



 visit Alentejo
Portugal



PLANO DE MARKETING

20 AGÊNCIA DE
PROMOÇÃO
23 TURÍSTICA DO
ALENTEJO

ÍNDICE

Introdução	1
I. Plano Marca	3
1. Enquadramento	3
2. Intervenção por Mercado	7
a) Espanha	8
b) Brasil	10
c) Alemanha	11
d) Estados Unidos e Canadá	14
e) França	16
f) Países Baixos e Bélgica	17
g) Reino Unido	19
h) Irlanda	23
i) Israel	23
j) Nórdicos	23
k) Outros mercados e multimercados	24
3. Planos de Comercialização e Venda	25
II. PPM's – Planos de Produto e Mercado	28
III. Eventos Trade	28
IV. Indicadores de resultado, avaliação qualitativa e relatórios de progresso e final	29
V. Estrutura	31
VI. Massa Associativa	33
VII. Projeto Conjunto de Internacionalização “Conhecer os mercados e digitalizar para internacionalizar o negócio turístico”	35
VIII. Orçamento	37

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

PLANO DE MARKETING ALENTEJO 2023

INTRODUÇÃO

Na metodologia prosseguida para a elaboração do Plano de Marketing Alentejo 2023 procurámos uma colaboração mais direta por parte da massa associativa e a primeira iniciativa tomada foi solicitar a cada um que, a partir da resposta a um simples questionário, nos dissesse o que considerava ser efetivamente mais importante para a promoção deste destino, seja em termos de mercados, produtos ou ações.

Quadro 1

Consulta aos Associados

The screenshot shows a survey form with the following content:

- Logo: **visit Alentejo Portugal**
- Title: **Plano de Marketing Alentejo 2023**
- Description: Inquérito enquadrado no trabalho de preparação do Plano de Marketing internacional do Alentejo para o ano 2023, realizado com o objetivo de adaptar as ações a desenvolver às necessidades sentidas pelas empresas associadas.
- Contact: info@turismodoalentejo.pt (não partilhado) [Mudar de conta](#)
- Question: Qual considera que deve ser a distribuição percentual do investimento total por mercado? Preencha unicamente os mercados que considerar mais relevantes.
- Response Grid:

	< 10%	10-30%	31-50%	51-70%	71-90%	> 90%
Alemanha	<input type="radio"/>					
Áustria	<input type="radio"/>					
Bélgica	<input type="radio"/>					

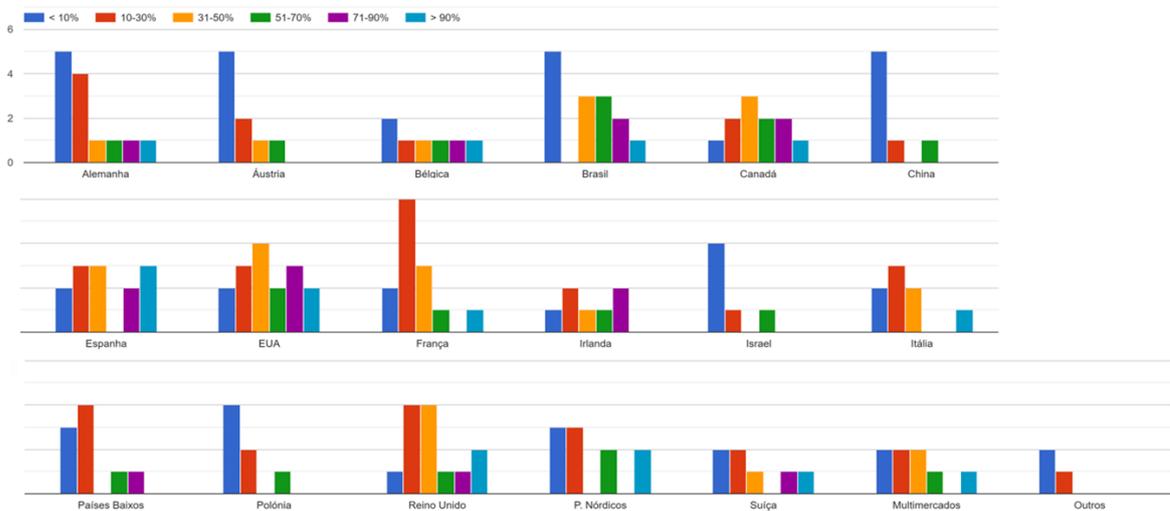
(...)

Apraz registar a boa adesão que tal iniciativa mereceu e nesta introdução começamos exatamente por partilhar aquilo que são os desejos dos associados:

Quadro 2

Recomendações de distribuição do investimento por mercado

Qual considera que deve ser a distribuição percentual do investimento total por mercado? Preencha unicamente os mercados que considerar mais relevantes.



Como se constata apenas 10 mercados foram considerados como merecedores do investimento promocional máximo, grupo que é liderado pela Espanha, estando numa posição inversa 5 mercados, para os quais os associados apontaram com valores de investimento de diferentes expressões, mas todos abaixo dos 50%.

É no cruzamento entre a vontade dos associados e aquilo que são as Linhas Orientadoras que o Turismo de Portugal, que elaboramos o presente Plano de Marketing, devendo assumir que ele se revela de abrangência muito mais restrita do que os dos anos anteriores, pois à presente data, a inclusão de ações com suporte financeiro fora do contrato com o Turismo de Portugal não é significativa, por apenas ter sido publicado um único aviso para concursos a financiamentos comunitários, no âmbito de projetos conjuntos para internacionalização de PME's e todos os projetos financiados que esta Agência apresentou se concluírem a 31 de Dezembro de 2022.

Por isso este será o Plano com a menor dotação Orçamental da última década, facto que muito nos condicionará, esperando que a publicação de avisos de abertura de concursos a novas linhas de financiamento não tarde a acontecer.

Por essa razão e ainda que o "PROTOCOLO PARA A PROMOÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO TURÍSTICA EXTERNA 2023 – 25" estipule que o Plano de Marketing deve conter 3 componentes, a saber: i; Plano Marca Alentejo, ii; Planos de Comercialização e Venda e

iii; Planos de Produto e Mercado, o facto de ter ficado estabelecido que estes últimos são suportados por linhas de Financiamento Comunitário e, como já o referimos, apenas sendo conhecido um único aviso para a apresentação de candidaturas até ao final do corrente ano para planos de “Internacionalização Conjuntos”, este será um capítulo que ficará dependente de se conseguir um mínimo de 10 empresas que queiram investir conjuntamente pelo menos 25.000 €, bem como da elaboração e aprovação da candidatura.

I. PLANO MARCA

1. ENQUADRAMENTO

Ninguém dúvida da dimensão estruturante da atividade turística no contexto da NUT II Alentejo, sendo um dos pilares mais importantes nos quais se suporta a economia regional e sendo também aquele que revelou mais resiliência durante os anos da pandemia, bem como o que mais depressa se ergueu e superou os ganhos de 2019, até agora o melhor ano de sempre para a atividade turística neste destino.

Mas mais importante é que essa recuperação se fez da forma mais correta, com as dormidas a crescerem mais do que os turistas e as receitas a superarem largamente o crescimento destas.

Ou seja, sujeitámos o território e as comunidades locais a menores cargas de pressão, mas conseguimos que os alojamentos colocassem os seus produtos a um preço mais elevado, o que foi possível graças à captação de clientes mais qualificados.

Não obstante esta constatação que nos deixa felizes, o tempo passado deixou marcas que não conseguimos superar e até outras que eventualmente não superaremos de todo.

O que nos falta ainda recuperar no mercado externo face à performance de 2019, as quebras que ainda se registam no segmento do MI, com especial incidência no segmento dos casamentos, o empobrecimento do tecido empresarial em virtude das empresas que não sobreviveram a quase dois anos de inatividade, a fuga da mão de obra, os mercados que perderam a expressão que tinham no nosso contexto, contribuem para uma dimensão que continua a ser preocupante.

Também com a pandemia se evidenciou ainda mais a fragilidade desta atividade perante os mais diversos fatores de instabilidade, que agora se avoluma com o conflito bélico que se regista na Europa e as consequências aos mais diferentes níveis que dele resultam.

O aumento de preços, as dificuldades na obtenção de determinados produtos, o reflexo nas fontes de fornecimento de energia e muito mais, são fatores que nos impõem uma nova ordem, à qual temos de saber reagir.

Quer os resultados que ainda subsistem da crise pandémica, quer os que resultam do conflito bélico, acabam por criar um contexto de oportunidade ímpar para prosseguirmos o plano de ação “Plano Reativar o Turismo, Construir o Futuro”, não só por ser nosso dever como cidadãos e como empresas ou instituições, entender a urgência e a premência em aplicar as medidas previstas no Plano, mas também porque elas constituem uma alavanca poderosa na viabilização do negócio turístico, levando-o a uma mais consciente utilização dos recursos.

É, assim, este o tempo ideal para que se adote no Turismo um novo paradigma, para que se planeie a atividade com novos pressupostos, onde sustentabilidade, subsidiariedade, economia circular, mitigação climática e digitalização têm de estar dentro de todas as empresas do turismo e onde se promova este destino com esses seus atributos.

Não obstante esse quadro de incertezas, o referencial estratégico que assumimos está mais uma vez em linha com os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, a Estratégia Turismo 2027, que o “Plano Turismo + Sustentável 20-23” materializa e como o acabámos de referir, com os objetivos do “Plano Reativar o Turismo – Construir o Futuro”, através de alguns dos objetivos estratégicos aí definidos e nos quais se enquadra a intervenção desta ARPT, dada a sua natureza e objeto:

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

- e) Contribuir para a atividade turística gere um impacto positivo nas populações residentes;

Em linha com tais objetivos, mais uma vez o Plano de Marketing Alentejo 2023 vai procurar que o Alentejo acentue o seu reconhecimento enquanto destino sustentável, divulgando a oferta turística sustentável, em todo o território e ao longo de todo o ano, ao mesmo tempo que vamos em busca do cliente que procura este tipo de destino e de oferta.

Mantendo estes princípios estratégicos e tal como o fizemos para o ano em curso, esta projeção de ações poderá ser revista a todo o tempo, acompanhando as evoluções que se forem desenhando, numa dimensão dinâmica que consideramos absolutamente imperativa.

Sem desvirtuar estes objetivos, mas tendo consciência do quadro orçamental em que nos suportaremos, somos forçados a introduzir alterações consideráveis na nossa forma de trabalhar e no nosso plano de ação, que aqui apresentamos de forma resumida:

1. Prosseguiremos um maior foco no que respeita a mercados e canais;
2. Relativamente à faixa litoral, constituída pela área a sul de Sines, focada no produto que designamos “sol e mar ativo”; e no troço Troia/Sines, direcionada para a versão mais tradicional do produto “sol e mar” e para o produto “turismo residencial”, o investimento na promoção e mercados será conduzido para as iniciativas que contribuam para uma maior atenuação da sazonalidade;
3. Não obstante o antes referido, o investimento será mais conduzido para os mercados que contribuam para uma maior atenuação da sazonalidade, conferindo assumida prioridade à promoção de produtos com maior incidência ao longo de todo o ano, ou fora da época alta;
4. Aplicaremos em ações concretas, contratadas ainda no ano em curso, mas prosseguidas em 2023 os diferimentos que constam da “Conta da Gerência”;
5. Iremos tentar minimizar a ausência de financiamentos comunitários com a utilização do saldo transitado, que conseguimos fazer crescer graças a prestação de serviços a várias entidades
6. Como o referimos, à presente data não conseguimos identificar fontes de financiamento para suporte de PPM’s, nomeadamente para os que se encontram em desenvolvimento.

7. Até agora e suportado em financiamentos comunitários conseguimos assegurar uma comunicação em diferentes redes sociais em 5 idiomas, o que abandonaremos, concentrando a comunicação apenas em Português do Brasil e Inglês.
8. Não conseguiremos manter assessorias de RP em seis mercados, como o vínhamos fazendo há mais de uma década, ficando apenas uma assessoria em Espanha, não só por ser o mercado externo mais importante para o Alentejo, como também por ser aquele onde importa mais impactar o consumidor final, bem como uma outra no Brasil, associada à produção de conteúdos e gestão de redes sociais, por ser o mercado que revela mais dificuldade a retomar o nível de 2019.
9. Nos mercados dos Países Baixos e Bélgica, Alemanha e EUA, cujo comportamento em 2023 é de assinalar e onde primamos por uma relação de franca proximidade à operação turística, iremos apostar ainda mais na dimensão comercial e de incentivo à venda, através da formação dos Operadores e Agentes e de melhor posicionamento nos canais de comercialização da oferta deste destino, que iremos conseguir melhorar graças a representações comerciais específicas;

Acreditamos que a adoção destas alterações de estratégia, associada à capacidade de resposta das Equipas do Turismo de Portugal, nos permitirá um elevado nível de atividade, ainda que não o desejado.

Uma nota para o trabalho que se irá procurar desenvolver em termos da iniciativa INTERREG/POCTEP “Estratégia de Sustentabilidade do Turismo Transfronteiriço entre Portugal e Espanha 2022-2024,” procurando o envolvimento do Centro de Portugal e da Extremadura Espanhola, sobretudo para a concretização da medida 4.2 “Acção regional entre as regiões de Portugal e as Comunidades Autónomas de Espanha”, no que respeita a promoção externa.

Transversalmente a todos os mercados, a partir de 2023 as ações que iremos realizar que irão promover este destino ao abrigo de um novo elemento agregador e gerador de novas dinâmicas, como o é a decisão de considerar Évora Capital Europeia da Cultura 2027. Na tematização da nossa intervenção, seja nos mercados, seja inversa, esta será uma dominante que estará em permanente cruzamento com a promoção de cada produto,

ou em abordagens mais holísticas e ainda que a designação nos remeta para uma localização específica, tal como consta da própria candidatura em que nos envolvemos, o entendimento que prevalece e que disseminaremos é o de que debaixo da designação “Évora” cabe todo o Alentejo.

Vamos assim contribuir para que o alcance desta classificação gere uma dinâmica de desenvolvimento que iguale o que se conseguiu com a classificação conferida pela UNESCO como Património da Humanidade, verdadeiro acelerador do desenvolvimento turístico do Alentejo a partir dos meados dos anos oitenta do século passado.

2. INTERVENÇÃO POR MERCADO

Comparando o comportamento dos mercados nos anos de 2019 e de 2022, no período de janeiro a agosto, podemos constatar que alguns dos mais importantes mercados externos para o Alentejo revelam uma situação de crescimento, mas ainda insuficientes para compensar as perdas que se registam em Espanha, Brasil, França e nos “outros mercados”, entre os quais se inscreve a China, sendo o saldo negativo de 40.500 dormidas.

Ainda que as quebras registadas estejam em linha com o que se passa em Portugal, temos de fazer um esforço acrescido na intervenção em todos eles e procurar entender as razões que suportam essa recuperação mais difícil.

Espanha e França surpreendem-nos, tanto mais que até julho o primeiro estava praticamente ao nível de 2019 e o segundo, que tem no agosto tradicionalmente o seu mês mais forte, não recuperou nesse mês tanto como o esperado.

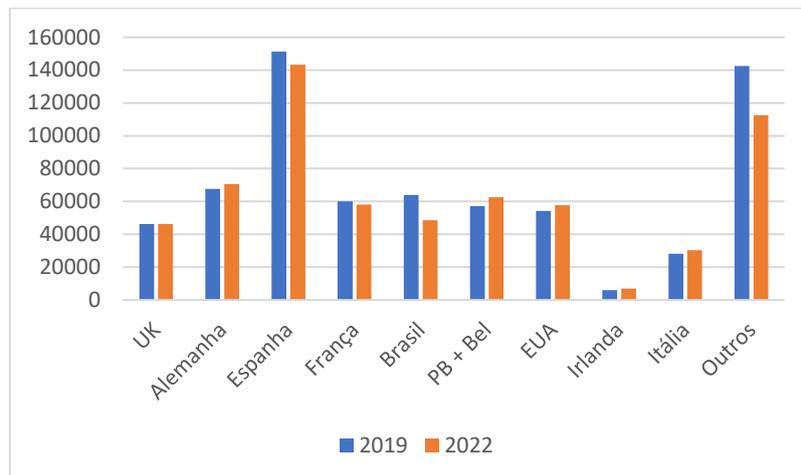
Já a quebra que se regista no Brasil tem fundamento no contexto geral do mercado, desvalorização da moeda, instabilidade política, permanência dos efeitos da pandemia e reorganização de todo o setor do turismo.

Por fim, a situação da China não nos surpreende, mercado que durante anos ocupou um lugar no Top 10 da procura pelo Alentejo, já que permanece com fortes restrições às viagens de lazer é responsável pela maior parte da quebra que se regista nos “outros”.

Quadro 3
Dormidas jan/ago 2019/2022

Mercados	2019	2022	V. 2019/22
UK	46.200	46.300	6,4%
Alemanha	67.600	70.600	2%
Espanha	151.300	143.200	-7,9%
França	60.000	58.200	-8,1%
Brasil	63.900	48.500	-24,1%
PB + Bélgica	57.200	62.500	4,5%
EUA	54.200	57.700	7,2%
Irlanda	6.000	6.900	14,6%
Itália	28.200	30.300	1,3%
Outros	142.500	112.600	- 22,1%
Total	677.300	636.800	- 7,3%

Quadro 4
Dormidas 2019/22 de jan/ago



a. Espanha

A forma como a procura se processou nos dois últimos anos veio sublinhar ainda mais algo que já estava bem presente no mercado de Espanha, no que ao Alentejo diz respeito e que podemos sintetizar da seguinte forma: o cliente escolhe autonomamente, impactado pela informação que lhe chega e autonomamente faz a compra, sobretudo através de uma OTA, ou até diretamente no sítio do local ou da atividade escolhida.

A não ser no caso das OTA's, a intermediação turística tem aqui um papel reconhecidamente menor, ainda que em muitos casos a opção recaia em pacotes pré formatados, mas comercializados online.

Assim, e excetuando o período que antecede os meses de julho e agosto, apostaremos na manutenção de campanhas permanentes nas OTA's, seguindo um sistema de rotatividade para que haja sempre campanhas ativas, mas para que estas não ocorram de forma simultânea em diferentes OTA's, investindo nas seguintes: Destinia, Logitravel, Lastminute, Edreams, Atrapalo e Rusticae

Ou seja, iremos evoluir de campanhas pensadas para 3 vagas, para uma presença mais constante, garantindo assim um melhor posicionamento permanente do destino neste que é o principal canal de venda, ainda que com recurso a diferentes parceiros;

A par, a utilização de campanhas Google Adwords e Google Display contribuirão igualmente para fomentar a notoriedade e incentivar as buscas nas OTA's, assim como no visitalentejo, nomeadamente na landingpage onde os associados poderão colocar a suas propostas e campanhas;

Pela imperiosa necessidade de mantermos a melhor visibilidade e como antes referido, iremos manter em Espanha a contratação de uma Agência de RP, cujo custo será financiado por fundos diferidos, para que através da produção de conteúdos e a sua disseminação nas mais variadas formas (PR, press trips, eventos, etc.) mantenham um elevado reconhecimento deste destino junto dos seus principais públicos alvo.

Os serviços da Agência de RP assumirão uma dimensão complementar ao trabalho da Equipa do Turismo de Portugal, minimizando assim o facto de Portugal, por um tempo não poder dispor desse tipo de apoio.

Pelos resultados que tem permitido em termos de aumento do inventário de unidades disponíveis na venda online, iremos igualmente manter a Missão Empresarial à FITUR, proporcionando aos associados a custos fortemente bonificados o contacto direto com os principais players no mercado;

Tendo presente o crescimento que temos conseguido em segmentos específicos da oferta, sobretudo para propostas mais exclusivas e valorizadas, será garantida especial atenção a nichos, como luxury, enoturismo, atividades de outdoor, usando para a promoção desses os canais mais convenientes;

Considerando o escasso contributo das redes sociais em termos de visibilidade e ainda mais em termos de conversão em vendas, deixaremos de comunicar em Espanhol a partir de 1 de janeiro de 23.

Na sequência do que antes afirmámos e para conseguirmos otimizar o investimento nos canais descritos, não iremos participar em feiras de dimensão regional, a menos que seja no quadro de parcerias intraregionais ou interdestinos, idealmente com suporte em financiamento comunitário.

Quadro 5
Ações Espanha

Mercado	Produto	Atividade	Ação	Descritivo	Detalle / Observações	ORÇAMENTO 2023 (em €)	Calendarização												
							J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Espanha	Touring	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos, OTA's e de trade marketing;	1.3. OTAs	Ações de promoção com companhias aéreas, operadores Turísticos e OTA's	Campanhas de cobranding de destino e produto nos suportes promocionais e canais de venda das principais OTA's do mercado (Destinia, Logitravel, Lastminute, Edreams, Atrapalo e Rusticae) bem como em suportes promocionais táticos externos, com o objetivo de canalizar tráfego para páginas de reservas segmentadas com oferta do destino	40 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Espanha	Multiproducto	3. Campanhas de Meios Offline e em meios digitais;	3.1. Online	Publicidade online	Campanhas search, display, youtube e social ads com o objetivo de canalizar tráfego para canais de venda de TO's e OTA's com programação Alentejo relevante bem como para página de ofertas criadas pelos empresários dentro do visitalentejo	20 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Espanha	Touring	6. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação dirigidas aos agentes do setor;	6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips	Embora a organização de Fam Trips com o mercado Espanhol não seja usual, acabamos sempre por trazer Trade Espanhol a eventos como a Semana ID da Rota Vicentina ou ao TransAlentejo.	2 500,00	x	x	x	x	x						x	x	x
Espanha	Enoturismo	8. Organização ou apoio a visitas de imprensa, influenciadores e outras ações de promoção com os media dos mercados emissores;	8.1. Organização de press trips	Press Trips	Organização de viagens de jornalistas ao território, bem como de ações de promoção editorial nos media	30 000,00	x	x	x	x	x						x	x	x
Espanha	Multiproducto	9. Participação em grandes feiras e certames internacionais de turismo em que o Turismo de Portugal I.P. organiza a participação nacional;	9.1. Feiras - participação organizada pelo TdP	Feiras Nacionais com ERT (FITUR)	Participação com balcão de destino e com módulos de empresa no stand Portugal. Mobilização de empresários em missão empresarial de prospeção à feira.	20 000,00	x												
Espanha	Multiproducto	13. Assessorias de Imprensa nos mercados externos;	13.1. Assessorias de imprensa	Assessoria de imprensa, prospeção e RP	Serviços de Assessoria de Imprensa	30 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Espanha	Multiproducto	14. Eventos de trade fomentados pelas ARPT's;	14.1. Eventos Trade ARPT's	Eventos trade	Reunião anual do Capítulo Ibérico da ICCA	20 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
SUBTOTAL PLANO MARCA REG ESPANHA						14,47%	162 500,00												

b. Brasil

Já antes demos conta da dificuldade que o mercado do Brasil vem revelando na sua recuperação, razão que nos leva a ter de reforçar e melhor focalizar a nossa intervenção. Para ajudar no aumento da notoriedade do destino e sendo este o mercado mais sensível à comunicação via redes sociais, iremos manter uma linha de comunicação específica em Português do Brasil, gerida por equipa local, como apostaremos ainda mais no turismodoalentejo.com.br e no blog que nele se disponibiliza.

Em simultâneo reforçaremos o acompanhamento aos principais parceiros no mercado, com destaque para os Operadores Teresa Peres, Agaxtour, Abreu e Lusa Nova, abrangendo assim praticamente todo o leque da procura, continuando a municiar os agentes que com eles trabalham com formação e incentivos.

Deixamos aqui expressa a nossa vontade em promover 2 Roadshows no Brasil durante 2023, ocorrendo um no primeiro semestre e abrangendo os Estados de onde proveem o maior número de turistas e o segundo por ocasião da Rodada de Negócios da Festuris,

Gramado, por considerarmos tratar-se de uma importante oportunidade de contacto com o trade de todo o Brasil, mas com um enfoque particular no Estado do Rio Grande do Sul.

Esse trabalho com o trade turístico Brasileiro, somado à comunicação on line e produção regular de PR constituirá o grosso dos serviços da Agência de RP que iremos contratar ainda em 22, para que possa começar a intervir logo após o 1 de janeiro, suportando-se este investimento em verbas diferidas, como tal identificadas na Conta da Gerência.

Já a comunicação B2C via outros canais que não as redes sociais, nomeadamente no que respeita à organização de visitas de imprensa, a assessoria a contratar não será chamada a intervir, ficando esta matéria na alçada direta da Equipa do Turismo de Portugal.

Quadro 6
Ações Brasil

Mercado	Produto	Atividade	Ação	Descritivo	Detalle / Observações	ORÇAMENTO	Calendarização														
						2023 (em €)	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
Brasil	Multiproducto	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos, OTA's e de trade marketing;	1.2. Operadores Turísticos	Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos e OTA's	Ações táticas de cobranding com o objetivo de promover o destino e produtos de especial relevância com TO's e OTA's com programação relevante para a região (Teresa Peres.	20 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
Brasil	Multiproducto	3. Campanhas de Melos Offline e em meios digitais;	3.1. Online	Campanhas Online	Campanhas search, display, youtube e social ads com o objetivo de canalizar tráfego para canais de venda de TO's e OTA's no mercado bem como para página de ofertas criadas por TO's e OTA's no	15 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
Brasil	Multiproducto	6. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação dirigidas aos agentes do setor;	6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips	Realização de 2 fam trips com um máximo de 7 pessoas.	20 000,00	x	x	x	x	x						x	x	x	x	
Brasil	Multiproducto	8. Organização ou apoio a visitas de imprensa, influenciadores e outras ações de promoção com os media dos mercados emissores;	8.1. Organização de press trips	Press trips	Organização de viagens de jornalistas ao território, bem como de ações de promoção editorial nos media	10 000,00	x	x	x	x	x						x	x	x	x	
Brasil	Multiproducto	10. Participação em Feiras, certames e outros eventos de promoção relacionados com produtos relevantes para região;	10.1. Feiras de produto/regionalis - sem participação organizada pelo	Feiras e Eventos com uma presença da marca Portugal	Participação na Festuris - Gramado	10 000,00															
Brasil	Multiproducto	12. Implementação de programas de capacitação de Operadores Turísticos, Agentes de Viagens e consumidores, na colocação das marcas nacionais e regionais ou na disseminação da oferta de produtos inovadores e diferenciadores;	12.2. Programas de Capacitação AV	Ações de capacitação para agentes	Realização de várias ações de capacitação online ao longo do ano.	10 000,00	x	x	x	x	x							x	x	x	x
Brasil	Multiproducto	13. Assessorias de imprensa nos mercados externos;	13.1. Assessorias de imprensa	Assessoria de imprensa, prospeção e RP	Serviços de Assessoria de Imprensa, gestão de redes sociais e produção de conteúdo	27 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
SUBTOTAL PLANO MARCA REG BRASIL						112 000,00															

c. Alemanha

Como o traduzem os números que este mercado revela, constata-se um aumento da perceção do destino Alentejo em comparação a 2019. Não só assistimos ao aumento bruto das dormidas, como os consumidores são cada vez mais de segmento médio-alto, valorizando a exclusividade, diversidade e qualidade dos produtos existentes neste destino.

Tal como antes da pandemia, a consulta e procura dos produtos que nos caracterizam ocorre através da oferta existente em Operadores Turísticos, em especial nos segmentos Touring, Enoturismo, Turismo Ativo e Sol e Mar.

Apesar do aumento gradual de reservas através de canais tradicionais, em que na Alemanha, a booking.com é para o Alentejo, o tool mais significativo, é expectável que o papel e nível das reservas em viagens organizadas se mantenha ou mesmo aumente, em especial pelo papel que os operadores continuam a ter ao garantirem os direitos dos consumidores perante situações de força maior, sejam irregularidades de transporte aéreo ou aeroportuárias, greves ou pandemias.

Daí a importância de manter as ações que conduzam a que operadores turísticos e agentes de viagens permanentemente atualizados com o crescimento a que estamos a assistir na nossa oferta.

Nesta perspetiva é fundamental manterem-se as ações de capacitação com agentes de viagens, através de seminários virtuais e presenciais, sendo que os últimos ainda não foram possíveis como previsto em 2022, devido parcialmente a algumas medidas restritivas na política federal e dos Länder, relacionada com a pandemia de covid-19.

Tão ou mais importante do que as medidas de capacitação com seminários virtuais ou presenciais, é importante poder familiarizar-se localmente o trade com o destino Alentejo.

Viagens de informação e familiarização são fundamentais, não só convidando operadores turísticos, como também apoiando viagens de redes de agências de viagens dos principais operadores turísticos.

No convite aos operadores turísticos, em especial de pequena e média dimensão tais como, entre outros, Art of Travel/Baviera, BBT/Renânia do Norte-Vestfália, Der Portugal Reiseprofi/Baviera, ECC-Studienreisen/Hesse, Geotura/Baden-Wurtemberg, Hauser/Baviera, Ikarus Tours/Hesse, Intercontact/Renânia-Palatinado ou Pico Tours/Baden Wurtemberg, Heider Touristik/Renânia do Norte-Vestfália, mantém-se em primeiro plano a necessidade de apresentar a diversidade do destino, sendo fundamental que nos follow-ups a realizar se coloquem à disposição dos operadores todos os instrumentos existentes, de bancos de fotografias a contactos dos associados, assim como ideias de produtos ou o simples know-how da região.

Importante ainda dinamizar as visitas pessoais aos principais operadores, de forma a tentar o início ou aumento da programação. Neste grupo encontram-se por Estado Federado:

Baden-Wurtemberg – ABANICO Individuell Reisen, AtourO, Blass Travel, Geotura, Hirsch Reisen, Pico Tours, Studytours;

Baviera - alpetour, Art of Travel, Der Portugal Reiseprofi, Hauser, Kiwi, Oscar Reisen, Saebreeze, vtours;

Hesse – Behringer, ECC-Studienreisen, GTW, Ikarus, Service Reisen Giessen, Terranova-Touristik;

Renânia Norte-Vestfália – B&T, BBT, Erlebe, Hafermann, SKR, Ultramar, Viator, Wikinger;

Renânia-Palatinado: Intercontact, Reisen Aktuell;

Temos, contudo, de estar conscientes de que algumas dificuldades se começam a desenhar e que teremos de procurar superar, nomeadamente as tarifas aéreas excessivamente elevadas que impedem por um lado os operadores turísticos a considerarem viagens de familiarização para a sua rede de agentes de viagens e por outro lado a questão orçamental da Agência ao ter que assumir as tarifas nos convites aos operadores.

Acresce, em especial nos operadores de média e grande dimensão de multi-destinos a questão de atribuição de meios de marketing a destinos de fraco retorno económico.

Para mitigar estas dificuldades, importa que na presença em feiras, como CMT e F.re.e, se comunique ativamente ao trade dos respetivos catchment áreas a nossa presença, convidando os operadores a estarem presentes no stand com material de hard-selling e convidando também os agentes de viagens a, por um lado, visitarem o stand e por outro lado participarem em encontros/jantares informais durante o período de realização das feiras.

Importa ainda prosseguir um sistema de incentivos à criação de catálogos online exclusivos, com o mínimo de 8 páginas, bem como criar prémios (azeite/vinho/estadias) para incentivar os agentes de viagens na venda de produtos deste destino.

Para a componente comunicação B2C contamos com o contributo da Equipa do Turismo de Portugal, especialmente habilitada e com excelente know-how para nos posicionar bem junto da comunicação social que importa.

O planeamento das press trips a promover em conjunto com a EdT ficará concluído a par deste Plano.

Quadro 7

Ações Alemanha

Mercado	Produto	Atividade	Ação	Descritivo	Detalhe / Observações	ORÇAMENTO	Calendarização												
						2023 (em €)	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Alemanha	Touring	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos, OTA's e de trade marketing;	1.2. Operadores Turísticos	Ações Conjuntas de promoção / Campanhas	Campanhas de cobranding de destino e produto nos suportes promocionais e canais de venda dos principais TO's do mercado bem como em suportes promocionais táticos externos, assim como representação local com o objetivo de canalizar tráfego para os canais de reservas segmentados com oferta do	20 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Alemanha	Touring	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos, OTA's e de trade marketing;	1.2. Operadores Turísticos	Ações Conjuntas de promoção / Campanhas	Incentivo à criação de monoclólogos online com o mínimo de 8 páginas Negociação com os operadores DERTOUR e FTI	15 000,00	x	x	x	x	x						x	x	x
Alemanha	Touring	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos, OTA's e de trade marketing;	1.3. OTAs	Ações de promoção com companhias aéreas, operadores Turísticos e OTA's	Incentivos de vendas a agentes de viagens na venda do destino	2 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Alemanha	Multiproducto	3. Campanhas de Meios Offline e em meios digitais;	3.1. Online	Campanhas online	Campanhas search, display e social ads, com o objetivo de canalizar tráfego para canais de venda de TO's e OTA's com programação relevante do destino.	15 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Alemanha	Touring	6. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação dirigidas aos agentes do setor;	6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips	4 famtrips: 1. agentes de viagens de TO/FTI 2. organizadores de grupos de TO/Olimar 3. operadores turísticos PME 4. agentes de viagens de operador PME a	28 000,00			x										
Alemanha	Multiproducto	6. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação dirigidas aos agentes do setor;	6.3. Outras ações para agentes	Prospecção, promoção e capacitação junto do trade	Ações de prospecção e intervenção permanente junto do trade com vista ao aumento da programação Alentejo no mercado	17 500,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Alemanha	Multiproducto	8. Organização ou apoio a visitas de imprensa, influenciadores e outras ações de promoção com os media dos mercados emissores;	8.1. Organização de press trips	Press Trips	Organização de viagens de jornalistas ao território, bem como de ações de promoção editorial nos media	15 000,00	x	x	x	x	x						x	x	x
Alemanha	Multiproducto	9. Participação em grandes feiras e certames internacionais de turismo em que o Turismo de Portugal I.P. organiza a participação nacional;	9.1. Feiras - participação organizada pelo TdP	Participação conjunta ITB	Participação com balcão de destino e com módulos de empresa no stand Portugal.	13 000,00			x										
Alemanha	Multiproducto	10. Participação em Feiras, certames e outros eventos de promoção relacionados com produtos relevantes para região;	10.1. Feiras de produto/regionais - sem participação organizada pelo	Participação conjunta com TO's nas feiras de Turismo de maior dimensão ou especializadas	Participação conjunta com outros destinos regionais na CMT.	8 500,00	x												
Alemanha	Cycling & Walking	10. Participação em Feiras, certames e outros eventos de promoção relacionados com produtos relevantes para região;	10.1. Feiras de produto/regionais - sem participação organizada pelo	Fahrrad- & WanderReisen	Participação conjunta com outros destinos regionais na Fahrrad- & WanderReisen.	4 000,00	x												
Alemanha	Multiproducto	10. Participação em Feiras, certames e outros eventos de promoção relacionados com produtos relevantes para região;	10.1. Feiras de produto/regionais - sem participação organizada pelo	F.re.e Munich	Participação conjunta com outros destinos regionais na F.re.e.	8 500,00		x											
Alemanha	Multiproducto	11. Participação e organização de Workshops e Roadshows;	11.1. Workshops	Workshops	3 workshops com agentes de viagens no âmbito da CMT/Estugarda (x2) e f.re.e/MunIQUE	4 500,00	x	x											
Alemanha	Multiproducto	11. Participação e organização de Workshops e Roadshows;	11.2. Roadshows	Roadshows	3 Workshops de destino/ Renânia do Norte e Hesse	3 400,00		x											
Alemanha	Multiproductos	12. Implementação de programas de capacitação de Operadores Turísticos, Agentes de Viagens e consumidores, na colocação das marcas nacionais e regionais ou na disseminação da oferta de produtos inovadores e diferenciadores;	12.2. Programas de Capacitação AV	Prospecção, promoção e capacitação junto do trade	Realização de 4 ações de capacitação online junto do trade	2 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
SUBTOTAL PLANO MARCA REG						156 400,00													

d. Estados Unidos e Canadá

Confirmada que já está a realização da “Air Canada + United Race”, no Alentejo em 2023, que implica um processo temporalmente longo, que se inicia com algumas centenas de Agência de Viagens e que culminará com 42 participantes, associada ao plano de ações a desenvolver com redes de distribuição de primeira linha e com a Associação Canadiana de Agentes de Viagens (ACTA), a disponibilidade de uma representação comercial para estes mercados conhece plena justificação.

Devemos sublinhar que o início da “Air Canada + United Race” está agendado para 13 de janeiro, concretizando-se a parte no Alentejo entre 16 e 22 de abril, desenrolando-se entre janeiro e abril o processo de seleção das Agências participantes, que terão de cumprir uma fase de capacitação e de prestação de provas, cujos resultados irão determinar as Agências que se deslocarão a Portugal em abril, sendo que a equipa vencedora da competição voltará ao Alentejo no segundo semestre, para fruir do prémio conquistado, que será uma nova estadia com programa social e viagens em executiva, da responsabilidade das Companhias Aéreas.

Cada Companhia terá ainda a responsabilidade de selecionar e se fazer acompanhar pelos 3 meios de comunicação mais influentes em cada mercado junto do trade turístico,

Segundo o acordo estabelecido, quer na fase de seleção, quer durante o treinamento, a composição dos implicados será sempre dividida a 50% entre Canadianos e Americanos, respondendo ambas as Companhias Aéreas por encargos na mesma ordem de grandeza. Esta Agência chamará a si a elaboração do módulo de formação, cuja condução sessão após sessão será cometida à representação comercial a contratar, suportada pela dotação financeira diferida na Conta de Gerência 2021, garantindo-se assim um acompanhamento mais personalizado e até, nos momentos possíveis, presencial.

Da nossa responsabilidade será também o land arrangement necessário na fase de concretização da “Race”, do programa social que se lhe seguirá e que será constituído por duas fam trips.

Sendo esta a ação de maior envergadura a desenvolver com estes mercados em 2023 e considerando o seu calendário, a colaboração com a ACTA e com as redes de distribuição terá de ser remetida para um calendário que incidirá sobretudo no segundo semestre.

No domínio da comunicação B2C toda a intervenção será ditada pelas ações geradas pelas Equipas do TP, prosseguindo temáticas e calendários que serão afinados logo que possível.

Quadro 8

Ações Estados Unidos e Canadá

Mercado	Produto	Atividade	Ação	Descritivo	Detalhe / Observações	ORÇAMENTO 2023 (em €)	Calendarização												
							J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
EUA e Canadá	Multiproduto	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos, OTA's e de trade marketing;	1.3. OTAs	Ações Conjuntas de promoção / Campanhas	Campanhas de cobranding de destino e produto nos suportes promocionais e canais de venda dos principais TO's do mercado bem como em suportes promocionais táticos externos, com o objetivo de canalizar tráfego para os canais de reservas segmentados com	20 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
EUA e Canadá	Multiproduto	3. Campanhas de Meios Offline e em meios digitais;	3.1. Online	Campanhas online	Campanhas search, display e social ads, focadas em produtos de nicho de especial interesse para o mercado, com o objetivo de canalizar tráfego para canais de venda de TO's e OTA's com programação Alentejo relevante.	20 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
EUA e Canadá	Gastronomia e Vinhos	6. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação dirigidas aos agentes do setor;	6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips	Fam Trip da ACTA que contará com certa de 25 Agentes de Viagem.	30 000,00			x	x									
EUA e Canadá	Multiproduto	6. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação dirigidas aos agentes do setor;	6.3. Outras ações para agentes	Prospecção, promoção e capacitação junto do trade	Ações de prospecção e intervenção permanente junto do trade com vista ao aumento da programação Alentejo no mercado	26 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
EUA e Canadá	Multiproduto	8. Organização ou apoio a visitas de imprensa, influenciadores e outras ações de promoção com os media dos mercados emissores;	8.1. Organização de press trips	Press Trips	Organização de viagens de jornalistas ao território	22 500,00	x	x	x	x	x					x	x	x	x
EUA e Canadá	Gastronomia e Vinhos	12. Implementação de programas de capacitação de Operadores Turísticos, Agentes de Viagens e consumidores, na colocação das marcas nacionais e regionais ou na disseminação da oferta de produtos inovadores e diferenciadores;	12.2. Programas de Capacitação AV	Ações de capacitação para agentes	Realização de várias ações de capacitação online ao longo do ano.	5 000,00	x	x	x	x	x					x	x	x	x
EUA e Canadá	Gastronomia e Vinhos	14. Eventos de trade fomentados pelas ARPT's;	14.1. Eventos Trade ARPT's	Eventos trade	Evento Air Canada + United contará com 60 participantes e será seguida de dois programas de fam trip.	75 000,00		x	x	x	x								
SUBTOTAL PLANO MARCA REG EUA e						198 500,00													
17,67%																			

e. França

Tendo sido feita uma clara aposta na promoção via OTA's, que a julgar pelos dados compilados nos relatórios de cada campanha e pelos indicadores globais do mercado Francês carece de reforço, a merecer ainda mais o nosso investimento, procurando que o número de atividades e alojamentos aqui oferecidos cresça e, com isso cresçam também as vendas.

À semelhança do que se propõe para Espanha, também em França iremos concentrar o grosso do investimento nas OTA's Misterfly, Voyage Privé, Voyages Pirates, Easy Voyage (Easy Lokapi, Easy Alibabuy e Easy L'Officiel des Vacances), La Collection Air France e Fairmoove em campanhas articuladas para potenciar resultados.

Em paralelo manteremos a promoção do destino e das empresas nossas associadas através de campanhas com recurso a ferramentas Google (SEO, Adwords e Display), garantindo assim uma abrangência que sirva o destino e todas as empresas que aqui intervêm.

No que concerne à comunicação B2C iremos descontinuar a presença nas redes sociais em Francês, ainda que mantenhamos o blog neste idioma e para a realização de press trips contaremos com o trabalho da Equipa do Turismo de Portugal.

Quadro 9

Ações França

Mercado	Produto	Atividade	Ação	Descritivo	Detalhe / Observações	ORÇAMENTO	Calendarização											
						2023 (em €)	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
França	Multiproducto	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos, OTA's e de trade marketing;	1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção / Campanhas	Campanhas de co-branding de destino e produto nos suportes promocionais e canais de venda dos principais TO's e OTA's do mercado (Misterfly, Voyage Privé, Voyages Pirates, Easy Voyage (Easy Lokapi, Easy Alibabuy e Easy L'Officiel des Vacances), La Collection Air France e Fairmoove), bem como em suportes promocionais táticos externos, com o objetivo de canalizar tráfego para os canais de reservas segmentados com ofertas	30 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
França	Multiproducto	3. Campanhas de Melos Offline e em meios digitais;	3.1. Online	Campanhas Online	Campanhas search, display e social ads, focadas em produtos de nicho de especial interesse para o mercado, com o objetivo de canalizar tráfego para canais de venda de TO's e OTA's com programação Alentejo relevante.	10 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
França	Multiproducto	6. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação dirigidas aos agentes do setor;	6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips	Realização de 2 fam trips com 7 participantes.	15 000,00	x	x	x	x	x					x	x	x
França	Natureza	8. Organização ou apoio a visitas de imprensa, influenciadores e outras ações de promoção com os media dos mercados emissores;	8.1. Organização de press trips	Press Trips	Organização de viagens de jornalistas ao território	20 000,00	x	x	x	x	x					x	x	x
França	Touring	12. Implementação de programas de capacitação de Operadores Turísticos, Agentes de Viagens e consumidores, na colocação das marcas nacionais e regionais ou na disseminação da oferta de produtos inovadores e diferenciadores;	12.2. Programas de Capacitação AV	Ações de capacitação para agentes	Organização de ações de capacitação online e offline.	15 000,00	x	x	x	x	x					x	x	x
SUBTOTAL PLANO MARCA REG FRANÇA						8,01%	90 000,00											

f. Países Baixos e Bélgica

Para o bom acompanhamento da relação que pretendemos prosseguir com o trade turístico e como já antes referido, consideramos importante que para o conjunto destes mercados possamos beneficiar de uma representação de dimensão comercial, que colabore na implementação de estratégias de acompanhamento, formação e incentivo a Operadores, Agentes de Viagens e “Conselheiros de Viagens” (Face2Face Travel, Mijn ReisKennis, Personal Touch Travel, ReisCreaties, Tenzing TravelAdviseurs, The Travel Club, The Travel Company, Travel Counsellors, Travel Experts, TUI at Home, VX Reisadviseurs, Your Travel), capitalizando com o facto de este tipo de tour operação estar a recuperar a confiança do cliente, sobretudo depois dos problemas identificados com outro tipo de canais de comercialização durante a pandemia.

Queremos assim crescer ainda mais na proximidade à operação turística, nomeadamente junto dos Operadores que mais importância revelam para o Alentejo, como o sejam &Olives Travel, Adagio Tours, ANWB Reizen, Caractère, Eliza Was Here,

EurAm, Kris Kras, Imagine Travel, SNP Natuurreizen, Style in Travel (i.e: Girassol Vakanties + Cazabone (do mesmo grupo mas especializado em gastronomia e vinho)), Transeurope/Holidayline, VOS Travel e Zuiderhuis, seja na sua dimensão tradicional, seja presença online, que se vem revelando cada vez mais importante no processo de escolha por parte do cliente. Numa lógica de aumento maior de receitas do que dormidas, serão ainda abordados operadores turísticos de nicho ligados ao luxo para inclusão/alargamento da gama de alojamentos da região na sua oferta: Exclusive Destinations/Pegase, Odysseus, Silverjet, Travel in Luxury, entre outros.

É nossa intenção que a Operação Turística esteja com o Alentejo nas feiras de produto onde iremos marcar presença, como sejam as Fiets en Wandelbeurs, assim como em outros eventos que levem ao conhecimento do consumidor final este destino através de quem efetivamente o vende.

Importância será igualmente dada aos meios que nos permitam estar presentes junto da tour operação, sobretudo nos suportes comunicacionais que lhes são especificamente dirigidos, para que de uma forma regular, sejam impactados por mensagens Alentejo.

Em simultâneo iremos trabalhar para estar presentes na comunicação social de nível Tier 1, bem como na que se destina a nichos específicos da procura (enoturismo, turismo ativo, turismo equestre, turismo náutico, etc.), acreditando que essa presença será possível não só graças ao trabalho da Equipa do Turismo de Portugal, mas também por articulação com os Operadores Turísticos e redes de distribuição, incentivando-os a convidarem os meios a virem conhecer as suas propostas.

Acreditamos que o ponto mais alto da programação para o conjunto destes dois mercados será constituído pela realização da Convenção Anual da Selectair, rede de distribuição belga de cerca de 100 agentes de viagens, cujos resultados, a julgar pelo que assistimos com o acolhimento de ações semelhantes do UK e Irlanda, se farão sentir logo no ano imediatamente seguinte.

Quadro 10
Ações Bélgica e Países Baixos

Mercado	Produto	Atividade	Ação	Descritivo	Detalhe / Observações	ORÇAMENTO	Calendarização											
						2023 (em €)	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Benelux	Multiproduto	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos, OTA's e de trade marketing;	1.2. Operadores Turísticos	Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos e OTA's	Campanhas de cobranding de destino e produto nos suportes promocionais e canais de venda dos principais TO's do mercado (&Olives Travel, ANWB Reizen, Eliza Was Here, SNP Natuurreizen, Style in Travel, Silverjet, Travel in Luxury, Adagio Tours, Caractère, EurAm, Kris Kras, Imagine Travel, Transeurope/Holidayline, VOS Travel, Zuidehuis, Exclusive Destinations/Pegase, Odysseus, Silverjet) bem como em suportes promocionais táticos externos, com o objetivo de canalizar tráfego para os canais de reservas segmentados com ofertas do destino.	15 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Benelux	Multiproduto	3. Campanhas de Meios Offline e em meios digitais;	3.1. Online	Campanhas Online	Campanhas search, display e social ads, focadas em produtos de nicho de especial interesse para o mercado, com o objetivo de canalizar tráfego para canais de venda de TO's e OTA's com programação Alentejo relevante.	20 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Benelux	Multiproduto	6. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação dirigidas aos agentes do setor;	6.1. Organização de Fam Trips	Fam trip de grupo	Realização de 4 fam trips com 7 participantes e Congresso da Select Air	64 500,00	x	x	x	x	x					x	x	x
Benelux	Multiproduto	6. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação dirigidas aos agentes do setor;	6.3. Outras ações para agentes	Prospecção, promoção e capacitação junto do trade	Ações de prospecção e intervenção permanente junto do trade com vista ao aumento da programação Alentejo no mercado	23 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Benelux	Multiproduto	8. Organização ou apoio a visitas de imprensa, influenciadores e outras ações de promoção com os media dos mercados emissores;	8.1. Organização de press trips	Press trips	Organização de viagens de jornalistas ao território, bem como de ações de promoção editorial nos media.	40 000,00	x	x	x	x	x					x	x	x
Benelux	Multiproduto	9. Participação em grandes feiras e certames internacionais de turismo em que o Turismo de Portugal I.P. organiza a participação nacional;	9.1. Feiras de participação organizada pelo TdP	Vakantiebeurs - Utrecht	Participação com balcão de destino e com módulos de empresa no stand Portugal.	15 000,00	x											
Benelux	Natureza	10. Participação em Feiras, certames e outros eventos de promoção relacionados com produtos relevantes para região;	10.1. Feiras de produto/regional - sem participação organizada pelo	Feiras de Produto Fiets en Wandelbeurs	Participação conjunta com outros destinos regionais.	16 000,00		x										
Benelux	Natureza	14. Eventos de trade fomentados pelas ARPT's;	14.1 Eventos Trade ARPT's	Campanhas Online	Convenção anual da Selectair	10 000,00				x								
SUBTOTAL P MARCA REG HOLANDA						203 500,00												

g. Reino Unido

Graças ao contributo da Equipa de Turismo em Londres, temos constatado que ainda que o mercado do Reino Unido venha revelando uma recuperação interessante, devemos admitir como ponto de partida que falta notoriedade ao destino, sobretudo nos seus territórios mais interiores, ainda que se note um crescendo desta visibilidade, muito por notícias ligadas ao desenvolvimento da zona litoral, em resultado da instalação de hotéis de marcas portuguesas, pelo enoturismo e pelo Walking.

No respeito pelas suas características e tipo de oferta, não queremos que alguma vez seja percecionado como um destino mass market, pelo contrário, será sempre um destino nicho, para um público que procura outras valências para além do tradicional sol e mar.

Indo ao encontro do que afirmámos no “Enquadramento”, o público que pretendemos conquistar neste, como nos outros mercados, não será sensível a preço. Temos condições, infraestruturas e oferta que já oferecem o “luxo”, mas numa dimensão de exclusividade e não de ostentação, ou seja, o luxo da tranquilidade, do espaço, da sensação de “parar no tempo”.

Sentimos, contudo, que este destino tem de ser ainda mais conhecido graças a produtos como sejam as atividades de outdoor, quer das infraestruturas de cycling e walking, do “sol e mar ativo” e das suas artes tradicionais.

Dado o potencial “boom”, a curto prazo, da zona da Costa Alentejana, com marcas internacionais de renome, esta Agência deve assumir-se como elemento agregador da oferta que se localiza em todo o seu entorno, para que possa tirar a máxima conversão possível não apenas por via da estadia, mas por via das atividades e dos outros negócios.

Pelas características deste mercado o destino Alentejo pode apresentar vantagens comparativas constituídas por algumas marcas de hotéis, portuguesas, que têm atraído o público que pretendemos. O trabalho destes privados, ao qual a ARPT deve dar cobertura, deve ser entendido como um contributo importante na qualificação e diversificação dos novos públicos e de gerar vivências de usufruto de outros produtos e atividades.

Neste sentido, ciente de variáveis que são ainda difíceis de prever e tendo em conta a necessidade de continuarmos focados na mensagem a passar para um público diferenciado, iremos prosseguir uma intervenção que tem como foco as programação/reservas fora da época alta, sem descurar o aumento da visibilidade do destino. Para isso e em estreita colaboração com a Equipa do Turismo de Portugal, propomo-nos:

- a) Continuação de trabalho com operadores de nicho e natureza, walking, enoturismo, pois ainda há margem para crescer na programação para o Alentejo;
- b) Esses Operadores devem ser “high end” e com eles devemos desenvolver campanhas e participação em ações/workshops organizados pela Equipa de Turismo ligadas a este segmento, quer por via da Região ou pelas suas empresas, como o seja a Connections Luxury.

- c) Não iremos esquecer os Agentes de Viagens, pois são eles que, educados e treinados, melhor poderão vender o destino. São estes que aconselham os clientes e vendem os programas, concretizando uma ligação forte entre tour operação (programação) e agentes (conversão), de que é exemplo o que vimos fazendo com a Travel Counsellors.
- d) O público precisa de continuar a ser estimulado, pelo que ações B2C são pertinentes no caso do Alentejo, como o Adventure Travel Show (feira de Aventura B2C)
- e) Ações com imprensa especializada, que não precisa de ser extensiva, mas nos meios certos, para continuar a alavancar a notoriedade a um público ABC, em que outros produtos, nomeadamente a gastronomia, enoturismo, artes tradicionais, sejam ganchos de comunicação que levam o destino a atingir um público qualificado.
- f) Tal como o dissemos logo na introdução, precisamos de continuar a promover este destino com sendo efetivamente sustentável.

Tendo presente a dupla dimensão que está presente no nosso trabalho, as ações a desenvolver durante 2023 deverão ser as seguintes:

A - TRADE

- Participação no workshop Portugal, Fevereiro, Manchester;
- Educacional a Região, resultante da participação no evento de Manchester;
- Educacional segmento Enoturismo, máximo 3 operadores;
- Educacional “casamentos” no seguimento do evento Amour Forum em Cascais;
- Educacional Caminhos de Santiago;
- Continuar com a promoção do produto “Estágios Desportivos”, divulgando a nova plataforma agregada ao visitalentejo, onde consta a oferta de centros desportivos e de alto rendimento;
- Apresentação/ação sobre Wine Routes Alentejo, Tejo e Península de Setúbal;
- Participação num dos eventos com a Travel Bulletin dependendo dos temas disponíveis e das cidades onde decorram, para que se consiga uma boa dispersão geográfica;

- Continuação do trabalho de contacto individual com os operadores que podem marcar a diferença, aliados a oportunidades de training;
- Manter a participação no WTM, bem como nos workshops promovidos pela ETOA;

B – B2C

- Participação no evento FESTA Wine Festival, em moldes a definir;
- Prosseguir Plano Press Trips de temáticas diversas, mas de acordo com o cruzamento que o se faz com o trade:
 - Complementar o tema principal de cada press trip introduzindo os produtos lifestyle/wellness/luxury com o objetivo de impactar um turista inglês com maior poder aquisitivo;
 - Reforçar a abordagem a Produtos e Temas específicos, como o sejam o Touring, Nature, Adventure (Cycling & Walking), Wine Tourism em cross selling outros produtos (Surf, Heritage, Sea, Crafts, Art, local experiences, etc.), Gastronomia, Literário, Art & Architecture, iniciando a promoção também do Turismo Industrial e Turismo Equestre.

Quadro 11

Ações Reino Unido

Mercado	Produto	Atividade	Ação	Descritivo	Detalhe / Observações	ORÇAMENTO	Calendarização													
						2023 (em €)	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
Reino Unido	Multiproducto	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos, OTA's e de trade marketing;	1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção / Campanhas	Campanhas de cobranding de destino e produto nos suportes promocionais e canais de venda dos principais TO's e OTA's do mercado bem como em suportes promocionais táticos externos, com o objetivo de canalizar tráfego para os canais de reservas segmentados com ofertas do destino.	10 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Reino Unido	Multiproducto	3. Campanhas de Meios Offline e em meios digitais;	3.1. Online	Campanhas online	Campanhas search, display e social ads, focadas em produtos de nicho de especial interesse para o mercado, com o objetivo de canalizar tráfego para canais de venda de TO's e OTA's com programação Alentejo relevante.	7 500,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Reino Unido	Multiproducto	6. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação dirigidas aos agentes do setor;	6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips	Realização de 2 fam trips com 7 participantes.	17 000,00	x	x	x	x	x							x	x	x
Reino Unido	Multiproducto	8. Organização ou apoio a visitas de imprensa, influenciadores e outras ações de promoção com os media dos mercados emissores;	8.1. Organização de press trips	Press Trips	Organização de viagens de jornalistas ao território, bem como de ações de promoção editorial nos media	17 000,00	x	x	x	x	x							x	x	x
Reino Unido	Multiproducto	9. Participação em grandes feiras e certames internacionais de turismo em que o Turismo de Portugal I.P. organiza a participação nacional;	9.1. Feiras - participação organizada pelo TdP	WTM Londres	Participação com balcão de destino e com módulos de empresa no stand Portugal.	15 000,00														x
Reino Unido	Multiproducto	12. Implementação de programas de capacitação de Operadores Turísticos, Agentes de Viagens e consumidores, na colocação das marcas nacionais e regionais ou na disseminação da oferta de produtos inovadores e diferenciadores;	12.2. Programas de capacitação AV	Ações de capacitação para agentes	Organização de ações de capacitação online e offline (Travel Counsellors).	5 000,00	x	x	x	x	x							x	x	x
SUBTOTAL PLANO MARCA REG R. UNIDO						6,36%	71 500,00													

h. Irlanda

Pese embora o interregno provocado pela pandemia, que impediu que se fizesse o necessário seguimento à realização da Convenção Anual da ITAA em 2019, estaremos presentes no Holiday World Dublin 2023, que mais do que uma ação de promoção, constitui um testemunho junto do trade turístico Irlandês do nosso empenhamento em prosseguir a dinâmica que o acolhimento da convenção criou.

Sabemos que os números da Irlanda são ainda incipientes, em pouco ultrapassando a quota de 1%, mas mesmo assim revelam uma dinâmica positiva que temos de potenciar.

Quadro 12
Ações Irlanda

Mercado	Produto	Atividade	Ação	Descritivo	Detalhe / Observações	ORÇAMENTO 2023 (em €)	Calendarização															
							J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
Irlanda	Touring	10. Participação em Feiras, certames e outros eventos de promoção relacionados com produtos relevantes para região;	10.1. Feiras de produto/regionais - sem participação organizada pelo	Holiday World Show - Dublin	Participação conjunta com outros destinos regionais.	10 000,00	x															
SUBTOTAL PLANO MARCA REG R. UNIDO						10 000,00																

i. Israel

Dando sequência aos investimentos realizados em anos anteriores, mais uma vez se programa a participação na IMTM, em Tel Aviv, no quadro da presença do Turismo de Portugal.

Quadro 13
Ações Israel

Mercado	Produto	Atividade	Ação	Descritivo	Detalhe / Observações	ORÇAMENTO 2023 (em €)	Calendarização															
							J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
Israel	Multiproduto	9. Participação em grandes feiras e certames internacionais de turismo em que o Turismo de Portugal I.P. organiza a participação nacional;	9.1. Feiras - participação organizada pelo TdP	IMTM Tel Aviv	Participação com balcão de destino e com módulos de empresa no stand Portugal.	15 000,00		x														
SUBTOTAL PLANO MARCA REG R. UNIDO						15 000,00																

j. Nórdicos

Com um nível de investimento em linha com o efetuado no ano em curso, o Plano Marca Alentejo tem como novidade a intervenção mais forte na Escandinávia, com participação, em conjunto com outras ARPT's em eventos especiais de divulgação dos destinos e nas feiras Makta e Ferie For Alle, procurando desta forma capitalizar com o trabalho realizado no âmbito da promoção das Estações Náuticas.

Quadro 14

Ações mercados Nórdicos

Mercado	Produto	Atividade	Ação	Descritivo	Detalhe / Observações	ORÇAMENTO	Calendarização															
						2023 (em €)	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
Nórdicos	Multiproduto	10. Participação em Feiras, certames e outros eventos de promoção relacionados com produtos relevantes para região;	10.1. Feiras de produto/regionais - sem participação organizada pelo	Matka – Nordic Travel Fair, Ferie For Alle – Danish Travel Show;	Participação conjunta com outros destinos regionais.	10 000,00	x	x														
SUBTOTAL PLANO MARCA REG R. UNIDO						0,89%	10 000,00															

k. Outros mercados e multimercados

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

Também aqui se contemplam os investimentos de natureza transversal, nomeadamente os que contribuem para a presença digital do Alentejo, matéria em que ficaremos aguardar pela evolução do ecossistema digital que o Turismo de Portugal está prestes a implementar e que poderá levar à eventual necessidade de proceder à alguns ajustes no visitalentejo e no turismodoalentejo.com.br.

Quadro 15

Ações outros mercados e multimercados

Mercado	Produto	Atividade	Ação	Descritivo	Detalhe / Observações	ORÇAMENTO	Calendarização															
						2023 (em €)	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
Multimercado	Multiproduto	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos, OTA's e de trade marketing;	1.2. Operadores Turísticos	Ações conjuntas de promoção / Campanhas . Outras	Ações táticas de cobranding com o objetivo de promover o destino e produtos de especial relevância com TO's e OTA's com programação relevante para a região.	10 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Multimercado	Multiproduto	3. Campanhas de Meios Offline e em meios digitais;	3.1. Online	Campanhas táticas	Campanhas search, display e social ads, focadas em produtos de nicho de especial interesse, com o objetivo de canalizar tráfego para canais de venda de TO's e OTA's com programação Alentejo relevante.	5 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Multimercado	Multiproduto	4. Manutenção evolutiva e corretiva de aplicações digitais;	4.1 Aplicações digitais	www.visitalentejo.pt	Produção de conteúdos para redes sociais e blogue em inglês e francês	24 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Multimercado	Multiproduto	6. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação dirigidas aos agentes do setor;	6.1. Organização de Fam Trips	Fam trips	Realização das Fam Trips pós BTL e Workshop de Turismo Religioso e de 4 fam trips de mercados não prioritários.	25 000,00	x	x	x	x	x											
Multimercado	Multiproduto	8. Organização ou apoio a visitas de imprensa, influenciadores e outras ações de promoção com os media dos mercados emissores;	8.1. Organização de press trips	Press Trips	Organização de viagens de jornalistas ao território, bem como de ações de promoção editorial nos media	10 000,00	x	x	x	x	x											
Multimercado	Multiproduto	14. Eventos de trade fomentados pelas ARPT's;	14.1 Eventos Trade ARPT's	Campanhas Online	Congressos Turismo do Alentejo e Ribatejo	20 000,00	x	x														
SUBTOTAL PLANO MARCA REGIONAL						8,37%	94 000,00															

3. PLANOS DE COMERCIALIZAÇÃO E VENDA

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

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

1. No mês de novembro de 2022 a ARPTA procede à divulgação do concurso para a apresentação de candidaturas de Planos de Comercialização e Venda (PCV's), decorrendo o prazo para apresentação de candidaturas do dia 1, até às 23h59 de 31 de dezembro.
2. Será consignada uma importância de 150.000 € para financiamento dos Planos de Comercialização e Venda (PCV's) que visem o desenvolvimento de ações de promoção em mercados externos não contidas no Plano Marca Alentejo, disso informando o trade da região;
3. Os PCV's implicam a elaboração de um plano de ação conjunto e têm de integrar um mínimo de quatro associações, estabelecimentos, empresas ou empresários em nome individual, ou núcleos de uma mesma empresa que correspondam a outros tantos associados da ARPT Alentejo;
4. Por decisão da Direção poderão ser organizados PCV's de iniciativa da Agência, a todo o tempo;
5. Os PCV's de iniciativa da Agência serão implementados se for registado o interesse de, pelo menos, 4 associações, estabelecimentos, empresas ou empresários em nome individual, que correspondam a outros tantos registos no Registo Nacional de Turismo.
6. Admite-se a possibilidade de aprovar PCV's individuais apresentados por associação, empresa ou empresário em nome individual associado nas seguintes situações:

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

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

II. PPM's – PLANOS DE PRODUTO E MERCADO

Tal como anteriormente referido, uma vez ter sido estabelecido que os PPM's devem ser suportados, entre outros, por fundos comunitários e só existindo, à presente data, informação sobre uma linha de financiamento para planos de “Internacionalização Conjuntos”, iremos procurar mobilizar as empresas associadas, num mínimo de 10 PME's, para apresentar candidatura até ao final do corrente ano sobre ações em vários mercados onde se incluirá a realização de missões empresariais, workshops e formação presencial e online de Agentes de Viagens, com uma taxa de financiamento de 50%. Em capítulo próprio daremos melhor atenção ao plano de ação que gostaríamos de ver aprovado pelo COMPETE, no quadro do Aviso Nº 04/SI/2022, lançado a coberto do denominado Mecanismo Especial de Antecipação do PT2030.

III. EVENTOS TRADE

Em boa hora a nova matriz da tipologia das ações possíveis de realizar passa a considerar a realização de “eventos trade”, área que tem constituído uma prioridade no nosso trabalho e que tem revelado resultados proveitosos, marcados pelo crescimento nos anos posteriores de cada mercado abrangido.

Assim foi com o acolhimento das convenções anuais da AITO, da ITAA e da apresentação da Brochura Portugal da Olimar.

Para 23 e nesta rúbrica específica, depois de durante anos termos procurado cativar diferentes entidades para virem realizar o seu evento anual no Alentejo, conseguimos captar os seguintes eventos:

a) Air Canda & United Race:

Programa que se iniciará em janeiro, envolvendo mais de 300 Agências de Viagens de Estados Unidos e Canadá, que passa por um processo de seleção/formação ao longo de 5 semanas, após o que passa para um módulo de carácter competitivo a realizar no Alentejo, no mês de Abril, com o regresso a este destino da equipa vencedora no segundo semestre do ano;

b) Convenção Anual da Selectair:

Culminando uma visita de inspeção, acabámos de ver aprovada a realização da convenção anual desta rede de distribuição Belga no Alentejo, em calendário a definir.

c) Reunião anual do Capítulo Ibérico da ICCA:

Ainda que não esteja confirmado o local e data, temos já uma apreciação positiva por parte do Capítulo Ibérico da ICCA da candidatura feita para acolhimento da sua reunião anual;

d) Congresso Internacional Turismo do Alentejo:

Momento de reflexão sobre a atividade turística no Alentejo, sobretudo na sua dimensão internacional, envolvendo empresas da região e a operação turística estrangeira.

IV. INDICADORES DE RESULTADO, AVALIAÇÃO QUALITATIVA E RELATÓRIOS DE PROGRESSO E FINAL

Prosseguindo o disposto nas Linhas Orientadoras, apresentamos para análise pelo Turismo de Portugal as seguintes metas para os indicadores definidos:

a) Incremento da representatividade empresarial:

Sem perder de vista o objetivo de garantir uma massa associativa que efetivamente seja representativa da implantação geográfica, setorial e de dimensão do tecido empresarial do destino, atenta a sua vocação para a internacionalização, propomos que seja estabelecido o objetivo de captação de um total de 10% de novos associados face ao número registado a 31 de dezembro 2022.

b) Objetivos percentuais / ano de redução da sazonalidade e de crescimento em receitas;

Não sendo possível desagregar os objetivos aqui apresentados por mercado nacional e internacional, sendo que esta Agência apenas intervém no plano internacional, que em 2019 significou 34,2% do número de dormidas registadas em todas as tipologias de alojamento, nestes dois indicadores teremos de deixar bem claro junto do Turismo de Portugal que, presentemente, do nosso trabalho apenas resulta cerca de um terço da atividade turística que se regista na região, pelo que as metas propostas são influenciadas por externalidades sobre as quais não temos qualquer competência.

Ainda assim a nossa proposta é que se assumam como metas contribuir para a redução global da sazonalidade para 42%, pese embora as externalidades que sobre esta matéria imperam, assumindo um crescimento médio da receita na casa dos 16% face a 2022.

c) Avaliação crítica da eficácia e do retorno do investimento realizado em cada mercado, face ao desempenho desses mercados na respetiva região

Para este indicador sugerimos um modelo de avaliação muito simples, que se resuma à análise do valor investido mercado a mercado com o número de noites de cada um deles provenientes, definindo-se dessa forma um rácio investimento versus dormida. Sugerimos ainda, para melhor perceção das dinâmicas de comportamento de cada um dos mercados, que se estabeleça, nesta análise, um termo comparativo com o ano 2019. Por outro lado, tendo como objetivo a perceção das necessidades de investimento de cada um dos produtos identificados no plano de ação, sugerimos também que se procure aplicar metodologia similar à que se aplicará aos mercados, tendo consciência que a análise desses dados não proporcionará leituras tão objetivas pelo facto da maioria das ações, nomeadamente as que se referem ao “touring”, encerrarem, intrinsecamente, cruzamentos de vários produtos dentro das mesmas ações.

d) Estudos de satisfação do cliente

Os estudos de satisfação do cliente serão implementados no âmbito do ASTO, Observatório do Turismo Sustentável do Alentejo, estrutura de coordenação de atividades estabelecida entre a Entidade Regional de Turismo e a Universidade de Évora, da qual esta Agência também é parceira, implicando apenas uma pequena adaptação na sua matriz de objetivos.

Já quanto aos relatórios de progresso e final estes respeitarão na integra as disposições das Linhas Orientadoras, que são:

a) REPORT TRIMESTRAL

Para efeitos de report trimestral (...) deve ser evidenciada a execução física e financeira de cada uma das ações (...), que deve refletir o calendário de atividades previsto e contratualizado no PMR. Esta informação deverá ser enviada trimestralmente ao Turismo de Portugal até ao final do mês seguinte a que se reportam. Em outubro, juntamente com o relatório do terceiro trimestre, as ARPT's deverão complementar a informação com uma previsão quanto à execução e ao encerramento do ano.

b) *RELATÓRIO FINAL*

Em abril do ano seguinte ao da execução do Plano, as ARPT's deverão enviar o relatório consolidado relativo ao ano anterior, auditado por um Revisor Oficial de Contas e deverão obrigatoriamente, fazer uma avaliação crítica da eficácia e do retorno do investimento realizado em cada mercado face ao desempenho desses mercados na respetiva região. Ações que não constem do Plano aprovado deverão ser consideradas uma exceção e ser devidamente justificadas pelas ARPTS.

V. ESTRUTURA

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

a) Diretor Executivo: António Lacerda

Licenciado em S. Social, pelo ISSSC, com Pós-Graduação em Gestão Pública, pelo INA. Técnico Superior Assessor Principal, do Mapa de Pessoal do Município de Alcácer do Sal, desde janeiro de 1985, presentemente em situação de mobilidade por interesse público;

Chefe da Divisão Sócio Cultural da Câmara Municipal de Alcácer do Sal desde 1987 e até 2005;

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

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

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

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

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

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

b) Gestor de Produto Sênior: Fernando Amaral Pires

Bacharelado em Turismo e Termalismo, pelo Instituto Politécnico de Portalegre, Escola Superior de Educação, em 1998;

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

Câmara Municipal de Castelo de Vide em 1998;

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

Hotel Sol e Serra de Castelo de Vide, em 2000;

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

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

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

c) Gestor de Produto Sênior: Ruben Israel Obadia

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

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

Curso Avançado em Direção Hoteleira da INESP/ADHP;

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

Organizador dos Portugal Travel Awards e Portugal Trade Awards;

Diretor do Jornal Construir;

Chefe de redação do jornal Meios & Publicidade;

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

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

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

d) Gestora de Produto: Ângela da Conceição Mendes

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

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

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

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

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

Organização de provas de vinhos e bebidas espirituosas;

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

e) Técnico Profissional: Ana Rodrigues Baião

Secretária de Direcção na ARENCO de 1985 a 1989;

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

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

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

f) Assistente Administrativa: Fátima Mesquita Correia

Empresária até 2006;

Comercial na empresa COOPSINES de 2006 a 2011;

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

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

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

VI. MASSA ASSOCIATIVA

Na sequência do trabalho que temos vindo a prosseguir com o objetivo de cada vez mais afirmarmos a Agência de Promoção Turística do Alentejo como a casa comum do turismo do Alentejo e da Lezíria do Tejo, importa que consigamos contribuir de forma determinante para motivar mais e mais empresas a terem uma participação empenhada na internacionalização do negócio turístico.

Durante 2022 e ainda enfrentando as consequências da pandemia a massa associativa da Agência passou de 246 associados para 262, tendo ocorrido 21 entradas (1 C.M., 5 TER's, 3 Hotelaria, 2 enoturismos, 2 animação, 2 DMC's, 1 restaurante, 1 Transportes, 1 AL e 1 Parque de Campismo), bem como 5 saídas.

Em termos de trabalho regular de acompanhamento dos associados destacamos as mais de 150 reuniões individuais efetuadas, entre reuniões presenciais, online e telefónicas, trabalho que nos comprometemos em continuar, procurando não só o alargamento da base associativa e da representatividade, mas também e sobretudo um maior envolvimento das empresas na definição da estratégia regional para a promoção turística internacional, que cada vez mais tem de ser uma efetiva emanção dos seus desideratos, suportados no conhecimento e cada vez menos pontuada por intervenções avulsas, em que a dimensão do destino acaba penalizada por ruído que alguns planos locais ou sub-regionais podem gerar.

No centro do nosso trabalho está a sinalização de mais e melhores oportunidades para as empresas, que não pode ser vista dissociada da notoriedade do destino. Assim faremos para que continue e para que o Setor do Turismo aumente ainda mais o seu contributo para o PIB e VAB da NUT II Alentejo.

VII. PROJETO CONJUNTO DE INTERNACIONALIZAÇÃO “CONHECER OS MERCADOS E DIGITALIZAR PARA INTERNACIONALIZAR O NEGÓCIO TURÍSTICO”

CANDIDATURA CONJUNTA 2023	
Designação da Ação	Mercado
Certames / Prospeção de mercado - CMT 2023 - Stuttgart	Alemanha
Certames / Prospeção de mercado - Fahrrad und Wanderreisen 2023 - Stuttgart	Alemanha
Certames / Prospeção de mercado - F.re.e 2023 - Munich	Alemanha
Prospeção de mercado - ITB 2023 - Berlin	Alemanha
Workshop digital / Capacitação Bélgica 2023	Bélgica
Certames / Prospeção de mercado - Fiets en Wandelbeurs 2023 - Gent	Bélgica
Workshop Bélgica (Bruxelas) 2023	Bélgica
Workshop digital / Capacitação Brasil 2023	Brasil
Workshop Brasil (S. Paulo) 2023	Brasil
Workshop digital / Capacitação Canadá 2023	Canadá
Workshop Canadá (Otava) 2023	Canadá
Workshop digital / Capacitação Dinamarca 2023	Dinamarca
Certames / Prospeção de mercado - Ferie for Allere 2023 - Herning	Dinamarca
Workshop Dinamarca (Copenhaga) 2023	Dinamarca
Prospeção de mercado - FITUR 2023 - Madrid	Espanha
Workshop digital / Capacitação EUA 2023	EUA
Workshop EUA (Nova Iorque) 2023	EUA
Certames / Prospeção de mercado - Matka 2023 - Helsinquia	Finlândia
Workshop digital / Capacitação França 2023	França
Workshop França (Paris) 2023	França
Workshop digital / Capacitação Noruega 2023	Noruega
Workshop Noruega (Oslo) 2023	Noruega
Workshop digital / Capacitação Países Baixos 2023	Países Baixos
Workshop Países Baixos (Amsterdão) 2023	Países Baixos
Prospeção de mercado - Vakantiebeurs 2023 - Utrecht	Países Baixos
Certames / Prospeção de mercado - Fiets en Wandelbeurs 2023 - Utrecht	Países Baixos
Workshop digital / Capacitação Reino Unido 2023	Reino Unido
Certames / Prospeção de mercado - WTM 2023 - London	Reino Unido
Workshop Reino Unido (London) 2023	Reino Unido
Workshop digital / Capacitação Suécia 2023	Suécia
Workshop Suécia (Estocolmo) 2023	Suécia
Produção de conteúdos digitais para utilização pelo destino no visitalentejo.pt , no virtualtour.visitalentejo.pt , e nos sites das empresas aderentes (Fotos, textos e vídeos)	Multimercados

Duas linhas mestras balizam o plano de ação que se candidatou ao Aviso Nº 04/SI/2022, lançado a coberto do denominado Mecanismo Especial de Antecipação do PT2030, a saber: Levar o tecido empresarial regional a conhecer e a dar-se a conhecer de uma forma mais direta junto dos mercados, enquanto se procurará qualificar a sua presença digital, colaborando na produção de conteúdos que melhor as capacitem para o esforço da sua internacionalização. Como poderão constatar pelo quadro em cima, queremos que as empresas aderentes descubram as especificidades de cada mercado em conjunto, a eles se deslocando em missões empresariais, que se revelem aos potenciais parceiros, sobretudo utilizando a facilidade hoje possível graças ao digital, mas que a eles se apresentem de uma forma interessante e atual, indo ao encontro dos interesses e gostos dos consumidores. Para isso pretendemos que a sua existência digital seja atualizada e qualificada, com conteúdos novos, definidos de acordo com o que já hoje sabemos quanto às especificidades de cada canal, contribuindo assim para que possam usar as melhores ferramentas para captarem mais clientes estrangeiros.

VIII. ORÇAMENTO

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

- a) Contribuições financeiras do Turismo de Portugal IP;
- b) Contribuições financeiras da Entidade Regional de Turismo, para desenvolvimento dos PCV's e PPM's, bem como para apoio dos custos de estrutura;
- c) Contribuições financeiras do sector privado no âmbito dos PCV's;
- d) Contribuições financeiras de outras entidades públicas, designadamente de âmbito autárquico, local ou regional;
- e) Receitas próprias nomeadamente as resultantes da quotização e da prestação de serviços aos associados;
- f) Saldos transitados;
- g) Diferimentos de receita de anos anteriores para execução de ações específicas.

II. ORÇAMENTO

1. PLANO DE MARKETING REGIONAL 2023

1.1 PLANO MARCA REGIONAL

Mercado	Produto	Atividade	Ação	Descritivo	Detalhe / Observações	ORÇAMENTO 2023	Calendarização												
						(em €)	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Espanha	Touring	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos, OTA's e de trade marketing;	1.3. OTAs	Ações de promoção com companhias aéreas, operadores Turísticos e OTA's	Campanhas de cobranding de destino e produto nos suportes promocionais e canais de venda das principais OTA's do mercado (Destinia, Logitravel, Lastminute, Edreams, Atrapalo e Rusticae) bem como em suportes promocionais táticos externos, com o objetivo de canalizar tráfego para páginas de reservas segmentadas com oferta do destino	40 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Espanha	Multiproduto	3. Campanhas de Meios Offline e em meios digitais;	3.1. Online	Publicidade online	Campanhas search, display, youtube e social ads com o objetivo de canalizar tráfego para canais de venda de TO's e OTA's com programação Alentejo relevante bem como para página de ofertas criadas pelos empresários dentro do visitalentejo	20 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Espanha	Touring	6. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação dirigidas aos agentes do setor;	6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips	Embora a organização de Fam Trips com o mercado Espanhol não seja usual, acabamos sempre por trazer Trade Espanhol a eventos como a Semana ID da Rota Vicentina ou ao TransAlentejo.	2 500,00	x	x	x	x	x					x	x	x	x
Espanha	Enoturismo	8. Organização ou apoio a visitas de imprensa, influenciadores e outras ações de promoção com os	8.1. Organização de press trips	Press Trips	Organização de viagens de jornalistas ao território, bem como de ações de promoção editorial nos media	30 000,00	x	x	x	x	x					x	x	x	x

Alemanha	Touring	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos, OTA's e de trade marketing;	1.2. Operadores Turísticos	Ações Conjuntas de promoção / Campanhas	Incentivo à criação de monográficos online com o mínimo de 8 páginas Negociação com os operadores DERTOUR e FTI	15 000,00	x	x	x	x	x							x	x	x	
Alemanha	Touring	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos, OTA's e de trade marketing;	1.3. OTAs	Ações de promoção com companhias aéreas, operadores Turísticos e OTA's	Incentivos de vendas a agentes de viagens na venda do destino	2 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Alemanha	Multiproduto	3. Campanhas de Meios Offline e em meios digitais;	3.1. Online	Campanhas online	Campanhas search, display e social ads, com o objetivo de canalizar tráfego para canais de venda de TO's e OTA's com programação relevante do destino.	15 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Alemanha	Touring	6. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação dirigidas aos agentes do setor;	6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips	4 famtrips: 1. agentes de viagens de TO/FTI 2. organizadores de grupos de TO/Olimar 3. operadores turísticos PME 4. agentes de viagens de operador PME a definir	28 000,00				x											
Alemanha	Multiproduto	6. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação dirigidas aos agentes do setor;	6.3. Outras ações para agentes	Prospecção, promoção e capacitação junto do trade	Ações de prospecção e intervenção permanente junto do trade com vista ao aumento da programação Alentejo no mercado	17 500,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Alemanha	Multiproduto	8. Organização ou apoio a visitas de imprensa, influenciadores e outras ações de promoção com os media dos mercados emissores;	8.1. Organização de press trips	Press Trips	Organização de viagens de jornalistas ao território, bem como de ações de promoção editorial nos media	15 000,00	x	x	x	x	x							x	x	x	x

Alemanha	Multiprodutos	12. Implementação de programas de capacitação de Operadores Turísticos, Agentes de Viagens e consumidores, na colocação das marcas nacionais e regionais ou na disseminação da oferta de produtos inovadores e diferenciadores;	12.2. Programas de Capacitação AV	Prospecção, promoção e capacitação junto do trade	Realização de 4 ações de capacitação online junto do trade	2 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
SUBTOTAL PLANO MARCA REG ALEMANHA						13,92%													
						156 400,00													

Mercado	Produto	Atividade	Ação	Descritivo	Detalhe / Observações	ORÇAMENTO 2023	Calendarização												
						(em €)	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Brasil	Multiproduto	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos, OTA's e de trade marketing;	1.2. Operadores Turísticos	Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos e OTA's	Ações táticas de cobranding com o objetivo de promover o destino e produtos de especial relevância com TO's com programação relevante para a região (Teresa Peres, Agaxtour, Abreu).	20 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Brasil	Multiproduto	3. Campanhas de Meios Offline e em meios digitais;	3.1. Online	Campanhas Online	Campanhas search, display, youtube e social ads com o objetivo de canalizar tráfego para canais de venda de TO's e OTA's no mercado bem como para página de ofertas criadas por TO's e OTA's no http://turismodoalentejo.com.br	15 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Brasil	Multiproduto	6. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação dirigidas aos agentes do setor;	6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips	Realização de 2 fam trips com um máximo de 7 pessoas.	20 000,00	x	x	x	x	x					x	x	x	x

Brasil	Multiproduto	8. Organização ou apoio a visitas de imprensa, influenciadores e outras ações de promoção com os media dos mercados emissores;	8.1. Organização de press trips	Press trips	Organização de viagens de jornalistas ao território, bem como de ações de promoção editorial nos media	10 000,00	x	x	x	x	x							x	x	x	x
Brasil	Multiproduto	10. Participação em Feiras, certames e outros eventos de promoção relacionados com produtos relevantes para região;	10.1. Feiras de produto/regionais - sem participação organizada pelo TdP	Feiras e Eventos com uma presença da marca Portugal	Participação na Festuris - Gramado	10 000,00												x			
Brasil	Multiproduto	12. Implementação de programas de capacitação de Operadores Turísticos, Agentes de Viagens e consumidores, na colocação das marcas nacionais e regionais ou na disseminação da oferta de produtos inovadores e diferenciadores;	12.2. Programas de Capacitação AV	Ações de capacitação para agentes	Realização de várias ações de capacitação online ao longo do ano.	10 000,00	x	x	x	x	x							x	x	x	x
Brasil	Multiproduto	13. Assessorias de Imprensa nos mercados externos;	13.1. Assessorias de imprensa	Assessoria de imprensa, prospeção e RP	Serviços de Assessoria de Imprensa, gestão de redes sociais e produção de conteúdo	27 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
			SUBTOTAL PLANO MARCA REG BRASIL		9,97%	112 000,00															

Mercado	Produto	Atividade	Ação	Descritivo	Detalhe / Observações	ORÇAMENTO 2023	Calendarização											
						(em €)	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D

EUA	Multiproduto	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos, OTA's e de trade marketing;	1.3. OTAs	Ações Conjuntas de promoção / Campanhas	Campanhas de cobranding de destino e produto nos suportes promocionais e canais de venda dos principais TO's do mercado bem como em suportes promocionais táticos externos, com o objetivo de canalizar tráfego para os canais de reservas segmentados com ofertas do destino.	20 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
EUA	Multiproduto	3. Campanhas de Meios Offline e em meios digitais;	3.1. Online	Campanhas online	Campanhas search, display e social ads, focadas em produtos de nicho de especial interesse para o mercado, com o objetivo de canalizar tráfego para canais de venda de TO's e OTA's com programação Alentejo relevante.	10 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
EUA	Multiproduto	6. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação dirigidas aos agentes do setor;	6.3. Outras ações para agentes	Prospecção, promoção e capacitação junto do trade	Ações de prospecção e intervenção permanente junto do trade com vista ao aumento da programação Alentejo no mercado	13 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
EUA	Multiproduto	8. Organização ou apoio a visitas de imprensa, influenciadores e outras ações de promoção com os media dos mercados emissores;	8.1. Organização de press trips	Press Trips	Organização de viagens de jornalistas ao território	15 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

EUA	Gastronomia e Vinhos	12. Implementação de programas de capacitação de Operadores Turísticos, Agentes de Viagens e consumidores, na colocação das marcas nacionais e regionais ou na disseminação da oferta de produtos inovadores e diferenciadores;	12.2. Programas de Capacitação AV	Ações de capacitação para agentes	Realização de várias ações de capacitação online ao longo do ano.	2 500,00	x	x	x	x	x							x	x	x	x
EUA	Gastronomia e Vinhos	14. Eventos de trade fomentados pelas ARPT's;	14.1 Eventos Trade ARPT's	Eventos trade	Parte americana do evento Air Canada + United contará com 30 participantes e será seguida de dois programas de fam trip.	37 500,00															
SUBTOTAL PLANO MARCA REG EUA						98 000,00															
8,72%																					

Mercado	Produto	Atividade	Ação	Descritivo	Detalhe / Observações	ORÇAMENTO 2023	Calendarização														
						(em €)	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
Canadá	Multiproduto	3. Campanhas de Meios Offline e em meios digitais;	3.1. Online	Campanhas online	Campanhas search, display e social ads, focadas em produtos de nicho de especial interesse para o mercado, com o objetivo de canalizar tráfego para canais de venda de TO's e OTA's com programação Alentejo relevante.	10 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Canadá	Gastronomia e Vinhos	6. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação dirigidas aos agentes do setor;	6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips	Fam Trip da ACTA que poderá contar com certa de 25 Agentes de Viagem.	30 000,00	x	x	x	x	x							x	x	x	x

Canadá	Multiproduto	6. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação dirigidas aos agentes do setor;	6.3. Outras ações para agentes	Prospecção, promoção e capacitação junto do trade	Ações de prospecção e intervenção permanente junto do trade com vista ao aumento da programação Alentejo no mercado	13 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Canadá	Multiproduto	8. Organização ou apoio a visitas de imprensa, influenciadores e outras ações de promoção com os media dos mercados emissores;	8.1. Organização de press trips	Press Trips	Organização de viagens de jornalistas ao território	7 500,00	x	x	x	x	x						x	x	x	x
Canadá	Gastronomia e Vinhos	12. Implementação de programas de capacitação de Operadores Turísticos, Agentes de Viagens e consumidores, na colocação das marcas nacionais e regionais ou na disseminação da oferta de produtos inovadores e diferenciadores;	12.2. Programas de Capacitação AV	Ações de capacitação para agentes	Realização de várias ações de capacitação online ao longo do ano.	2 500,00	x	x	x	x	x						x	x	x	x
Canadá	Gastronomia e Vinhos	14. Eventos de trade fomentados pelas ARPT's;	14.1 Eventos Trade ARPT's	Eventos trade	Parte Canadiana do evento Air Canada + United contará com 30 participantes.	37 500,00	x	x	x	x	x						x	x	x	x
			SUBTOTAL PLANO MARCA CANADÁ			8,95%														
						100 500,00														

Mercado	Produto	Atividade	Ação	Descritivo	Detalhe / Observações	ORÇAMENTO 2023	Calendarização											
						(em €)	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D

França	Multiproduto	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos, OTA's e de trade marketing;	1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção / Campanhas	Campanhas de cobranding de destino e produto nos suportes promocionais e canais de venda dos principais TO's e OTA's do mercado (Misterfly, Voyage Privé, Voyages Pirates, Easy Voyage (Easy Lokapi, Easy Alibabuy e Easy L'Officiel des Vacances), La Collection Air France e Fairmoove), bem como em suportes promocionais táticos externos, com o objetivo de canalizar tráfego para os canais de reservas segmentados com ofertas do destino.	30 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
França	Multiproduto	3. Campanhas de Meios Offline e em meios digitais;	3.1. Online	Campanhas Online	Campanhas search, display e social ads, focadas em produtos de nicho de especial interesse para o mercado, com o objetivo de canalizar tráfego para canais de venda de TO's e OTA's com programação Alentejo relevante.	10 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
França	Multiproduto	6. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação dirigidas aos agentes do setor;	6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips	Realização de 2 fam trips com 7 participantes.	15 000,00	x	x	x	x	x						x	x	x	x
França	Natureza	8. Organização ou apoio a visitas de imprensa, influenciadores e outras ações de promoção com os media dos mercados emissores;	8.1. Organização de press trips	Press Trips	Organização de viagens de jornalistas ao território	20 000,00	x	x	x	x	x						x	x	x	x

França	Touring	12. Implementação de programas de capacitação de Operadores Turísticos, Agentes de Viagens e consumidores, na colocação das marcas nacionais e regionais ou na disseminação da oferta de produtos inovadores e diferenciadores;	12.2. Programas de Capacitação AV	Ações de capacitação para agentes	Organização de ações de capacitação online e offline.	15 000,00	x	x	x	x	x							x	x	x	x
			SUBTOTAL PLANO MARCA REG FRANÇA			8,01%	90 000,00														

Mercado	Produto	Atividade	Ação	Descritivo	Detalhe / Observações	ORÇAMENTO 2023	Calendarização														
						(em €)	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
Bélgica	Multiproduto	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos, OTA's e de trade marketing;	1.2. Operadores Turísticos	Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos e OTA's	Campanhas de cobranding de destino e produto nos suportes promocionais e canais de venda dos principais TO's do mercado (Adagio Tours, Caractère, EurAm, Kris Kras, Imagine Travel, Transeurope/Holidayline, VOS Travel, Zuiderhuis, Exclusive Destinations/Pegase, Odysseus, Silverjet) bem como em suportes promocionais táticos externos, com o objetivo de canalizar tráfego para os canais de reservas segmentados com ofertas do destino.	5 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Bélgica	Multiproduto	3. Campanhas de Meios Offline e em meios digitais;	3.1. Online	Campanhas Online	Campanhas search, display e social ads, focadas em produtos de nicho de especial interesse para o mercado, com o objetivo de canalizar tráfego para canais de venda de TO's e OTA's com programação Alentejo relevante.	10 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Bélgica	Multiproduto	6. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação dirigidas aos agentes do setor;	6.1. Organização de Fam Trips	Fam trip de grupo	Realização de 2 fam trips com 7 participantes e fam gtrips enquadradas no Congresso da Selectair.	47 500,00	x	x	x	x	x							x	x	x	x
Bélgica	Multiproduto	6. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação dirigidas aos agentes do setor;	6.3. Outras ações para agentes	Prospecção, promoção e capacitação junto do trade	Ações de prospecção e intervenção permanente junto do trade com vista ao aumento da programação Alentejo no mercado	23 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Bélgica	Multiproduto	8. Organização ou apoio a visitas de imprensa, influenciadores e outras ações de promoção com os media dos mercados emissores;	8.1. Organização de press trips	Press trips	Organização de viagens de jornalistas ao território, bem como de ações de promoção editorial nos media.	20 000,00	x	x	x	x	x							x	x	x	x
Bélgica	Natureza	10. Participação em Feiras, certames e outros eventos de promoção relacionados com produtos relevantes para região;	10.1. Feiras de produto/regionais - sem participação organizada pelo TdP	Feiras de Produto Fiets en Wandelbeurs	Participação conjunta com outros destinos regionais.	8 000,00		x													
Bélgica	Multiproduto	14. Eventos de trade fomentados pelas ARPT's;	14.1 Eventos Trade ARPT's	Campanhas Online	Convenção anual da Selectair	10 000,00		x	x	x											
			SUBTOTAL P MARCA REG BÉLGICA			123 500,00															

Mercado	Produto	Atividade	Ação	Descritivo	Detalhe / Observações	ORÇAMENTO 2023	Calendarização											
						(em €)	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D

Países Baixos	Multiproduto	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos, OTA's e de trade marketing;	1.2. Operadores Turísticos	Ações de promoção com companhias aéreas, operadores e OTA's	Campanhas de cobranding de destino e produto nos suportes promocionais e canais de venda dos principais TO's do mercado (&Olives Travel, ANWB Reizen, Eliza Was Here, SNP Natuurreizen, Style in Travel, Silverjet, Travel in Luxury) bem como em suportes promocionais táticos externos, com o objetivo de canalizar tráfego para os canais de reservas segmentados com ofertas do destino.	10 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Países Baixos	Multiproduto	3. Campanhas de Meios Offline e em meios digitais;	3.1. Online	Campanhas Online	Campanhas search, display e social ads, focadas em produtos de nicho de especial interesse para o mercado, com o objetivo de canalizar tráfego para canais de venda de TO's e OTA's com programação Alentejo relevante.	10 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Países Baixos	Multiproduto	6. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação dirigidas aos agentes do setor;	6.1. Organização de Fam Trips	Fam trips	Para além da realização de 2 fam trips com 7 participantes temos de contar a organização do Congresso da Select Air.	17 000,00	x	x	x	x	x					x	x	x	x
Países Baixos	Multiproduto	8. Organização ou apoio a visitas de imprensa, influenciadores e outras ações de promoção com os media dos mercados emissores;	8.1. Organização de press trips	Press trips	Organização de viagens de jornalistas ao território, bem como de ações de promoção editorial nos media	20 000,00	x	x	x	x	x					x	x	x	x
Países Baixos	Multiproduto	9. Participação em grandes feiras e certames internacionais de turismo em que o Turismo de Portugal I.P. organiza a participação nacional;	9.1. Feiras - participação organizada pelo TdP	Vakantiebeurs - Utrecht	Participação com balcão de destino e com módulos de empresa no stand Portugal.	15 000,00	x												

Países Baixos	Natureza	10. Participação em Feiras, certames e outros eventos de promoção relacionados com produtos relevantes para região;	10.1. Feiras de produto/regionais - sem participação organizada pelo TdP	Fiets en Wandelbeurs	Participação conjunta com outros destinos regionais.	8 000,00	x												
SUBTOTAL P MARCA REG HOLANDA						7,12%	80 000,00												

Mercado	Produto	Atividade	Ação	Descritivo	Detalhe / Observações	ORÇAMENTO 2023	Calendarização													
						(em €)	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
Reino Unido	Multiproduto	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos, OTA's e de trade marketing;	1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção / Campanhas	Campanhas de cobranding de destino e produto nos suportes promocionais e canais de venda dos principais TO's e OTA's do mercado bem como em suportes promocionais táticos externos, com o objetivo de canalizar tráfego para os canais de reservas segmentados com ofertas do destino.	10 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Reino Unido	Multiproduto	3. Campanhas de Meios Offline e em meios digitais;	3.1. Online	Campanhas online	Campanhas search, display e social ads, focadas em produtos de nicho de especial interesse para o mercado, com o objetivo de canalizar tráfego para canais de venda de TO's e OTA's com programação Alentejo relevante.	7 500,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Reino Unido	Multiproduto	6. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação dirigidas aos agentes do setor;	6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips	Realização de 2 fam trips com 7 participantes.	17 000,00	x	x	x	x	x						x	x	x	x
Reino Unido	Multiproduto	8. Organização ou apoio a visitas de imprensa, influenciadores e outras ações de promoção com os	8.1. Organização de press trips	Press Trips	Organização de viagens de jornalistas ao território, bem como de ações de promoção editorial nos media	17 000,00	x	x	x	x	x						x	x	x	x

		media dos mercados emissores;																					
Reino Unido	Multiproduto	9. Participação em grandes feiras e certames internacionais de turismo em que o Turismo de Portugal I.P. organiza a participação nacional;	9.1. Feiras - participação organizada pelo TdP	WTM Londres	Participação com balcão de destino e com módulos de empresa no stand Portugal.	15 000,00														x			
Reino Unido	Multiproduto	12. Implementação de programas de capacitação de Operadores Turísticos, Agentes de Viagens e consumidores, na colocação das marcas nacionais e regionais ou na disseminação da oferta de produtos inovadores e diferenciadores;	12.2. Programas de Capacitação AV	Ações de capacitação para agentes	Organização de ações de capacitação online e offline (Travel Counsellors).	5 000,00	x	x	x	x	x									x	x	x	x
			SUBTOTAL PLANO MARCA REG R. UNIDO			6,36%																	
						71 500,00																	

Mercado	Produto	Atividade	Ação	Descritivo	Detalhe / Observações	ORÇAMENTO 2023	Calendarização																
						(em €)	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D					
Israel	Multiproduto	9. Participação em grandes feiras e certames internacionais de turismo em que o Turismo de Portugal I.P. organiza a participação nacional;	9.1. Feiras - participação organizada pelo TdP	IMTM Tel Aviv	Participação com balcão de destino e com módulos de empresa no stand Portugal.	15 000,00		x															

			SUBTOTAL PLANO MARCA REG R. UNIDO	1,34%	15 000,00														
--	--	--	--	--------------	------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Mercado	Produto	Atividade	Ação	Descritivo	Detalhe / Observações	ORÇAMENTO 2023	Calendarização													
						(em €)	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
Irlanda	Touring	10. Participação em Feiras, certames e outros eventos de promoção relacionados com produtos relevantes para região;	10.1. Feiras de produto/regionais - sem participação organizada pelo TdP	Holiday World Show - Dublin	Participação conjunta com outros destinos regionais.	10 000,00	x													
			SUBTOTAL PLANO MARCA REG R. UNIDO	0,89%	10 000,00															

Mercado	Produto	Atividade	Ação	Descritivo	Detalhe / Observações	ORÇAMENTO 2023	Calendarização														
						(em €)	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
Nórdicos	Multiproduto	10. Participação em Feiras, certames e outros eventos de promoção relacionados com produtos relevantes para região;	10.1. Feiras de produto/regionais - sem participação organizada pelo TdP	Matka – Nordic Travel Fair, Ferie For Alle – Danish Travel Show;	Participação conjunta com outros destinos regionais.	10 000,00	x	x													
			SUBTOTAL PLANO MARCA REG R. UNIDO	0,89%	10 000,00																

Mercado	Produto	Atividade	Ação	Descritivo	Detalhe / Observações	ORÇAMENTO 2023	Calendarização														
						(em €)	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
Multimercado	Multiproduto	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos, OTA's e de trade marketing;	1.2. Operadores Turísticos	Ações conjuntas de promoção / Campanhas . Outras	Ações táticas de cobranding com o objetivo de promover o destino e produtos de especial relevância com TO's e OTA's com programação relevante para a região.	10 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Multimercado	Multiproduto	3. Campanhas de Meios Offline e em meios digitais;	3.1. Online	Campanhas táticas	Campanhas search, display e social ads, focadas em produtos de nicho de especial interesse, com o objetivo de canalizar tráfego para canais de venda de TO's e OTA's com programação Alentejo relevante.	5 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Multimercado	Multiproduto	4. Manutenção evolutiva e corretiva de aplicações digitais;	4.1 Aplicações digitais	www.visitalentejo.pt	Produção de conteúdos para redes sociais e blogue em inglês e francês	24 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Multimercado	Multiproduto	6. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação dirigidas aos agentes do setor;	6.1. Organização de Fam Trips	Fam trips	Realização das Fam Trips pós BTL e Workshop de Turismo Religioso e de 4 fam trips de mercados não prioritários.	25 000,00	x	x	x	x	x						x	x	x	x
Multimercado	Multiproduto	8. Organização ou apoio a visitas de imprensa, influenciadores e outras ações de promoção com os media dos mercados emissores;	8.1. Organização de press trips	Press Trips	Organização de viagens de jornalistas ao território, bem como de ações de promoção editorial nos media	10 000,00	x	x	x	x	x						x	x	x	x
Multimercado	Multiproduto	14. Eventos de trade fomentados pelas ARPT's;	14.1 Eventos Trade ARPT's	Campanhas Online	Congressos Turismo do Alentejo e Ribatejo	20 000,00	x	x									x			
			SUBTOTAL PLANO MARCA REGIONAL OUTROS		8,37%	94 000,00														

			TOTAL PLANO MARCA REGIONAL		100,00%	1 123 400,00														
--	--	--	-----------------------------------	--	----------------	---------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1.2 PCV's

Mercado	Produto	Atividade	Ação	Descritivo	Detalhe / Observações	ORÇAMENTO 2023	Calendarização											
						(em €)	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D

		Planos de Comercialização e Venda	Planos de ação a desenvolver por empresas e conjuntos de empresas	Planos de ação a desenvolver por empresas e conjuntos de empresas	Diversas	442 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
TOTAL PCV's						442 000,00													

1.3 PPM's

Mercado	Produto	Atividade	Ação	Descritivo	Detalhe / Observações	ORÇAMENTO 2023	Calendarização												
						(em €)	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
		Planos de Produto Mercado	PPM's	PPM's	Diversas	100 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
TOTAL PPM's						100 000,00													

2. SI Internacionalização de PME - Projeto Conjunto

Mercado	Produto	Atividade	Ação	Descritivo	Detalhe / Observações	ORÇAMENTO 2023	Calendarização												
						(em €)	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
		Projeto Conjunto de Internacionalização de PME's	Projeto Conjunto	Ações direcionadas à Internacionalização de PME's da região	Criação de conteúdos digitais, workshops digitais, workshops físicos e missões empresariais a grandes feiras internacionais, regionais e de produto	135 000,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
TOTAL ESTRUTURA						135 000,00													

3. Estrutura

Mercado	Produto	Atividade	Ação	Descritivo	Detalhe / Observações	ORÇAMENTO 2023	Calendarização												
						(em €)	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
		Vencimentos, encargos e consumos correntes		Vencimentos, encargos e consumos correntes	Vencimentos, encargos e consumos correntes	276 950,00	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
TOTAL ESTRUTURA						276 950,00													

TOTAL **2 077 350,00**

3. RECEITA

RECEITA 2023		ORIGEM					
Cod.	Projeto / Componente	Turismo de Portugal	ERT	Inv. Privado	F. Comunit.	Quotas, p. serviços e diferim. 2021 / Autofinanci.	TOTAL
1.	Contratualização - Plano de Marketing Regional						
1.1	Plano Marca Regional	883 323,00			27 087,00	212 990,00	1 123 400,00
1.2	PCV's		221 000,00	221 000,00			442 000,00
1.3	PPM's (Interreg - Call Espaço Atlântico 2021-2027)				75 000,00	25 000,00	100 000,00
2	SI Internacionalização das PME - Projeto Conjunto			54 000,00	76 612,50	4 387,50	135 000,00
3	Estrutura*					276 950,00	276 950,00
	TOTAL	883 323,00	221 000,00	275 000,00	178 699,50	519 327,50	2 077 350,00

*Exclui investimento alocado ao Projeto Conjunto de Internacionalização



visit Alentejo
Portugal