias 9 e 10 de setembro, em Reguengos de Monsaraz o V Congresso Mundial do Enoturismo.

O evento aconteceu num formato híbrido, com presença física de muitos delegados vindos de várias partes do mundo e uma ampla difusão através das plataformas online.

O tema condutor do Congresso foi “Enoturismo, um motor para o desenvolvimento do mundo rural”.

Enquadrado no Congresso foi organizada uma press tour com 11 jornalista de várias nacionalidades. O programa passou pela zona de Alqueva, Vila de Frades, Beja, Albernoa e tocou temas como o vinho de talha, atividades de enoturismo e a reserva Dark Sky.

PLANOS DE COMERCIALIZAÇÃO E VENDA 2021

O período para apresentação de candidaturas no âmbito dos PCV's de 2021 decorreu até 31 de dezembro de 2020, tendo sido apresentadas trinta e cinco candidaturas, seis das quais em formato de projeto conjunto, envolvendo 52 associados, com um investimento elegível total de 649.962,30€.

Das 35 candidaturas inicialmente admitidas, 6 projetos, apresentados pelos associados identificados de seguida, não conheceram concretização: Heaven Inn Suites & Terrace, Associação Heranças do Alentejo, Hotel Pallas, LDA (Hotel Dom Luis Elvas), Movijovem, Portugalsoul by Xtreme Wonder Unip., Lda e A Cabana do Pai do Tomás (Sado Arrábida).

Após análise dos relatórios finais, foi apurada uma execução total em rubricas elegíveis de 513.912,34€, ajustada a 459.099,26€ tendo em conta os limites do tipo de projeto e o investimento aprovado em fase de candidatura.

Apurou-se assim uma execução de 178,91% da meta de investimento contratualizada com o Turismo de Portugal e 82,58% fase ao investimento inicial candidatado pelos promotores.

Apresenta-se de seguida o quadro resumo de execução:

PCV's 2021 - Resumo da análise de elegibilidade de despesas apresentadas no relatório do 4º trimestre

	Líder Operacional	Total elegível (candidatado)	Execução elegível	Execução elegível com limite de plafond	Execução com elementos em falta	Execução Não elegível	1ª Tranche (25%)	2ª Tranche (acerto para 38,85%)
1	Jardim Majestic ' (Alentejo Marmoris)	15 000,00	16 510,34	15 000,00	0,00	0,00	3 750,00	2 077,50
2	Carvoeiro Golfe SA	4 000,00	9 330,49	4 000,00	0,00	4 769,03	0,00	1 554,00
3	Colmo Comporta, Lda (Pto. Mart. Parad.)	15 000,00	8 262,57	8 262,57	0,00	360,00	1 640,64	1 569,37
4	SPPTH S.A.	71 700,00	43 872,96	43 872,96	0,00	615,50	5 809,38	11 235,26
5	Emviagem, S.A.	15 000,00	3 937,65	3 937,65	4 889,66	0,00	984,41	2 445,00
6	Heaven Inn Suites & Terrace	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	
7	Heranças do Alentejo	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	
8	Touril Agroturismo, Lda	15 000,00	7 868,97	7 868,97	0,00	0,00	1 592,24	1 464,85
9	Holidaylovers	15 000,00	12 693,66	12 693,66	708,47	0,00	0,00	5 206,73
10	Hotel Pallas, LDA - Hotel Dom Luis Elvas	15 000,00	0,00		0,00	0,00	0,00	
11	J. Portugal Ramos Vinhos S.A,	15 000,00	9 346,91	9 346,91	0,00	0,00	0,00	3 631,27
12	Konzeptours, Unipessoal Lda	8 978,30	0,00	0,00	3 003,00	0,00	384,56	782,11
13	OAK, Unipessoal Lda	13 450,00	10 067,83	10 067,83	150,00	10 217,83	1 331,89	2 637,74
14	M'AR De AR Hotels	55 476,00	47 645,92	47 645,92	95,00	980,91	9 032,12	9 515,23
15	Wynandus Maria Albertus Riemslog	4 900,00	4 715,85	4 715,85	0,00	0,00	0,00	1 832,11
16	Guipesil – Gest. de Im. Lda (M. Giestal)	11 000,00	9 433,04	9 433,04	0,00	0,00	1 102,38	2 562,36
17	R.G.Lopes Lda	13 700,00	7 915,40	7 915,40	0,00	0,00	1 353,85	1 721,28
18	Movijovem – Pous. Juventude	30 000,00	0,00		0,00	0,00	0,00	
19	Osiris	15 000,00	13 442,32	13 442,32	0,00	9 156,54	0,00	5 222,34
20	Portugalsoul by Xtrm Wonder	15 000,00	0,00		0,00	0,00	0,00	
21	Grupo Pestana Pousadas / P. de Portugal	37 000,00	29 162,05	29 162,05	0,00	172,28	5 229,65	6 099,81
22	Honrado Vineyards, LDA	15 000,00	21 642,30	15 000,00	0,00	0,00	3 750,00	2 077,50
23	A Cabana do Pai do Tomás	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	
24	Sistemas de Ar Livre Lda	15 000,00	6 982,00	6 982,00	0,00	0,00	245,50	2 467,01
25	Santiago Hotel Cooking & Nature	11 000,00	0,00	0,00	10 862,37	0,00	0,00	4 220,03
26	São Lourenço do Barrocal S.A.	15 000,00	78 932,85	15 000,00	0,00	0,00	3 750,00	2 077,50
27	Greenarea Inv. Imob., S.A (Spatia C.)	15 000,00	15 200,00	15 000,00	0,00	0,00	3 750,00	2 077,50
28	Spira - revitalização patrimonial	5 300,00	595,00	595,00	0,00	0,00	148,75	82,41
29	Sublime Stay	15 000,00	1 066,36	1 066,36	1 470,00	0,00	634,09	351,29
30	Surf in Comporta	3 200,00	2 326,75	2 326,75	200,00	0,00	581,69	399,95
31	New Tempovip	15 000,00	14 566,78	14 566,78	0,00	112,22	0,00	5 659,19
32	CHT - Casino Hotel Tróia	15 000,00	13 604,84	13 604,84	1 395,16	872,17	542,04	5 285,46
33	UPSTREAM – Val. do Território, S.A.	15 000,00	9 468,41	9 468,41	29,24	0,00	591,99	3 097,85
34	Vila Galé Évora Inv.s Tur. e Imob. S.A	45 500,00	42 323,11	42 323,11	0,00	0,00	4 500,50	11 942,03
35	Troiaresort	79 758,00	72 997,99	72 997,99	0,00	0,00	16 402,59	20 096,41
	TOTAL	649 962,30	513 912,35	436 296,37	22 802,90	27 256,48	67 108,27	119 391,07

PLANOS DE PRODUTO OU MERCADO

No enquadramento dos Planos de Produto e Mercado, a ARPTA esteve envolvida, em copromoção com outras ARPT's e com empresas, através de associações empresariais, em dois projetos, transitados de 2020.

Portugal, A Country Side Dream

O projeto *Portugal, A Country Side Dream*, foi desenvolvido em copromoção com a ARPT Centro e a ARPT Porto e Norte. Em 2021, para além da Associação dos Hotéis Rurais de Portugal e da Associação Heranças do Alentejo, envolveram-se também a ALEP – Associação do Alojamento Local em Portugal e a APECATE - Associação Portuguesa de Empresas de Congressos, Animação Turística e Eventos.

O objetivo foi apostar em mercados que historicamente privilegiam o que o “mundo rural” tem para oferecer: clientes especiais, respeitadores do ambiente, da cultura e das identidades locais, que valorizam as experiências que a ruralidade tem para oferecer.

Um dos objetivos prioritários foi procurar estabelecer entre os parceiros uma articulação efetiva entre destinos e marcas, sob a chancela das ARPT's implicadas e que funcionasse como um “guarda-chuva” no país para uma maior notoriedade internacional desta realidade pluridisciplinar, posicionando melhor este tipo de

produtos nos diferentes canais de venda e o trabalho em rede.

Pretendeu-se, também, incentivar e facilitar a ligação às extranetes de Operadores e OTA's das empresas envolvidas, uma vez que, resultado da sua dimensão e especificidades, estas empresas têm muitas dificuldades, ou mesmo impossibilidade, de efetuar esta ligação.

A experiência que resultante do Plano Produto e Mercado “Portugal, a Countryside Dream” anterior comprovou que há um grande interesse por parte de mercados como Espanha, França, Alemanha, Países Baixos e Bélgica em trabalhar o produto “Turismo em Espaço Rural”. No entanto, e atendendo às contingências da Pandemia Covid 19, aposta foi em campanhas online e offline, através de campanhas de co-branding e redes sociais, com operadores identificados pelos parceiros, de forma a obter maior visibilidade nos canais de venda. Os mercados a aposta foram a Espanha, França, Alemanha, Países Baixos e Bélgica.

A consolidação destes mercados só ficará completa com uma aposta mais efetiva em ações ponderadas e cirúrgicas, nomeadamente, com participação em feiras, ações de capacitação, produção de conteúdos para atualização dos sites das associações, facilitando o cativar e fidelizar novos públicos.

Com uma ação concertada com o objetivo da concretização da venda, pretende-se potenciar as vendas através de campanhas que promovam o produto Turismo Rural, aumentando o interesse desses mercados, potenciando o Turismo Rural como um produto 365 – “Todo o ano”, por forma a alcançar a necessária redução da sazonalidade, o aumentando o número de turistas, os períodos de permanência dos mesmos, e conseqüentemente aumentando os rendimentos das empresas associadas a este produto, sejam dos segmentos do alojamento, animação, restauração, ou outros.

Não foi possível implementar na totalidade todo o plano devida às restrições impostas pela pandemia pelo que o Plano de Produto e Marca *Portugal, A Country Side Dream*, foi prolongado até junho de 2022.

Setúbal Bay – Turismo na Natureza

O Plano de Produto e Marca *Setúbal Bay – Turismo na Natureza*, desenvolvido em copromoção com a ARPT de Lisboa e com a associação Baía de Setúbal, visou dar continuidade ao trabalho em rede, proporcionado por um plano semelhante aplicado em 2020. Teve como objetivo a promoção de um leque de produtos diversificado existente na área envolvente à Baía de Setúbal, dando um forte impulso para

que nna fase que se vivia se apostasse fortemente na venda direta ao consumidor, com a criação de uma central de reservas que apostou na componente interativa para conhecer o destino e os seus produtos.

O Parque Natural da Arrábida, a Reserva Natural do Estuário do Sado e o Parque Marinho Luís Saldanha são as três âncoras da estratégia de impulsionamento para o produto turístico dos associados da Baía de Setúbal. Falamos de todo o tipo de atividade náutica de recreio, dolphinwatching, birdwatching, walking e cycling, sem esquecer todas as atividades complementares a estas atividades como o alojamento, a restauração e a enologia.

O PPM Setúbal Bay teve como objetivos estratégicos fomentar o trabalho em rede com os associados, a criação de plataforma de venda / central de reservas operada pela ABS, a criação de produto turístico articulado através da gestão de pacotes turísticos para venda na central de reservas e a redução do impacto da sazonalidade.

A aposta foi nos mercados estratégicos, Espanha, Alemanha, Holanda e Bélgica.

O plano estratégico passou por pela criação da Central de reservas Go setúbal bay – Portugal, com tradução para inglês, castelhano, francês e alemão.

Passou também pela implementação de campanha de comunicação internacional para promoção da central de reservas em suportes digital e imprensa, nos mercados de interesse. Outras das vertentes do plano foi criar conteúdos e manter uma presença nas redes sociais como Facebook e Instagram nos diversos idiomas.

Realizaram-se ainda ações inversas com a vinda de operadores e jornalistas ao território.

Não foi possível implementar na totalidade todo o plano devida às restrições impostas pela pandemia pelo que o Plano de Produto e Marca Setúbal Bay foi prolongado até junho de 2022.

PLANOS FINANCIADOS POR FUNDOS COMUNITÁRIOS

PROMOÇÃO TURÍSTICA INTERNACIONAL DO ALENTEJO – VALORIZAÇÃO DOS RECURSOS ENDÓGENOS ENQUANTO ATIVOS DIFERENCIADORES

O projeto SIAC ALT20-01-0752-FEDER-000032, iniciado em 2018, pretendeu contribuir para o aumento de notoriedade da marca Alentejo e dar visibilidade à oferta baseada nos seus produtos de nicho, criando dessa forma condições para

o aumento de oportunidades comerciais para as empresas da região. Este projeto teve também um enfoque dirigido ao território do Alto Alentejo, constituindo-se enquanto projeto âncora da EEC PROVERE InMotion.

Esta procura começou também a ser cada vez mais sentida na promoção e comunicação dos destinos turísticos, sendo avaliadas enquanto experiências mais valorizadoras e inspiradoras para futuras visitas, as que permitem um maior grau de interação e imersão, motivo pelo qual foi intenção da ARPTA desenvolver um módulo de **visita virtual** à região, através da qual se pudesse dispor de uma ferramenta apelativa, com imagens 360º e informação sobre os principais produtos turísticos da região, nomeadamente os que se dirigem à utilização do público e do trade dos principais mercados do Alentejo.

Atendendo ao antes exposto, e à redação do n.º 4 Deliberação n.º 8/2020, de 28/03/2020, da Comissão Interministerial de Coordenação, foi aprovado pela Direção e posteriormente apresentado o pedido de reprogramação física, temporal e financeira da operação, tendo sido, nessa sequência, prorrogado o prazo de execução do projeto até 30 de setembro de 2021.

Para além do desenvolvimento da visita virtual, foi ainda feito a inserção de um anúncio Alentejo no “The Travel Guide”,

distribuído no London Evening Standard, em setembro.

INTERNACIONALIZAÇÃO DOS RECURSOS SILVESTRES 2020

No âmbito do projeto SIAC ALT-20-01-0752-FEDER-000037, que assenta na estratégia regional de especialização inteligente (RIS3) e ainda da estratégia PROVERE, liderada pela Câmara Municipal de Almodôvar, que tem como objetivo central promover a competitividade da fileira dos Recursos Silvestres do território Alentejo, através do desenvolvimento e dinamização de um programa de qualificação para a internacionalização desta fileira, como iniciativa sustentável centrada no Território, e no qual participam também, em copromoção, o NERBE/AEBAL (líder), a Turismo do Alentejo – ERT, a ADC MOURA e a ACIECALM, foi iniciado em 2019, pela ARPTA, em coordenação com a restante parceria e com enfoque especial no produto turístico “turismo cinegético”, o processo de participação na Feciex em Badajoz, tendo em 2020 sido efetuado o registo na Expo Cinegética em Madrid, evento esse que viria a ser cancelado por força da evolução da pandemia de COVID-19. Como todo o restante plano de ação, que assentava em presenças físicas em eventos e certames, foi inviabilizado, foi apresentado novo pedido de reprogramação do projeto, prorrogando a data de conclusão para o último trimestre de 2021. Nesse período garantiu-se pre-

sença com espaço expositivo na Organic Food Iberia, em Madrid e foi desenvolvida uma campanha publicitária abrangente no mercado espanhol, focada também no produto Turismo Cinegético e concretizada através da inserção de anúncios em redes sociais, através do desenvolvimento de uma campanha display e com a inserção de anúncios em revistas especializadas, rádio e televisão.

ALENTEJO – AN INTERNATIONAL TOURIST DESTINATION

Foi iniciado em 2021 o projeto SIAC ALT-20-01-0752-FEDER-000050, Alentejo – An International Tourist Destination. Este projeto que visa a Capacitação das Empresas para o reforço da sua competitividade, a promoção dos produtos turísticos diferenciadores do Alentejo, um plano especial de promoção internacional do Turismo Desportivo, um plano especial de promoção internacional do Turismo Equestre, a promoção, comunicação e disseminação das ações do próprio projeto, a monitorização e avaliação dos resultados e a gestão e acompanhamento da operação pela equipa técnica da ARPTA, conheceu em 2021 o início da sua execução, tendo sido desenvolvida a contratação de assessorias com vista à comunicação estruturada com o público, imprensa e trade e ao desenvolvimento de campanhas nos mercados de Espanha, França, Alemanha, Benelux, Brasil, Estados Unidos da América e Canadá. Também foi iniciada a pro-

moção dos produtos turismo desportivo e turismo equestre, nomeadamente através da participação nas feiras Soccerex Connected, na FSB Cologne e também do desenvolvimento de um website e campanha dedicada ao produto Turismo Desportivo.

ASSOCIADOS E ESTRUTURA

Associados

O esforço da Direção em procurar contribuir para o aliviar de algumas situações mais críticas vividas pelos associados, motivadas pela quase total ausência de atividade nalguns períodos do ano, levou a uma quebra na receita proveniente das quotizações. Com efeito, procurando minimizar os danos dos períodos com maiores condicionantes à atividade turística, coincidentes com os picos de gravidade da situação pandémica, foram canceladas pela direção todas as quotas de empresas associadas respeitantes ao primeiro trimestre do ano. Todos os restantes períodos em que as empresas estiveram encerradas ou sem qualquer atividade, foram também alvo do cancelamento das quotas.

Para além desse aspeto e ainda no que diz respeito às quotizações, procurou-se continuar com o esforço de regularização de situações com maior antiguidade que,

regulamentarmente, impediam alguns associados de continuarem a sê-lo. Tal processo obrigou a contactos personalizados, tentando-se perceber a situação de cada empresa e dando condições para que os processos fossem resolvidos com margem de tempo suficiente para não agravar ainda mais a situação já delicada de algumas empresas. Lamentavelmente, nem todas as situações puderam ser resolvidas, tendo a Direção sido obrigada a comunicar a perda de condição de associado às seguintes empresas: Nautialqueva – Amieira Marina, Rotas do Sal, Nautialqueva - Amieira Marina Restaurante, Quinta do Mouro, Casa do Plátano, Corte Nova da Preguiça – José Carlos Gaspar Carreira Marinho Falcão, Daniel Pequerrucho – DTOUR, Alentejo Villas By Sciécle, About Dreams, Casa do Crato e Genuine Alentejo.

Por outro lado, sobretudo na segunda metade do ano, verificou-se uma dinâmica assinalável de novas adesões, com 17 novas admissões, que são demonstrativas da vitalidade do setor e de uma grande esperança na retoma da atividade.

Aderiram à Agência os seguintes associados: António & Lourdes Delgado, Lda (Herdade dos Delgados), Município de Castelo de Vide, QDQ Eventos Unipessoal, Associação Parques de Campismo do Alentejo e Algarve, Cortica Republic LLC, operating as Corc Yoga, Associação da Rota dos Vinhos do Tejo, Agudar 3, Lda (Turismo de Aldeia São Brás do Regedouro), Perfect

Walk (Montimerso Skyscape Countryhouse), Simbolos Afirmativos Unipessoal, Lda, Encostas do Alqueva Produção e Comércio de Produtos Agrícolas, S.A., Leading Organização de Congressos e Gestão, Lda, Windpieces, Lda, Quinta da Atela, Lda, Alqueva Cruzeiros, Costa do Vizir Beach Village & Spa Lda, Herdade do Rocim, Perdiganito - Empreendimentos Turísticos, S.A. (Évora Farm Hotel & Spa).

Esta dinâmica de novas admissões tem-se mantido no início de 2022, tendo, até meados de fevereiro, sido recebidos 8 novos pedidos de adesão, o que perspectiva, pelos indicadores da atividade e pela motivação dos empresários, que o ano de 2022 seja de verdadeira retoma de crescimento da atividade turística.

Estrutura

Em nada se alterou a Estrutura da Agência, seja em dimensão ou remunerações, mantendo-se até ao presente o funcionamento da maior parte da equipa em regime de tele trabalho, com apenas o apoio administrativo a funcionar no edifício sede.

ORÇAMENTO

O ano de 2021, à semelhança do que aconteceu no ano anterior, foi marcado pelo esforço de regularização de situações

transitadas de anos anteriores, sobretudo relacionadas com projetos cofinanciados. A maior cadência na apresentação de pedidos de pagamento e uma resposta mais ágil do Programa Operacional Regional nas análises e reembolsos, significaram uma maior disponibilidade financeira para o pagamento atempado das obrigações contratadas no enquadramento desses projetos. O mesmo se verificou no que diz respeito aos fornecimentos prestados no âmbito da contratualização da promoção externa, o que levou a que a liquidação de compromissos fosse feita de forma quase imediata.

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, que se descrevem no texto do Relatório de Gerência, o Plano de Marketing Alentejo 2021 beneficiou ainda das seguintes receitas:

PPM'S

No âmbito dos Planos de Produto e Mercado, instrumento criado em 2019 pelo Turismo de Portugal, foram apresentados pela ARPTA, em copromoção com outras ARPT's e com empresas, através de associações empresariais, dois projetos: *Portugal, A Country Side Dream*; e - *Setúbal Bay – Turismo na Natureza*. Ambos os projetos foram iniciados em 2019, continuaram em 2020 e estenderam-se até

2021. Do projeto *Portugal, A Country Side Dream*, foram recebidos, em novembro de 2021, 28.000€ e do projeto *Setúbal Bay – Turismo na Natureza*, receberam-se 17.500€ em outubro de 2021.

PORTUGAL M&I

No âmbito do fundo de apoio à realização de congressos, gerido pelo Turismo de Portugal, receberam-se, durante 2021, duas transferências de 3.750€, em abril e dezembro, respeitantes ao evento Diving Talks, totalizando os 7.500€.

REGFIN

Na sequência da aprovação do apoio à realização do **Congresso da ITAA – Irish Travel Agents Association**, e do recebimento da primeira tranche em agosto de 2020, recebeu-se em dezembro de 2021, após realização do congresso, o montante de 7.024,50€.

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

Do projeto em título, iniciado em 2018 e que, por impossibilidade de realização de algumas ações durante o período de pandemia, se estendeu até 2021, foram recebidos os seguintes reembolsos em 2021: 24.976,07€, em fevereiro, respeitante a

mento n.º 4 e 5, apresentados em 2020 e 158.778,53€, em junho, respeitante ao pedido de pagamento n.º13. Foi ainda apresentado o pedido de pagamento Saldo Final cujo reembolso transitará para 2022.

ALENTEJO – AN INTERNATIONAL TOURIST DESTINATION

Deste projeto, iniciado em 2021 e que se estenderá até dezembro de 2022, foram recebidos os seguintes reembolsos: 55.010,62€, em julho, respeitantes ao pedido de pagamento 1; 61.007,88€, em novembro, respeitantes ao pedido de pagamento 2; 50.420,10€, em dezembro, respeitantes ao pedido de pagamento 3; 42.642,49€, em dezembro, relativos ao pedido de pagamento 5.

PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DAS MARCAS ALENTEJO E RIBATEJO

No enquadramento do Programa de Desenvolvimento das Marcas Alentejo e Ribatejo, no âmbito do qual foi desenvolvido o novo www.visitalentejo.pt, foram recebidos em junho 4.459,02€, relativos a acertos correspondentes à majoração da taxa de incentivo de 75% para 85%, tendo ainda sido recebidos, em julho, 8.670,59€, relativos ao pedido de pagamento 39, Saldo Final. Aguarda-se ainda o recebimento da majoração da taxa de incentivo deste pedido de pagamento e os acertos finais correspondentes às retenções do projeto.

A TRANSITAR PARA 2022

Transitam para 2022 a apresentação do pedido de pagamento do projeto *Internacionalização dos Recursos Silvestres 2020*, bem como os acertos e reembolsos finais, respeitantes a pedidos de pagamento apresentados em anos anteriores do projeto *Promoção e Internacionalização dos Equipamentos e Recursos Culturais de Évora e do Alentejo*, do projeto *Internacionalização do Turismo Rural Alentejano* e do projeto *GO2MÉRTOLA!*

Anexo I - Mapa de Investimento Plano de Marca Regional ALENTEJO 2021

Mercado	Ação	Descritivo	Orçamento (em €)	Executado €	Executado %
Espanha	3.1. Online	Plataformas digitais de maior uso; media online; redes sociais	144 633,00 €	148 901,85 €	102,95%
Espanha	8.1. Organização de Press Trips	Press Trips	13 172,71 €	9 115,11 €	69,20%
Espanha	9.1. Feiras	FITUR	15 000,00 €	27 772,24 €	185,15%
Espanha	12.1. Assessorias de Imprensa	Assessoria de imprensa, prospeção, RP, produção e difusão de conteúdos	3 859,29 €	6 088,50 €	157,76%
Alemanha	1.2. Operadores Turísticos	Ações conjuntas de promoção / Campanhas - Olimar	15 000,00 €	18 514,00 €	123,43%
Alemanha	1.2. Operadores Turísticos	Ações conjuntas de promoção / Campanhas - Outras	17 890,71 €	26 956,56 €	150,67%
Alemanha	3.1. Online	Campanhas Online	10 000,00 €	9 412,54 €	94,13%
Alemanha	6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips	5 000,00 €	2 686,04 €	53,72%
Alemanha	6.3. Organização de outras ações para agentes	Promoção e capacitação junto de agentes, sobretudo online	5 000,00 €	2 583,00 €	51,66%
Alemanha	8.1. Organização de Press Trips	Press Trips	5 000,00 €	15 352,95 €	307,06%
Alemanha	10.1. Feiras	TourNatour	5 000,00 €	14 749,51 €	294,99%
Alemanha	10.1. Feiras	Feira do Livro	21 550,00 €	51 607,15 €	239,48%
Alemanha	12.1. Assessorias de Imprensa	Assessoria de imprensa, prospeção, RP, produção e difusão de conteúdos	3 859,29 €	5 565,18 €	144,20%
Alemanha	1.2. Operadores Turísticos	Ações conjuntas de promoção / Campanhas	26 140,71 €	0,00 €	0,00%
Brasil	3.1. Online	Campanhas Online para reforço do posicionamento do Alentejo via redes sociais e outros canais	28 330,00 €	34 440,00 €	121,57%
Brasil	6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips	5 000,00 €	0,00 €	0,00%
Brasil	6.3. Organização de outras ações para agentes	Ações de capacitação para agentes	15 000,00 €	0,00 €	0,00%
Brasil	8.1. Organização de Press Trips	Press Trips	5 000,00 €	1 365,92 €	27,32%
Brasil	8.2. Apoio a Press Trips	Press Trips	5 000,00 €	0,00 €	0,00%
Brasil	12.1. Assessorias de imprensa	Assessoria de imprensa, prospeção, RP, produção e difusão de conteúdos	3 859,29 €	3 859,29 €	100,00%
EUA	1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção / Campanhas - Expedia	11 378,35 €	12 300,00 €	108,10%
EUA	1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção / Campanhas - OTA's especializadas	10 000,00 €	0,00 €	0,00%
EUA	3.1. Online	Campanhas Online	11 165,00 €	1 268,13 €	11,36%
EUA	6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips	2 500,00 €	2 470,40 €	98,82%
EUA	6.3. Organização de outras ações para agentes	Ações de capacitação para agentes	2 500,00 €	1 149,00 €	45,96%
EUA	8.1. Organização de Press Trips	Press Trips	2 500,00 €	2 903,19 €	116,13%
EUA	8.2. Apoio a Press Trips	Apoio à visita de jornalistas norte-americanos	4 384,00 €	152,50 €	3,48%
EUA	12.1. Assessorias de Imprensa	Assessoria de imprensa, prospeção, RP, produção e difusão de conteúdos	3 859,30 €	3 859,30 €	100,00%
Canadá	1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção / Campanhas - Expedia	11 378,35 €	0,00 €	0,00%
Canadá	1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção / Campanhas - OTA's especializadas	10 000,00 €	0,00 €	0,00%

Canadá	3.1. Online	Campanhas Online	11 165,00 €	6 576,23 €	58,90%
Canadá	6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips	2 500,00 €	0,00 €	0,00%
Canadá	6.3. Organização de outras ações para agentes	Ações de capacitação para agentes	2 500,00 €	2 038,39 €	81,54%
Canadá	8.1. Organização de Press Trips	Press Trips	2 500,00 €	0,00 €	0,00%
França	1.3. OTAs	Campanha PerfectStay	22 000,00 €	18 450,00 €	83,86%
França	1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção / Campanhas - Outras	18 140,72 €	67 523,08 €	372,22%
França	3.1. Online	Campanhas Online	20 000,00 €	20 831,14 €	104,16%
França	6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips	5 000,00 €	5 751,57 €	115,03%
França	6.3. Organização de outras ações para agentes	Ações de capacitação para agentes	5 000,00 €	4 950,00 €	99,00%
França	8.1. Organização de Press Trips	Press Trips	5 000,00 €	5 064,12 €	101,28%
França	10.1. Feiras	Salon Mondial du tourisme / Destination Nature	9 330,00 €	0,00 €	0,00%
França	12.1. Assessorias de imprensa	Assessoria de imprensa, prospeção, RP, produção e difusão de conteúdos	3 859,28 €	3 859,29 €	100,00%
Bélgica	1.2. Operadores Turísticos	EUROAM, Pharos Reizen, Adagio, T-HL Leisure Group, Imagin, Style in travel, ISROPAetc.	16 378,36 €	24 567,00 €	150,00%
Bélgica	1.3. OTAs	Travel Counselors	1 942,00 €	20 910,00 €	1076,73%
Bélgica	3.1. Online	Campanhas Online	5 500,00 €	12 300,00 €	223,64%
Bélgica	6.3. Organização de outras ações para agentes	Promoção e capacitação junto Travel Counselors	2 500,00 €	2 581,80 €	103,27%
Bélgica	8.1. Organização de Press Trips	Press Trips	2 500,00 €	6 066,19 €	242,65%
Bélgica	10.1. Feiras	Fiets en Wandelbeurs - Gent	5 000,00 €	0,00 €	0,00%
Bélgica	12.1. Assessorias de Imprensa	Assessoria de imprensa, prospeção, RP, produção e difusão de conteúdos	1 929,64 €	2 311,19 €	119,77%
Países Baixos	1.2. Operadores Turísticos	EUROAM, Pharos Reizen, Adagio, T-HL Leisure Group, Imagin, Style in travel, ISROPAetc.	16 378,36 €	18 450,00 €	112,65%
Países Baixos	1.3. OTAs	Travel Counselors	1 942,00 €	65,97 €	3,40%
Países Baixos	3.1. Online	Campanhas Online	5 500,00 €	8 608,77 €	156,52%
Países Baixos	6.1. Organização de Fam Trips	Experience Alentejo Alentejo Pharos Reizen e ISROPA	7 330,00 €	3 583,53 €	48,89%
Países Baixos	6.3. Organização de outras ações para agentes	Promoção e capacitação junto Travel Counselors	2 500,00 €	0,00 €	0,00%
Países Baixos	8.1. Organização de Press Trips	Press Trips	2 500,00 €	8 077,53 €	323,10%
Países Baixos	9.1. Feiras	Vakantiebeurs - Utrecht	9 500,00 €	2 451,39 €	25,80%
Países Baixos	10.1. Feiras	Fiets en Wandelbeurs - Utrecht	5 000,00 €	0,00 €	0,00%



Países Baixos	12.1. Assessorias de Imprensa	Assessoria de imprensa, prospeção, RP, produção e difusão de conteúdos	1 929,64 €	1 929,64 €	100,00%
Reino Unido	1.2. Operadores Turísticos	Mini campanhas online com operadores de nicho em segmentos chave, que incluam training aos seus agentes	43 640,72 €	12 123,90 €	27,78%
Reino Unido	3.1. Online	Campanhas Online	11 830,00 €	15 464,44 €	130,72%
Reino Unido	6.1. Organização de Fam Trips	Organização de Fam Trip, sobre T. de Natureza, walking, com destaque para Caminhos de Santiago e Enoturismo	5 000,00 €	1 072,74 €	21,45%
Reino Unido	8.1. Organização de Press Trips	Organização de Press Trip sobre T. Natureza, Caminhos de Santiago e Enoturismo	5 000,00 €	6 161,94 €	123,24%
Reino Unido	8.2. Apoio a Press Trips	Apoio a fam trips individuais (max 2, 3)	2 500,00 €	3 074,28 €	122,97%
Reino Unido	9.1. Feiras	WTM - Londres	9 500,00 €	17 745,43 €	186,79%
Reino Unido	10.1. Feiras	Destinations London	5 000,00 €	208,27 €	4,17%
Reino Unido	11.1. Workshops	Evento ViniPortugal em Londres.	2 000,00 €	6 729,01 €	336,45%
Reino Unido	12.1. Assessorias de Imprensa	Assessoria de imprensa, prospeção, RP, produção e difusão de conteúdos	3 859,28 €	3 859,29 €	100,00%
Irlanda	2.1. VIP	Convenção ITAA	23 000,00 €	49 100,07 €	213,48%
Irlanda	6.3. Organização de outras ações para agentes	Pré e Pós tour Convenção ITAA	10 000,00 €	8 400,00 €	84,00%
Multimercado	1.2. Operadores turísticos	Ações conjuntas de promoção / Campanhas - Outras	20 000,00 €	9 909,93 €	49,55%
Multimercado	2.1. VIP	A World For Travel – Fórum Évora	2 500,00 €	0,00 €	0,00%
Multimercado	2.1. VIP	Conferência Mundial sobre Enoturismo	2 500,00 €	34 782,37 €	1391,29%
Multimercado	3.1. Online	Criação do filtro de Instagram “Luz do Alentejo” e Ações de marketing para o Lançamento	33 708,00 €	42 695,65 €	126,66%
Multimercado	4.1. Website	www.visitalentejo.pt	20 000,00 €	1 710,12 €	8,55%
Multimercado	6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips	5 000,00 €	10 137,89 €	202,76%
Multimercado	6.3. Organização de outras ações para agentes	Criação de Plataforma de E-learning com o intuito de capacitar Agentes de Viagem.	35 000,00 €	21 122,35 €	60,35%
Multimercado	6.4. Apoio a outras ações para agentes	Sales Calls Online com Clientes	5 000,00 €	0,00 €	0,00%
Multimercado	8.1. Organização de Press Trips	Press Trips	5 000,00 €	6 127,71 €	122,55%
Multimercado	8.2. Apoio a Press Trips	Press Trips	5 000,00 €	3 258,25 €	65,17%
Multimercado	10.1. Feiras	Sweden International Horse Show; Danish Travel Show (Ferie for Alle), ITB Shangai - Participação com ETOA	10 000,00 €	1 486,80 €	14,87%
			883 323,00 €	905 189,63 €	102,48%



ALENTEJO 2021		883 323 €													
Ações Elegíveis		1.2.	1.3.	2.1.	3.1.	4.1.	6.1.	6.3.	8.1.	8.2.	9.1.	10.1.	11.1.	12.1.	TOTAL
Mercados		Operadores Turísticos	OTAs	VIP	Online	Website	Organização de Fam Trips	Organização de outras ações para Agentes	Organização de Press Trips	Apoio a Press Trips	Feiras Int'l	Feiras Produto	Workshops	Assessorias de Imprensa	
Alemanha		45471			9413		2686	2583	15353			66357		5565	147 428 €
Bélgica		24567	20910		12300			2582	6066					2311	68 736 €
Brasil					34440				1366					3859	39 665 €
Canadá					6576			2038							8 614 €
Espanha					148902				9115		27772			6089	191 878 €
EUA			12300		1268		2470	1149	2903	153				3859	24 102 €
França			85973		20831		5752	4950	5064					3859	126 429 €
Írlanda				49100				8400							57 500 €
Países Baixos		18450	66		8609		3584		8078		2451			1930	43 168 €
Reino Unido		12124			15464		1073		6162	3074	17745	208	6729	3859	66 438 €
Multimercado		9910		34782	42696	1710	10138	21122	6128	3258		1487			131 231 €
TOTAL		110 522 €	119 249 €	83 882 €	300 499 €	1 710 €	25 703 €	42 825 €	60 235 €	6 485 €	47 968 €	68 052 €	6 729 €	31 332 €	905 190 €

Execução Trimestre - Investimento por Planos (valores acumulados do trimestre)						
PLANOS	ORÇAMENTO	Tdp	ERT	Investimento privado	TOTAL REALIZADO	%
Plano de Marca Regional	883 323,00 €	905 189,63 €			905 189,63 €	102%
Planos de Comercialização e Vendas*	300 000,00 €		186 498,00 €	350 217,25 €	536 715,25 €	179%
Plano de Produto e Mercado	283 320,00 €	26 914,00 €	13 457,00 €	13 457,00 €	53 828,00 €	19%
Total	1 466 643,00 €	932 103,63 €	199 955,00 €	363 674,25 €	1 495 732,88 €	

CONTA DE GERÊNCIA

ANÁLISE ECONÓMICA E FINANCEIRA

O Resultado Líquido Positivo, apurado no final deste ano, é de 67.294,05 € positivos, contribuindo dessa forma para um aumento dos fundos patrimoniais da Agência.

Numa análise comparativa, verificamos que o resultado apresenta valores praticamente idênticos ao 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 75% do total de gastos, tendo subido cerca de 60% em relação 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 9%.

Salientamos a subida da quase totalidade de gastos e ganhos em 2021, face a 2020, fruto da ligeira recuperação económico e da forte aposta na saída da crise que afeta todo o setor em que a ARPTA desenvolve a sua atividade.

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 88% do seu total (78% em 2020). Salientamos neste ponto que a proporção dos subsídios no total dos ganhos subiu em relação a 2020 por força do acréscimo de atividade associado à ligeira recuperação económica e a forte aposta na saída da crise, conforme referido anteriormente.

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 que apresentam valores superiores ao ano anterior, que por sua vez já tinham subido consideravelmente em relação a 2019, mantendo dessa forma a trajetória de subida.

O rácio de solvabilidade, que indica a proporção relativa dos ativos da empresa financiados por Fundo Patrimonial, apresenta em 2021 o valor de 49,55% contra 40,59% do ano anterior.

A autonomia financeira, que representa a maior ou menor capacidade de uma entidade de fazer face aos seus compromissos financeiros através do seu Fundo Patrimonial, apresenta um valor de 33,13% contra 28,87% do ano anterior.

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

FACTOS RELEVANTES OCORRIDOS APÓS O TERMO DO EXERCÍCIO

Como é do conhecimento generalizado, no dia 11 de março de 2020 a OMS declarou o surto do novo coronavírus, designado COVID-19 como pandemia. A evolução da pandemia covid-19 e o decretar do estado de emergência pelo Governo levou ao encerramento de diversos setores da economia, tendo aumentado o clima de incerteza na economia nacional e europeia sobre as perspetivas futuras.

Diversos setores da economia portuguesa e mundial foram naturalmente afetados por efeito direto e indireto provocado pela

doença, nomeadamente efeitos associados à disrupção ou limitação de fornecimentos de bens e serviços e a incapacidade do cumprimento de compromissos contratuais, pelas diversas contrapartes, tendo estes fatores alterado a perceção e avaliação do risco de negócio, tendo, dessa forma, arrastado a economia para uma retração económica geral.

Neste contexto, e tendo em conta os efeitos já conhecidos também em 2021, associados à nova preocupação vinda de leste, aconselha-se uma avaliação permanente da situação e dos impactos previsíveis no ano 2022.

Não são conhecidos, à data, outros eventos subsequentes com impacto nas demonstrações financeiras a 31 de dezembro de 2021.

PROPOSTA DE APLICAÇÃO DE RESULTADOS

Propõe-se que o Resultado Líquido do Exercício de 2021, no montante de 67.294,05 € 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 2021

Activo	Notas	EXERCÍCIOS	
		2021	2020
		31/dez/2021	31/dez/2020
Activo não corrente			
Activos fixos tangíveis	5	933,99	1.126,93
Outros investimentos financeiros		2.000,00	2.000,00
Total do activo não corrente		2.933,99	3.126,93
Activo corrente			
Créditos a receber	7	211.605,06	153.798,70
Estados e outros entes públicos	7	0,00	1.800,00
Outros activos correntes	7	189.484,61	136.850,39
Caixa e depósitos bancários	4 / 7	673.529,88	708.014,23
Total do activo corrente		1.074.619,55	1.000.463,32
Total do activo		1.077.553,54	1.003.590,25
Fundos Patrimoniais e Passivo			
Fundos Patrimoniais			
Reservas legais	7	33.851,24	33.851,24
Resultados transitados	7	255.899,39	176.565,32
Resultado líquido do período		67.294,05	79.334,07
Total do fundo patrimonial		357.044,68	289.750,63
Passivo			
Passivo corrente			
Fornecedores	7	93.842,84	129.825,10
Estado e outros entes públicos	7	80.360,83	31.999,83
Diferimentos	7	247.014,89	212.989,76
Outras dívidas a pagar	7	299.290,30	339.024,93
Total do passivo		720.508,86	713.839,62
Total do capital próprio e do passivo		1.077.553,54	1.003.590,25

Grândola, 23 de Fevereiro de 2022

O Contabilista Certificado (Membro da OCC nº 44556)

A Direcção

**DEMONSTRAÇÃO INDIVIDUAL DOS RESULTADOS POR NATUREZAS NO PERÍODO FINDO EM
31 DE DEZEMBRO DE 2021**

		EXERCÍCIOS	
		2021	2020
Rendimentos e Gastos	Notas		
Vendas e serviços prestados	6	10.280,00	0,00
Subsídios, doações e legados à exploração	6	1.402.198,96	889.601,55
Fornecimentos e serviços externos	9	-1.140.170,34	-709.370,00
Gastos com o pessoal	8	-207.209,43	-207.276,37
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)	7	-30.010,66	0,00
Outros rendimentos	6	174.748,19	246.884,05
Outros gastos	10	-141.099,01	-138.385,55
Resultado antes de depreciações, gastos de financiamentos e impostos		68.737,71	81.453,68
Gastos/reversões de depreciação e de amortização	5	-1.192,92	-859,56
Resultado operacional (antes de financiamento e impostos)		67.544,79	80.594,12
Juros e gastos similares suportados		-250,74	-1.260,05
Resultado antes de impostos		67.294,05	79.334,07
Imposto sobre o rendimento do período		0,00	0,00
Resultado líquido do período		67.294,05	79.334,07

Grândola, 23 de Fevereiro de 2022

O Contabilista Certificado (Membro da OCC nº 44556)

A Direcção



DEMONSTRAÇÃO INDIVIDUAL DE FLUXOS DE CAIXA NO PERÍODO FINDO EM 31 DE DEZEMBRO DE 2021

		Exercícios	
		2021	2020
FLUXOS DE CAIXA DAS ACTIVIDADES OPERACIONAIS - MÉTODO DIRECTO	Notas		
Recebimentos de Clientes e Utentes	7	267.688,16	174.860,96
Pagamentos a Fornecedores	7	-1.238.875,89	-1.228.552,38
Pagamentos ao Pessoal	8	-195.131,12	-193.741,50
Fluxo gerado pelas operações		-1.166.318,85	-1.247.432,92
Recebimento do imposto sobre o rendimento			
Pagamento do imposto sobre o rendimento			
Recebimentos operacionais - subsídios		1.286.371,07	2.137.970,12
Pagamentos operacionais - apoios		-145.030,45	-190.939,90
Outros recebimentos/pagamentos relativos à actividade operacional		-8.255,40	-5.944,48
Fluxos de caixa das actividades operacionais (1)		-33.233,63	693.652,82
FLUXOS DE CAIXA DAS ACTIVIDADES DE INVESTIMENTO			
Pagamentos respeitantes a:			
Activos fixos tangíveis		-999,98	-574,00
Subtotal		-999,98	-574,00
Fluxo das actividades de investimento (2)		-999,98	-574,00
FLUXOS DE CAIXA DAS ACTIVIDADES DE FINANCIAMENTO			
Recebimentos provenientes de:			
Financiamentos obtidos		30.000,00	20.001,20
Subtotal		30.000,00	20.001,20
Pagamentos respeitantes a:			
Financiamentos obtidos		-30.000,00	-60.019,20
Juros e gastos similares		-250,74	-1.638,60
Subtotal		-30.250,74	-61.657,80
Fluxo das actividades de financiamento (3)		-250,74	-41.656,60
Varição de caixa e seus equivalentes (1+2+3)		-34.484,35	651.422,22
Efeitos das diferenças de câmbio		0,00	
Caixa e seus equivalentes no início do período	4 / 7	708.014,23	56.592,01
Caixa e seus equivalentes no fim do período	4 / 7	673.529,88	708.014,23

Grândola, 23 de Fevereiro de 2022

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

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.

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.

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.

Os valores constantes das demonstrações financeiras do período findo em 31 de dezembro de 2021 são comparáveis em todos os aspetos significativos com os valores do exercício de 2020;

3 – PRINCIPAIS POLÍTICAS CONTABILÍSTICAS:

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 benfeitorias 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 contabi-

lístico 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. De acordo com uma decisão da direção da Associação no âmbito da crise pandémica do Covid19, excepcionalmente no decorrer do exercício económico de 2021, assim como aconteceu em 2020, esse prazo será de 36 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 participação dos mesmos, caso exista, ou com base noutra critério que se considere adequado, no caso de não estar definida uma taxa de participação.

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 impacto 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>	65,13	
Total de caixa		65,13	

Descrição	Conta	Montante	Observações
CGD	<u>1211</u>	61.905,00	
CGD	<u>1212</u>	4.024,70	
CGD	<u>1213</u>	297.398,18	
Santander Totta	<u>1214</u>	28.711,02	
C.C.A.	<u>1215</u>	984,38	
CGD	<u>1216</u>	54.862,48	
CGD	<u>1217</u>	225.578,99	
Total de depósitos bancários		673.464,75	

Descrição	31/12/2020	Adições	31/12/2021
Equipamento básico	2.329,80		2.329,80
Equipamento administrativo	19.701,75	999,98	20.701,73
Outros activos fixos tangíveis	1.920,00		1.920,00
Ativo fixo tangível bruto	23.951,55	999,98	24.951,53
Depreciações acumuladas	22.824,62	1.192,92	24.017,54
Perdas por imparidade e reversões acumuladas			
Depreciações acumuladas	22.824,62	1.192,92	24.017,54
Ativo fixo tangível líquido	1.126,93	-192,94	933,99

5 – RÉDITO:

5.1 - 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



5.2 - 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 2021 e 2020, apresenta a seguinte decomposição:

Rubricas	31/12/2021	31/12/2020
Prestações de Serviços	10.280,00	0,00
Subsídios à exploração	1.402.198,96	889.601,55
Outros rendimentos e ganhos	174.748,19	246.884,05
TOTAL	1.587.227,15	1.136.485,60

O rédito registado na conta de serviços resulta dos serviços prestados a dois associados no âmbito do “Congresso da ITAA 2021” e do “Alentejo Press Trip Organization”.

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, que se descrevem no texto do Relatório de Gerência, o Plano de Marketing Alentejo 2021 integrou também os seguintes subplanos:



1 – PPM'S

No âmbito dos Planos de Produto e Mercado, instrumento criado em 2019 pelo Turismo de Portugal, foram apresentados pela ARPTA, em copromoção com outras ARPT's e com empresas, através de associações empresariais, dois projetos: *Portugal, A Country Side Dream*; e - *Setúbal Bay – Turismo na Natureza*. Ambos os projetos foram iniciados em 2019, continuaram em 2020 e estenderam-se até 2021. Do projeto *Portugal, A Country Side Dream*, foram recebidos, em novembro de 2021, 28.000€ e do projeto *Setúbal Bay – Turismo na Natureza*, receberam-se 17.500€ em outubro de 2021.

2 – FUNDO DE APOIO À REALIZAÇÃO DE CONGRESSOS

No âmbito do fundo de apoio à realização de congressos, gerido pelo Turismo de Portugal, receberam-se, durante 2021, duas transferências de 3.750€, em abril e dezembro, respeitantes ao evento Diving Talks, totalizando os 7.500€.

3 – REGFIN

Na sequência da aprovação do apoio à realização do **Congresso da ITAA – Irish Travel Agents Association**, e do recebimento da primeira tranche em agosto de 2020, recebeu-se em dezembro de 2021, após realização do congresso, o montante de 7.024,50€.

Dos projetos desenvolvidos no âmbito do Alentejo 2020 / Portugal 2020 / FEDER, foram recebidas, em 2021, as seguintes transferências:

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

Do projeto em título, iniciado em 2018 e que, por impossibilidade de realização de algumas ações durante o período de pandemia, se estendeu até 2021, foram recebidos os seguintes reembolsos em 2021: 24.976,07€, em fevereiro, respeitante a acertos relativos aos pedidos de pagamento n.º 4 e 5, apresentados em 2020 e 158.778,53€, em junho, respeitante ao pedido de pagamento n.º13. Foi ainda apresentado o pedido de pagamento Saldo Final cujo reembolso transitará para 2022.

5 – ALENTEJO – AN INTERNATIONAL TOURIST DESTINATION

Deste projeto, iniciado em 2021 e que se estenderá até dezembro de 2022, foram recebidos os seguintes reembolsos: 55.010,62€, em julho, respeitantes ao pedido de pagamento 1; 61.007,88€, em novembro, respeitantes ao pedido de pagamento 2; 50.420,10€, em dezembro, respeitantes ao pedido de pagamento 3; 42.642,49€, em dezembro, relativos ao pedido de pagamento 5.



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

6 – PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO DAS MARCAS ALENTEJO E RIBATEJO

No enquadramento do Programa de Desenvolvimento das Marcas Alentejo e Ribatejo, no âmbito do qual foi desenvolvido o novo www.visitalentejo.pt, foram recebidos em junho 4.459,02€, relativos a acertos correspondentes à majoração da taxa de incentivo de 75% para 85%, tendo ainda sido recebidos, em julho, 8.670,59€, relativos ao pedido de pagamento 39, Saldo Final. Aguarda-se ainda o recebimento da majoração da taxa de incentivo deste pedido de pagamento e os acertos finais correspondentes às retenções do projeto.

Transitam para 2022 a apresentação do pedido de pagamento do projeto *Internacionalização dos Recursos Silvestres 2020*, bem como os acertos e reembolsos finais, respeitantes a pedidos de pagamento apresentados em anos anteriores do projeto *Promoção e Internacionalização dos Equipamentos e Recursos Culturais de Évora e do Alentejo*, do projeto *Internacionalização do Turismo Rural Alentejano* e do projeto *GO2MÉRTOLA!*

O rédito registado na conta de “Outros rendimentos” resulta de diversas atividades de gestão, como a participações

dos nossos associados em ações promocionais, realizadas principalmente no estrangeiro e da quotização trimestral aos associados, da entidade.

Importa salientar neste ponto que, por força da pandemia e da crise global que afetou todo o setor, foi deliberado em reunião de Direção que não se cobriam em 2021 as quotas referentes ao 1º trimestre (meses de Janeiro, Fevereiro e Março de 2021).

7– INSTRUMENTOS FINANCEIROS:

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

Em 31 de dezembro de 2021 e 2020, a rubrica de Clientes/Fornecedores/Outras contas a receber e a pagar:



Descrição	31/12/2021			31/12/2020		
	Corrente	Não corrente	Total	Corrente	Não corrente	Total
Ativos:						
Créditos a receber	448.510,88		448.510,88	360.693,86		360.693,86
Outros activos correntes	189.484,61		189.484,61	136.850,39		136.850,39
Imparidades de clientes	-236.905,82		-236.905,82	-206.895,16		-206.895,16
Total	401.089,67	0,00	401.089,67	290.649,09	0,00	290.649,09
Passivos:						
Fornecedores	93.842,84		93.842,84	129.825,10		129.825,10
Diferimentos	247.014,89		247.014,89	212.989,76		212.989,76
Outras dívidas a pagar	299.290,30		299.290,30	339.024,93		339.024,93
Total	640.148,03	0,00	640.148,03	681.839,79	0,00	681.839,79
Total liquido	-239.058,36	0,00	-239.058,36	-391.190,70	0,00	-391.190,70

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 236.905,82 €.

No decorrer do ano de 2021, apesar da crise mundial provocada pela COVID 19, e não obstante este setor ter sido amplamente atingido, foi feito um esforço considerável, à semelhança do ano anterior, na recuperação das dívidas dos associados. Ainda assim, foram constituídas imparidades no valor de 30.010,66 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.

Este ano, regista ainda o acréscimo de proveito relativo a um pedido de pagamento apresentado no final do ano de despesas executadas em 2021.

Apresenta os seguintes saldos a 31 de Dezembro de 2021 e 2020:

Identificação do projeto	31/12/2021	31/12/2020
SIAC	60.348,24	85.315,81
RE SEUR	4.583,72	4.583,72
Saldos devedores forn.	8.189,10	26.178,63
Acréscimos de proveitos	97.214,09	0,00
Outros devedores	19.149,46	20.772,23
TOTAL	189.484,61	136.850,39

Estado e outros entes públicos

Em 31 de dezembro de 2021 e 2020, a rubrica de Estado e outros entes públicos apresentava a seguinte decomposição:



	31/12/2021			31/12/2020		
	Corrente	Não corrente	Total	Corrente	Não corrente	Total
Estado e outros entes públicos						
Activos						
Retenção de impostos sobre rendimentos	0,00		0,00	1.800,00		1.800,00
Passivos						
Retenção de impostos sobre rendimentos	2.129,50		2.129,50	2.090,00		2.090,00
Imposto sobre o valor acrescentado	74.617,45		74.617,45	26.298,61		26.298,61
Outros impostos						
Contribuições para a SS e outras (CGA+ADSE)	3.613,88		3.613,88	3.611,22		3.611,22
Tributos das autarquias locais						
Outras tributações						
Total	80.360,83		80.360,83	31.999,83		31.999,83

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 2021 e 2020 a rubrica de Diferimentos apresentava a seguinte de-composição:

	31/12/2021			31/12/2020		
	Corrente	Não corrente	Total	Corrente	Não corrente	Total
Diferimentos						
Activos						
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	247.014,89		247.014,89	212.989,76		212.989,76
Total	247.014,89	0,00	247.014,89	212.989,76	0,00	212.989,76

Os diferimentos dizem respeito a valores recebidos em 2021 no âmbito da contratualização com o Turismo de Portugal para financiar projetos e atividades a implementar no exercício de 2022.



Caixa e Depósitos bancários

Em 31 de dezembro de 2021 e 2020, a rubrica de Caixa e Depósitos bancários apresentava a seguinte decomposição:

	31/12/2021	31/12/2020
Caixa e depósitos bancários	673.529,88	708.014,23
Ativos		
Caixa	65,13	1239,27
Depósitos à ordem	673.464,75	706.774,96
Outros depósitos bancários		
Total	673.529,88	708.014,23

Fundos Patrimoniais

Em 31 de dezembro de 2021 e 2020, a rubrica de fundos patrimoniais apresentava a seguinte decomposição:

	31/12/2021	31/12/2020
Fundos Patrimoniais		
Reservas legais	33.851,24	33.851,24
Outras reservas		
Resultados transitados	255.899,39	176.565,32
Outras variações nos fundos patrimoniais		
Resultado líquido do período	67.294,05	79.334,07
Total	357.044,68	289.750,63

Os resultados transitados de 2021 incorporaram o resultado líquido que transitou de 2020.

8 – BENEFÍCIOS DOS EMPREGADOS:

No decurso dos exercícios findos em 31 de dezembro de 2021 e 2020 foram reconhecidos os



seguintes montantes em resultados, na rubrica de Gastos com pessoal:

	31/12/2021	31/12/2020
Remuneração dos Órgãos Sociais e Diretor. Executivo.	52.200,56	52.300,73
Remuneração ao pessoal	117.638,20	114.654,70
Encargos s/ remunerações	32.792,36	33.108,28
Seg. ac. de trabalho	3.000,39	5.873,95
Outros gastos com pessoal	1.577,92	1.338,71
TOTAL	207.209,43	207.276,37

A estrutura de pessoal, assim como o montante dos vencimentos, têm-se mantido estáveis ao longo dos anos (6 pessoas) pelo que os valores se mantêm praticamente idênticos aos do ano anterior.

9 – FORNECIMENTOS E SERVIÇOS EXTERNOS

No decurso dos exercícios findos em 31 de dezembro de 2021 e 2020 foram reconhecidos os seguintes montantes em resultados, na rubrica de Fornecimentos e serviços externos:

Descrição	31/12/2021	31/12/2020
Trabalhos especializados	336.585,25	350.367,73
Publicidade e propaganda	526.742,75	150.477,64
Vigilância e segurança	0,00	16,04
Honorários	26.716,50	16.335,00
Conservação e reparação	770,39	497,08
Materiais	3.261,68	4.276,72
Energia e fluidos	2.554,16	3.256,59
Desloc. e estadas - refeições, portagens, etc	152.078,48	60.165,39
Desloc. e estadas - Mapas Km	8.255,40	5.944,48
Rendas e alugueres	59.903,60	106.515,37
Comunicação	3.932,45	4.577,63
Seguros	565,70	646,19
Limpeza, higiene e conforto	323,56	388,69
Outros FSE	18.480,42	5.905,45
TOTAL	1.140.170,34	709.370,00



A grande maioria dos gastos sofreram um acréscimo em relação a 2020 pela recuperação parcial do impacto negativo que a crise pandémica COVID19 teve em 2020.

Salientamos o aumento substancial do investimento em publicidade e propaganda e das deslocações e estadas, pelas razões apontadas anteriormente.

10 – OUTROS GASTOS

No decurso dos exercícios findos em 31 de dezembro de 2021 e 2020 foram reconhecidos os seguintes montantes em resultados, na rubrica de Outros Gastos:

Descrição	31/12/2021	31/12/2020
Impostos	136.975,92	79.295,79
Correcções relativas a períodos anteriores	270,00	48.420,53
Subsídios, donativos, bolsas de estudo	2.500,00	0,00
Outros Gastos	1.353,09	10.669,23
Diferimentos de gastos - Projetos e candidaturas	0,00	0,00
TOTAL	141.099,01	138.385,55

11 – ACONTECIMENTOS SUBSEQUENTES

Como é do conhecimento generalizado, no dia 11 de março de 2020 a OMS declarou o surto do novo coronavírus, designado COVID-19 como pandemia. A evolução da pandemia covid-19 e o decretar do estado de emergência pelo Governo levou ao encerramento de diversos setores da economia, tendo aumentado o clima de incerteza na economia nacional e europeia sobre as perspetivas futuras.

Diversos setores da economia portuguesa e mundial foram naturalmente afetados por efeito direto e indireto provocado pela doença, nomeadamente efeitos associados à disrupção ou limitação de fornecimentos de bens e serviços e a incapacidade do cumprimento de compromissos contratuais, pelas diversas contrapartes, tendo estes fatores alterado a perceção e avaliação do risco de negócio, tendo, dessa forma, arrastado a economia para uma retração económica geral.



Neste contexto, e tendo em conta os efeitos já conhecidos também em 2021, associados à nova preocupação vinda de leste, aconselha-se uma avaliação permanente da situação e dos impactos previsíveis no ano 2022.

Não são conhecidos, à data, outros eventos subsequentes com impacto nas demonstrações financeiras a 31 de dezembro de 2021.

Grândola, 23 de Fevereiro de 2022



