

MEMÓRIA ANUAL 2020



AGÊNCIA DE
PROMOÇÃO
TURÍSTICA
DO **ALENTEJO**





MEMÓRIA ANUAL 2020



1. ENQUADRAMENTO

Ainda que 2020 seja consensualmente considerado como o pior ano turístico, não só porque os valores da procura turística ficaram ao nível do que se registava há algumas décadas, mas também porque esses registos do último quartel do século passado foram efetuados face a uma oferta que nem em termos de quantidade, nem tão pouco de qualidade, tinham a ver com a realidade vivida em 2019, há alguns factos positivos que não podemos deixar de sublinhar.

Desde logo o excelente início de ano que o Alentejo conheceu, com subidas do número de dormidas de estrangeiros em janeiro superiores a 26% face a 2019, para aumentarem ainda mais em fevereiro, tendo esse aumento superado os 57,8%. Ou seja, por força das reservas efetuadas graças aos acordos estabelecidos em 2019 e à visibilidade que o Alentejo foi construindo até esse ano, os dois primeiros meses do ano revelaram um aumento absoluto de mais de 42.500 dormidas de estrangeiros, não havendo qualquer memória de crescimentos semelhantes nesses meses de qualquer outro ano.

Depois e já em plena crise provocada pela pandemia, assistimos a movimentações inesperadas por parte dos clientes, que tomaram o Alentejo como seu local de refúgio e confinamento, opção prosseguida por aqueles que podiam viajar e que eram, nesse momento, exclusivamente os nacionais. Foi o tempo de todas as incertezas e de constantes variações na forma como nos debatíamos perante uma crise sem memória.

A opção recaiu sobretudo nas pequenas unidades de TR e AL que, infelizmente na sua maioria e por terem menos de 10 camas,

não recenseadas para efeitos estatísticos, ocupadas por indivíduos, casais ou grupos familiares e por períodos de tempo dilatados.

Ainda que sempre divergindo, para melhor, com os valores médios nacionais, o Alentejo conheceu as perdas mais significativas nos meses do primeiro confinamento geral, com uma diminuição do número total de noites de 92,6% em abril, 84,3% em maio e 85,2% em junho.

Depois, vivemos meses de uma relativa estabilidade, sempre com registos negativos face a 2019, mas de expressão algo contida, como o revelam as quebras de dormidas totais (nacionais e estrangeiros) de 26,2% em junho, 15,3% em agosto, 20,9% em setembro e 29,4% em outubro.

E há uma informação que estes números não transmitem: estes registos foram conseguidos com uma parte substantiva do parque hoteleiro ou encerrada, ou com capacidade reduzida pelo menos em um terço e não contabilizando as centenas de unidades de TR e AL de dimensão inferior a 10 camas. Podemos assim dizer que o contributo mais decisivo para um registo francamente melhor que a média nacional se ficou a dever ao TR e ao AL, que no seu conjunto não representam senão 30% da oferta do Alentejo, com uma ocupação quase exclusiva de nacionais.

O ano acabou por fechar com uma quebra global de dormidas (mercados nacional e internacional) de 66%, em situação de novo confinamento geral e com a completa supressão de reservas para o ano seguinte, tal a situação que se enfrentou e se prolongou, de forma agravada, pelo início de 2021.

E o nosso trabalho, como adiante o constatarão, foi a imagem do ano que vivemos:

extremamente intenso nos dois primeiros meses do ano, com toda a equipa empenhada em prosseguir um trabalho que se fazia em diversas frentes em simultâneo, a que se sucedeu uma fase de completa incerteza, vivida no sobressalto dos compromissos assumidos e adiados ou anulados na última hora, com os consequentes reflexos financeiros. Viagens compradas que não foram feitas, apresentações programadas que nunca se realizaram, feiras pagas e que não ocorreram.

Depois a constatação de que era necessário desenvolver um trabalho diferente, para que o Alentejo se mantivesse no top of mind dos seus potenciais clientes, prosseguindo uma dinâmica de onde se afastou o convite à viagem e que passou a dar lugar a mensagens de natureza aspiracional. Produzir e disseminar conteúdos em cada um dos mercados em função da sua situação específica em cada momento, olhando para cada um deles como uma bolha isolada, dentro da qual não se podia perder o referencial “Alentejo”, mas numa dimensão agora imaterial e capaz de entrar pela casa do cliente graças às novas formas de comunicar.

A relação com os parceiros comerciais conheceu a completa mutação para o mundo digital e centenas de horas foram ocupadas a preparar e a realizar sessões de capacitação por todo o mundo. Habitámo-nos a viver em todos os fusos horários, animando apresentações sobre o Alentejo em quase todas as horas do dia, numa volta ao mundo sem sair do nosso local.

O programa de apoio a eventos “Alentejo 365” deixou de fazer sentido, por impossibilidade de se prosseguir o “Calendário de Eventos do Alentejo”, assim como todos eventos corporativos e associativos, congressos e

conferências apoiados pela linha “Programa M&I” do Turismo de Portugal foram adiados ou desmarcados. Mas o impacto mais forte foi sentido no que respeita à realização de casamentos, estimando-se que mais de centena e meia não foram possíveis de realizar.

Mesmo os eventos nos quais a Agência se tinha diretamente envolvido, como o “World For Tourism – Forum Évora”, “Convenção Anual da ITAA” e “Conferência Mundial sobre Enoturismo”, promovida pela OMT, continuam neste momento com data incerta para a sua realização.

Já o ano ia a meio quando sentimos a necessidade de apresentar aos associados e ao Turismo de Portugal a completa reformulação do plano de ação que havia sido aprovado para 2020, que passou a ser completamente flexível e dinâmico para que pudesse acompanhar a par e passo as imensas mutações que se sucediam, por vezes dentro de um mesmo dia.

Em articulação com associados e Turismo de Portugal, iniciámos uma nova vida no trabalho da promoção, que se materializou numa nova linguagem, novas estratégias, novos filmes, novas formas de apresentar os produtos das empresas, conscientes de que muito do que mudou veio para ficar e que isso implica um processo contínuo de aquisição de novas competências.

Devemos reconhecer a completa proatividade que o Turismo de Portugal então revelou, aceitando e incentivando essa necessidade de conseguir reagir perante cada novo desafio que chegava e que anulava o planeamento tantas vezes já feito. Foi o tempo de uma assumida “navegação à vista”, em que praticamente só conseguimos ser reativos.

Relembramos também o acerto com que o Turismo de Portugal soube intervir, fazendo do Portugal turístico um exemplo de pioneirismo na adoção de boas práticas, na conceção e prosseguimento de campanhas que deixaram os mercados entusiasmados.

E mesmo agora, no momento em que elaboramos o presente relatório, muito do capital de reconhecimento que Portugal conquistou ainda permanece fora da sombra provocada por uma entrada em 2021 verdadeiramente dramática em termos sanitários e económicos.

A Direção desta Agência deu o seu melhor no apoio às empresas associadas, agilizando todos os processos que se relacionavam com pagamento de fornecimentos ou atribuição de apoios, nomeadamente ao abrigo dos PCV's, isentando as empresas e os empresários em nome individual do pagamento de quotas nos momentos mais difíceis, situação que ainda hoje se mantém.

Presencialmente, em situação mista, ou por via digital os encontros coletivos e individuais com os associados atravessaram todas as fases da pandemia, partilhando conhecimento sobre a situação dos mercados, informando sobre boas práticas, sobre linhas de apoio, mantendo, com tudo isto, a proximidade possível entre os Órgãos Sociais, a equipa e os associados.

Na última parte do ano lançamos mão a mais uma tarefa, procurando antecipar a definição da estratégia a prosseguir em 2021, reprogramando linhas de financiamento, tentando reunir recursos para aplicar mais adiante, quando o tempo o venha a permitir.

Muito do mau que 2020 trouxe não é de

todo recuperável. As vidas e as empresas que se perderam ficam como as marcas maiores deste tempo, mas fica também a constatação de que este é um setor resiliente, que vai saber voltar a erguer-se.

Uma última nota para as distinções conseguidas pelo Alentejo, exatamente por causa da crise pandémica e da forma como os protocolos sanitários foram aqui prosseguidos e medidas preventivas definidas autonomamente pelos empresários. Por tudo isso fomos classificados pela European Best Destinations como:

- Alentejo, European Safest Destinations 2020;
- Comporta, European Safest Beaches 2020.



2. INTERVENÇÃO POR MERCADOS

1 – ESPANHA

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

1.3. OTAs

1.3.1. Campanha Escapada rural

Campanha que aconteceu entre 12 de outubro a 12 dezembro e que consistiu em post destacado no blog, posts patrocinados nas redes sociais Facebook, Twitter, Instagram e Pinterest, no envio de mailing exclusivo e na integração de cinco fotos destacadas na homepage.

1.3.2. Campanha Glocally

A intervenção aconteceu entre os meses de setembro e dezembro e consistiu no planeamento de uma campanha Display “data-driven” segmentada e RRSS e na implementação dessa campanha através de Display Mobile contabilizada em CPM, desenvolvida em plataformas smartphone APP e sites mobile, campanha RRSS contabilizada em CPC, desenvolvida no Facebook e Instagram e campanha RRSS contabilizada em CPV, desenvolvida no Facebook e Instagram.

1.3.3. Lastminute.es

A intervenção aconteceu de 6 a 30 de outubro e consistiu na implementação de uma campanha Alentejo nos sites lastminute.es e rumbo.com, através da integração de conteúdo dedicado em microsite Alentejo, envio de newsletters, campanha em ROS, homepage, segmentação nos interesses cultura, gastronomia e praia, mobile e header.

1.3.4. Campanha de promoção destino Alentejo Rusticae

Campanha aconteceu de 15 de setembro a 15 de novembro consistiu na publicação de

2 posts semanais nas redes sociais próprias como o Facebook e Instagram. Publicação de conteúdos no site da Rusticae, com destaques e landing page. Envio de newsletter para a sua base de contactos.

5. Produção de materiais informativos e promocionais

5.2. Materiais Promocionais

5.2.1. Filme Nosotros lo llamamos Alentejo

Produção de vídeo inspiracional sobre o Alentejo. “Nosotros lo llamamos Alentejo” surge da necessidade de manter a marca Alentejo no top of mind dos consumidores, numa altura em que não era possível viajar.

5.2.2. Campanha Inverno Euroace

Conceção de materiais promocionais para a campanha Euroace produzidos pela Iivity.

6. Ações Com Agentes do Setor

6.1. Missões Empresariais

6.1.1 Missão empresarial a Madrid

A Agência promoveu uma missão empresarial a Madrid para estabelecimento de contactos com TO's e OTA's e em modo “porta a porta”, na qual participaram 31 empresários.

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

8.1. Organização de Press Trips

8.1.1. Press Trip Vinoselección/Revista Sobremesa

Visita educacional da equipa de fotografo e jornalista da Vinoselección/Revista Sobremesa, meio dedicado à gastronomia que aconteceu entre os dias 27 e 29 de janeiro. Teve passagem por Évora.

8.1.2. Press Trip El Mundo

Visita educacional da equipa de fotógrafo e jornalista do EL Mundo. Aconteceu no dia 3 de agosto e o itinerário passou por Ponte de Sor, Marvão, Vila Viçosa e Estremoz.

8.1.3. Press Trip RTVE2

A visita educacional aconteceu nos dias 13 e 14 de agosto e passou por Ponte de Sor, Mora, Montemor, Ferreira do Alentejo e Almodôvar.

8.1.4. Press Trip Marie Claire Espanha

Visita educacional da equipa da revista Marie Claire Espanha. Aconteceu entre os dias 12 e 22 de setembro e o itinerário passou por Évora, Montemor, Estremoz, Elvas e Monsaraz.

8.1.5. Voz da Galícia

Visita educacional da equipa da Voz da Galícia. Aconteceu entre os dias 7 e 11 de setembro e passou por Mértola, Castro Verde, Odemira, Santiago do Cacém, Grândola, Alcácer do Sal, Montemor, Vendas Novas, Coruche, Santarém e Rio Maior.

8.1.6. Apresentação do Festival Terras Sem Sombra

Apresentação do festival “Terras Sem Sombra” para a imprensa especializada em Madrid.

9. Participação em grandes feiras e certames internacionais

9.1. FITUR - Madrid

A Feira, enquadrada na estratégia de promoção dos produtos de nicho do Alentejo, aconteceu entre os dias 22 e 26 de janeiro em Madrid.

Durante a feira foi possível reunir com as mais importantes OTA's do mercado, como LastMinute (Stefano Barcella), Atrápalo (José María Llop), Destinia (Pablo Velasco), Logitravel (Mariana Silvelo) e Edreams (Tania García).

Foi também uma oportunidade para conceder entrevistas a meios como El Independiente, TV Málaga e TV Cáceres, ou reunir com a Oxígeno (Elena Moro) e o Instagramer Phil Gonzalez.

Também participaram nesta feira, com balcão autónomo, as empresas associadas: S Hotels Collection (Sonae); Argon Travel e Movijovem.

10. Feiras de Produto

10.1. Cinegética

Esta feira, enquadrada na estratégia de internacionalização dos produtos silvestres, focada em específico no turismo cinegético, deveria ter acontecido entre os dias 19 e 22 de março. A feira foi cancelada devido ao agravar da pandemia do Covid 19, havia já sido feitas todas as diligências para a participação pelo que se incorreu em custos não reembolsáveis.

12. Assessorias de imprensa nos mercados

12.1. Assessorias de imprensa

Neste ano de pandemia a assessoria de imprensa contratada em Espanha procurou com o seu trabalho mostrar o ALENTEJO como um destino perfeito pós - e durante a pandemia, que representou e representa neste mercado uma mudança de paradigma de proporções incomuns.

Em Espanha, como genericamente em todos os outros mercados, os padrões de consumo podem ter mudado para sempre, surgindo novos paradigmas como segurança, sustentabilidade, transparência, digitalização, que determinam a forma como se encaram a viagem.

A forma como Portugal geriu a primeira vaga da pandemia deixou em Espanha uma perceção de um destino com visão de futuro, cívica e bem organizada. São valores-chave que se somam aos que os espanhóis foram

descobrimo na última década: cidades em moda, sociedade cosmopolita, excelente gastronomia, experiências autênticas, praias preservadas, aos quais devemos acrescentar, por um lado, a excelente conectividade, mas também a falta de necessidade de voos e, além disso, que Portugal pode ser o local de refúgio para espanhóis.

Com o seu trabalho, a assessoria contribuiu para transmitir os valores que esta Agência sempre defendeu para o Alentejo: viagens com tempo, turismo rural, baixa densidade populacional e atividades ao ar livre para atrair o viajante espanhol.

Para além disso ajudaram a passar a mensagem de que o Alentejo é um dos poucos destinos estrangeiros onde os espanhóis podem viajar de carro e sem terem que apresentar prova de que não estão infetados.

Não temos sendo possível a realização de press trips, conseguiram uma boa cobertura através da elaboração e distribuição de comunicados à imprensa, apresentações individualizadas e redes sociais.

Em termos de valores de cobertura, foram quase 650 artigos sobre o Alentejo, o que constituiu um ROI de € 6.182.839,73 e uma audiência total de 1.449.101.514.

Nas redes sociais a estratégia que seguiram assentou em duas fases distintas:

- Enquanto foi possível viajar, mostraram o destino como seguro, como o local perfeito para se refugiar e fugir graças à facilidade de acesso e ao turismo rural e espaços ao ar livre.
- Quando as viagens deixaram de ser possíveis, optaram por uma linha suave, mostrando locais inspiradores, incentivando a ficar em casa e dizendo

que o Alentejo estará sempre pronto para os receber.

Além disso, pediram aos jornalistas que viajaram para nos enviarem vídeos falando sobre seus lugares favoritos e convidando os fãs a descobri-los. Esses vídeos tiveram um alto nível de engajamento e mostraram o destino mais próximo e humano.

O resultado foi que, no Instagram, a rede social mais proeminente da Espanha, aumentaram os nossos seguidores organicamente em mais de 1.000 e em junho alcançamos nosso maior engajamento desde que a conta foi aberta com 20%. No total, publicamos 147 posts no IG, 270 tweets e 245 posts no Facebook.

2 – FRANÇA

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

1.2. Operadores Turísticos

1.2.1. Webinar TAP | Turismo de Portugal | Alentejo | Porto | VT Vacances

O webinar aconteceu no dia 7 junho e contou com apresentações da TAP, do Turismo de Portugal, do Alentejo e do Porto. O público alvo foi a rede do Operador VT Vacances.

5. Produção de materiais informativos e promocionais

5.2. Materiais Promocionais

5.2.1 Caderno Mieux Vendre l'Alentejo Revista Echo Touristique

Suplemento de 8 páginas na edição de 4 de novembro da Revista Echo Touristique com a entrega gratuita de 500 exemplares em Paris. Para além da publicação impressa, publicação da versão online da revista

(lechotouristique.com) com promoção usando Pushs promocionais no website (320 x 135 pixéis) e Bandeira infeed (728 x 90 pixéis). Difusão de temáticas da revista na newsletter diária durante 1 mês e bloco promocional no website do Echo Touristique.

5.2.2. Produção versão francesa do vídeo “Nous l’appelons Alentejo “

Produção de versão francesa para o filme promocional “We call it Alentejo”.

5.2.3. Outros conteúdos

Captação e edição de vídeos aéreos do destino, bem como de um exaustivo levantamento fotográfico;

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

8.1. Organização de Press Trips

8.1.1. Press Trip Le Figaro

A visita educacional aconteceu entre 31 de janeiro e 2 de fevereiro. A jornalista do Le Figaro visitou Arraiolos, Estremoz, Évora, Monsaraz e Vidigueira.

8.1.2. Press Trip Hôtel & Lodge

A visita educacional trouxe a jornalista francesa Céline Baussey à zona da Comporta e Troia nos dias 28 e 29 de fevereiro.

8.1.3. Press trip Rádio Judaïques FM

A visita educacional aconteceu entre 1 e 3 de março e ao Alentejo a jornalista Evelyne Dreyfus, da Rádio Judaïques FM e www.lesboomeuses.com e o fotógrafo Eric Beracassat, agência Sygma. O centro nevrálgico do seu programa foi Évora.

8.1.4. Press trip Journal des Fammes

A visita educacional percorreu locais como Beja, Vidigueira, Serpa, Troia e Comporta, num trabalho do jornalista Mário Castro acompanhado do fotógrafo Frédéric Ductou.

8.1.5. Press Trip Magazine Horizons Monde

A visita educacional passou pelo Alentejo entre os dias 25 a 28 de agosto. Começou em Santarém passou por todo o Alentejo com o objetivo de recolher material fotográfico.

8.1.6. Press trip Voyage de luxe

A visita educacional aconteceu entre os dias 21 e 27 de setembro e o programa passou por Beja, Monsaraz e Mértola.

8.1.7. Press trip Soon Magazine

A visita educacional centrou-se em alojamentos exclusivos, tendo os jornalistas Mário Castro e Frédéric Ductou visitado Quinta da Comporta, Herdade da Malhadinha Nova e Herdade do Vau.

3 – BRASIL

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

1.2. Operadores Turísticos

1.2.1. Webinar “Live com a Schultz”

O webinar aconteceu no dia 20 de maio e consistiu numa apresentação da região em live streaming para os canais da Schultz no Brasil. Participaram 210 Agentes de Viagens.

1.2.2. Formação em diferido com a Schultz

Gravação de um módulo de capacitação para retransmissão nas redes sociais e no Youtube, que foi visionado 833 vezes e 569 no Facebook

1.2.3. Promoção de vídeo sobre o Alentejo no Canal do YouTube da Abreu

Integração na Playlist do Youtube “Dicas Preciosas Abreu”, criada pelo Operador Turístico Abreu Brasil durante a pandemia. Foi produzido um vídeo com a apresentação da região para disponibilização do canal de Youtube e restantes redes sociais, que tiveram os seguintes visionamentos: YOUTUBE 499

VIEWS - B2B e FACEBOOK 33.600 VIEWS - B2C / B2B + 95 compartilhamentos + 530 reações positivas

1.2.4. Webinar Abreu

Realizado a 26 de maio e contou com 126 participações de Agentes de Viagens da rede de distribuição da Abreu Brasil.

1.3. OTAs

1.3.1 Turismodoalentejo.com.br

Produção e manutenção de micro site turismodoalentejo.com.br que funciona enquanto ferramenta de promoção e de venda no mercado brasileiro agregando a oferta de vários operadores.

5. Produção de materiais informativos e promocionais

5.2. Materiais Promocionais

5.2.1. We Call It Alentejo

Produção de versão brasileira do vídeo inspiracional “We call it Alentejo”. “Nós o chamamos de Alentejo” surge da necessidade de manter a marca Alentejo no top of mind dos consumidores, numa altura em que não era possível viajar.

5.2.2. Vídeos promocionais “O Alentejo é assim”

Produção e divulgação nas redes sociais dos filmes promocionais “O Alentejo é assim”, onde os associados foram convidados a criar o seu conteúdo, contextualizarem o seu produto e divulga-lo no mercado brasileiro.

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

6.2. Apoio a Fam Trips

6.2.1. Fam Trip Shultz

A visita educacional aconteceu nos dias 4 e 5 de fevereiro e teve como ponto nevrálgico a cidade de Évora. A ação promovida pela Shultz trouxe ao território 42 agentes de viagem brasileiros e contou com o apoio da Agência.

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

8.1. Organização de Press Trips

8.1.1. Press Trip Cris pelo Mundo, Travel Box Brazil

A visita educacional aconteceu entre os dias 27 de fevereiro e 1 de março. O programa passou por Évora, Marvão, Monsaraz, Amieira e Mértola.

12.1. Assessorias de Imprensa

No ano de 2020, foram recenseados 530 artigos e reportagens de toada positiva para o Alentejo na imprensa brasileira, publicadas em veículos Tier 1, Tier 2 e também do trade de turismo. O Alentejo foi destaque em veículos como UOL, Correio Braziliense, Glamurama, R7, Blog Juju na Trip, Estevam pelo Mundo, GQ, Revista Adega, Melhores Destinos, Viajar pelo Mundo, Estadão, MSN Brasil, Catraca Livre, entre outros. O ROI total gerado por esses artigos e reportagens foi de € 3.443.984,41.

Devido à situação de pandemia e a impossibilidade de divulgar o Alentejo em conteúdos ‘call-to-action’, trabalhou-se temas mais leves, mas que, ao mesmo

tempo, pudessem manter vivo o desejo de viagem pela região. Por isso foram divulgados 30 press releases e notas de imprensa que mencionavam os vinhos e a gastronomia, hotelaria, decoração e arquitetura, patrimônio histórico e natural, além de curiosidades sobre a região.

Noutros conteúdos foram reforçados os protocolos e as medidas estabelecidas na região, como o selo Clean & Safe, criado pelo Turismo de Portugal, bem como as ações desenvolvidas pela hotelaria para prover segurança aos seus hóspedes, com o objetivo de posicionar a região como um destino seguro para a retomada das viagens.

Entre os destaques nas divulgações que reforçam o Alentejo como destino turístico sublinhamos a divulgação dos conteúdos sobre as distinções conseguidas pelo destino ao longo de 2020, como sejam:

- Alentejo European Safest Destination 2020 (European Best Destinations);
- Comporta, que foi selecionada na lista European Safest Beaches 2020 (European Best Destinations);
- Dark Sky Alqueva, que conquistou prêmios nos World Travel Awards 2020, como ‘Melhor Turismo Responsável da Europa’ e ‘Melhor Projeto de Desenvolvimento da Europa’ e ainda foi nomeado o ‘Melhor Projeto de Desenvolvimento Turístico do Mundo’ na versão global dos prêmios.

Mesmo com a impossibilidade de promover viagens e press trips, mantivemos o relacionamento com influenciadores e jornalistas que vivem na Europa ou com cidadania europeia, como a influenciadora Fabi Gama, do perfil Loucos por Viagem, que visitou a região e se hospedou em diferentes hotéis, mostrando os protocolos que as propriedades seguem para segurança de seus hóspedes.

Com o intuito de fortalecer o relacionamento do Turismo do Alentejo com o trade de turismo durante a pandemia, também foram elaboradas ações para o público B2B, como webinar e treinamentos em vídeo em parceria com operadoras como a Abreu e a Schultz. Essas ações também foram divulgadas nos meios de comunicação voltados a este público.

O blog do Turismo do Alentejo também contou com conteúdos em novos formatos, que fogem do “call to action” e estimulam a criatividade e outros interesses dos leitores. Para isso, foi criado um post reforçando o isolamento social: Fique em Casa, o Alentejo vai te esperar!, além de outro conteúdo com opções de fundos de telas para o aplicativo Zoom, aplicativo de conferências em vídeo, com imagens de paisagens do Alentejo.

Em meio a um ano desafiador foi lançado também o projeto especial “O Alentejo é assim” para a divulgação da região no Brasil, com a finalidade de mostrar porque o Alentejo realmente encanta turistas do mundo todo.

A série de vídeos gravados por associados da Agência contando o que faz do Alentejo e de seus empreendimentos – hotéis, DMC’s, agências de turismo, entre outros – tão convidativos aos turistas. Os vídeos foram gravados ao longo de 2020, em momentos que muitas das empresas participantes estavam com atividade reduzida, não apenas para mostrar as características reais da região, mas também para lembrar que os alentejanos seguiam trabalhando para que os turistas voltassem a visitá-los assim que possível.



4 – ALEMANHA

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

1.2. Operadores Turísticos

1.2.1. Reunião com a Olimar para discutir Campanhas de Co marketing

Realização de reunião com a direção da Olimar para preparar as ações de Co marketing para o ano de 2020.

1.2.2 2ª Reunião com a Olimar para discutir Campanhas de Co marketing

Realização de reunião com a direção da Olimar para reajustar as ações de Co marketing no último trimestre de 2020 devido à situação pandémica.

1.2.4. Divulgação da oferta do Alentejo junto do Trade do mercado Alemão.

- Follow-up junto dos Operadores contactados nas Feiras CMT - Estugarda, Boot Düsseldorf e F.re.e Munique, através do envio de informações sobre a oferta da região relaciona com as especificidades dos produtos turísticos que comercializam;
- Preparação e oferta regular de sugestões de produtos e conteúdos para o setor, incluindo, sempre que possível, contactos pessoais com os principais players do mercado alemão.
- Acompanhamento / Interpretação, sempre que requerido de viagens de familiarização do sector ao Alentejo.
- Elaboração bissemanal de relatório sobre a situação do setor na Alemanha, com especial relevo sobre a atividade de destinos regionais concorrentes.

3. Publicidade online e offline

3.1. Online

3.1.1. Campanha Online Olimar

Produção e difusão de conteúdos nas plataformas online da Olimar todos os meses (Newsletter, webinars, Social Media, Website Teaser, Blog, Testimonials, Press work);

3.1.2. Ações de Co branding com a Expedia no mercado alemão

Ações de Co branding nas plataformas online da Expedia direcionadas ao mercado alemão.

3.2 Offline

3.2.1 Plano de Campanhas com o operador Olimar e com a Portimar, DMC que a representa em Portugal.

Este plano de Co marketing consistiu em várias ações B2B e B2C.

a) Ações B2B:

1. Organização de 6 a 8 Webinars com os mais importantes Agentes de Viagens e key accounts;
2. Organização de FAM trips;
3. Produção e difusão de conteúdos nas plataformas online da Olimar todos os meses (Newsletter, webinars, Social Media, Olimar-agent, Testimonials, Press work);

b) Ações B2C:

1. Dois eventos relacionados com culinária com a presença do Chef Chakall (cancelado devido ao Covid 19)

5. Produção de materiais informativos e promocionais

5.2. Materiais Promocionais

1. We Call It Alentejo

Produção de vídeo inspiracional sobre o Alentejo na sua versão alemã e adaptada àquele mercado. “Wir nennen es Alentejo”

surge da necessidade de manter a marca Alentejo no top of mind dos consumidores, numa altura em que não era possível viajar.

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

6.1. Organização de Fam Trips

6.1.2. Voucher Alentejo no Workshop em Konstanz

Organização de itinerário para Theresa Bohlig, Agente de Viagens alemã que venceu o voucher no Workshop sobre o Alentejo organizado em Konstanz. O seu itinerário passou por Crato e Vila Viçosa.

6.2. Apoio a Fam Trips

6.2. Apoio a visitas de inspeção e ações de promoção para aumento de participantes em congressos e ações de prospeção

6.2.1. Visita de prospeção Olimar

Apoio à construção de itinerário para a visita de prospeção de Markus Zahn que veio ao território ver unidades de alojamento para futura contratação.

6.2.2. Visita de equipa de filmagem para filme promocional Olimar

A visita educacional que aconteceu entre 20 e 22 de setembro com a intenção de captar imagens para o novo vídeo promocional da Olimar. A equipa passou por Moura, Monsaraz, Évora e Marvão.

6.4. Apoio a outras ações para agentes

1. Preparação de módulos de formação

Seleção e apresentação de conteúdos para as apresentações virtuais, via webinar, da oferta do Alentejo em três contextos:

a. b2b / Operadores Turísticos

i. Posicionando a Região e destacando toda a sua oferta, possibilitando ainda uma pormenorização dum produto de nicho, consoante o operador envolvido

b. b2b / Agentes de viagens

i. Apresentando toda a oferta da região e permitindo ao operador incluir a sua oferta de alojamento, dando um relevo especial ao hard-selling;

c. b2c / Consumidores finais

i. Apresentando a Região a clientes de agências de viagens que convidam habitualmente os seus clientes a viagens virtuais, como forma de promoção dos produtos que vendem, incluindo também o Alentejo

6.4.2. Ação de capacitação de agentes da Olimar

Viagem em Live Streaming feita pela guia Mélanie Wolfram. O percurso passou por Arraiolos, Évora, Alcácer do Sal e Comporta. Esta ação ocorreu no dia 3 de junho e pretendeu demonstrar aos Agentes de Viagem que já era possível viajar em segurança no território.

6.4.3. Webinares Olimar I

Webinar sobre o Alentejo promovido pela Olimar a 2 de dezembro cujo objetivo foi a capacitação dos seus agentes de viagem. Contou com 67 participantes.

6.4.4. Webinares Olimar II

Webinar sobre o Alentejo promovido pela Olimar a 7 de dezembro cujo objetivo foi a capacitação dos seus agentes de viagem. Contou com 75 participantes.

6.4.5. Webinares Olimar III

Webinar sobre o Alentejo promovido pela Olimar a 11 de dezembro cujo objetivo foi a capacitação dos seus agentes de viagem. Contou com 59 participantes.

6.4.6. Webinares Olimar III

Webinar sobre o Alentejo promovido pela

Olimar a 16 de dezembro cujo objetivo foi a capacitação dos seus agentes de viagem. Contou com 50 participantes.

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

8.1. Organização de Press Trips

8.1.1. Press Trip Madame

A visita educacional estava marcada para acontecer entre 10 e 16 de maio, havia já a compra de voos. No entanto, devido às restrições impostas pela pandemia a viagem foi cancelada.

8.1.2. Press Trip Rausveit

A visita educacional estava agendada para entre 7 e 14 de março e passaria por Porto Covo, Zambujeira do Mar, Vila Nova de Milfontes e Odemira. Havia sido já feitas diligências e despesas. No entanto, devido às restrições impostas pela pandemia a viagem foi cancelada.

8.1.3. Documentário ARTE - Parque Sudoeste

Visita educacional que ocorreu entre 22 de setembro e 3 de outubro e cujo programa passou por Odemira, Vila Nova de Milfontes, Porto Covo, Zambujeira do Mar.

8.1.4. Press trip Manuel Meyer, DPA

Visita educacional do jornalista da DPA, no dia 12 de setembro que passou por Troia e Comporta.

8.1.5. Ação revista Mini Avanti e Mach Mal Pause

Webinar promovido pela Avanti e Mach Mal Pause, contou com a oferta de 66 garrafas de vinho Alentejano aos participantes.

9. Participação em grandes feiras e certames internacionais

9.1. Feiras

9.1.1. ITB

Não obstante a feira não ter tido lugar, a sua anulação na sexta feira anterior à abertura obrigou-nos a efetuar o pagamento do espaço e demais serviços inerentes, bem como o transporte, montagem e desmontagem do stand.

10. Feiras de Produto

10.1. CMT Stuttgart

No âmbito da estratégia de promoção dos produtos de nicho, o Alentejo marcou presença nesta feira que teve lugar entre os dias 11 e 19 de janeiro em Estugarda.

10.2. Fahrrad und Wanderreisen 2020 (Stuttgart)

A feira teve lugar nos dias 11 e 12 de janeiro, em Estugarda inserida na CMT e enquadrou-se na estratégia de promoção dos produtos de nicho. Também participaram nesta feira, em balcão autónomo, a Associação Baía de Setúbal e a Movijovem.

10.3. Free Munique

A feira aconteceu entre os dias 19 e 22 de fevereiro em Munique e contou com o balcão da Agência. A participação nesta feira enquadrou-se também na estratégia de promoção dos produtos de nicho.

Também participaram nesta feira, em balcão autónomo, a Associação Baía de Setúbal e a Olimar.

10.4. Boot Dusseldorf

A feira aconteceu entre os dias 18 e 26 de janeiro em Dusseldorf e enquadrou-se no âmbito da estratégia de promoção do turismo náutico do projeto GO2MÉRTOLA.

Participou também, em balcão autónomo, o associado a Associação Baía de Setúbal.

12. Assessorias de imprensa nos mercados

12.1. Assessorias de imprensa

O trabalho versou os mercados da Alemanha, Áustria e Suíça e teve até 55 contactos pessoais com a imprensa de língua alemã com jornalistas de jornais diários e vários outros meios de comunicação social.

No período em apreço foram distribuídos seis comunicados de imprensa a mais de 2.000 meios de comunicação social (Portugiesische Teppichkunst aus Arraiolos im Alentejo, Elvas: UNESCO, Mértola - Kultureller Schmelztiegel im Alentejo, Comporta Beach - “European Best Destinations”, Megalithgräber - Die Faszination alter Steine im Alentejo, World Travel Awards 2020: Dark Sky® Alqueva im Alentejo, Dark Sky® Alqueva bei den World Travel Awards 2020 für World’s Leading Development Project 2020), bem como uma Newsletter (News aus dem Alentejo).

Além disso, foram feitas parcerias com alguns meios de comunicação social, em especial revistas de lifestyle e revistas femininas (avanti/ Reach 0,30 Mio, mach mal pause/ Reach 0,44 Mio, mini/ Reach 0,29 Mio), onde os participantes puderam ganhar vinho do Alentejo.

Foram desenvolvidas cerca de 120 publicações alemãs no facebook em 2020, incluindo 50 publicações promovidas com um alcance médio de 6.000 publicações por publicação.

Começámos também a planear várias viagens de imprensa individuais que - devido ao Covid19 - tiveram de ser adiadas para 2021 com Jornais Nacionais, Lifestyle, Luxury e Womens Media.

Vários Recortes de Destaque incluem Cobertura de Imprensa no Neue Zürcher Zeitung (circulação: 71.861, valor de mídia: 40.000 Euro), madame (circulação: 77.010, 2 páginas,

valor de mídia: 34.000 Euro), Abenteuer und Reisen (circulação: 100.000, 12 páginas, valor de mídia: 99.000 Euro) e Brigitte (circulação: 306.904, 7 páginas, valor de mídia: 100.000 Euro).

5 – EUA / CANADÁ

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

2. Operadores Turísticos

2.1. Webinar “Discover the Alentejo” Sagres Vacations

O webinar “Discover the Alentejo” foi promovido em parceria com o Operador Sagres Vacations no dia 6 de maio e participaram 55 Agentes de Viagem.

2.2. Webinar LinkedIn Equipa do Turismo de Portugal nos EUA

Webinar promovido na plataforma LinkedIn, no dia 11 de maio, pela equipa do Turismo de Portugal no mercado norte americano.

2.3. Webinar Bijoux Travel

O webinar aconteceu no dia 20 de agosto e teve como objetivo capacitar os Agentes de Viagens sobre a oferta turística do Alentejo.

2.4. Association of Canadian Travel Agencies Webinar EN

Webinar em parceria com a Association of Canadian Travel Agencies, no dia 14 de outubro, para as regiões cujo idioma oficial é o inglês. Participaram 87 Agentes de Viagem. A apresentação teve como principal objetivo introduzir o destino e os seus produtos aos Agentes de Viagens canadianos.

1.2.5 Association of Canadian Travel Agencies Webinar FR

Webinar com a Association of Canadian Travel Agencies, no dia 14 de outubro, para as regiões



14





cujo idioma oficial é o francês. Participaram 42 Agentes de Viagem. A apresentação teve como principal objectivo introduzir o destino e os seus produtos aos Agentes de Viagens canadianos.

2.6. ACTA Travel Industry Summit 2020

A ACTA Travel Industry Summit 2020 foi uma feira virtual que aconteceu nos dias 12 e 13 de novembro para todo o território canadiano. O Alentejo teve um stand virtual, representado nas duas línguas oficiais, inglês e francês. A entrada na feira foi gratuita e tivemos mais de 400 visitas ao stand virtual onde os participantes puderam interagir diretamente com os representantes da região, aceder a vídeos e a brochuras informativas. Há semelhança de uma feira tradicional o Stand do Alentejo estava identificado com nome e logotipo de forma a tornar mais fácil de ser identificado por quem o procurou no principal hall de exposições.

1.2.7 Ações de Promoção com a ACTA

Durante 2020 foi consolidada a parceria da Agência com a ACTA - Association of Canadian Travel Agencies, o que nos permitiu levar a cabo uma série de ações neste mercado.

- Um roadshow exclusivo sobre o Alentejo em francês e inglês em parceria com a ACTA, atingindo cerca de 200+ profissionais de viagens, inicialmente, e muitos mais online.
- Estabelecer parceria com a TAP para ter um stand no Congresso Nacional da ACTA onde se recebeu centenas de Agentes de Viagem.
- Construção de uma base de contactos de profissionais de viagens canadianos.
- Lançamento de newsletter semanal para jornalistas de viagens canadianos sobre o Alentejo.

1.3. OTA's

1.3.1. Expedia - Planning for future recovery - DMO's

Reunião online com a Expedia para abordar

os desafios apresentados pelo Covid 19 e as alterações necessárias aos planos de comunicação nos mercados.

3. Publicidade online e offline

3.1. Publicidade Online

3.1.1. Blogue

Investimento no desenvolvimento de mais de 20 artigos para impulsionar o SEO e alcançar novos mercados de forma a posicionar o Alentejo como um destino emergente. Foram também produzidos dezenas de artigos especializados para focar partes específicas das ofertas de turismo da região.

3.1.2. Redes Sociais

Campanha de anúncios geo-segmentados para promover as viagens de inverno no Alentejo em Toronto no início de novembro.

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

6.2. Apoio a Fam Trips

6.2.1 Fam Trip Chicago (Tempo VIP)

A visita educacional multirregiões organizada em parceria com a DMC Tempo VIP, que passou pelo Alentejo entre os dias 23 e 25 de fevereiro. Foi organizada pela Tempo Vip e contou com apoio da Agência na passagem por Vila Viçosa e Évora.

6.2.2. Fam Trip Dormitur

A visita educacional multi regiões passou pelo Alentejo no dia 28 de fevereiro. Foi organizada em parceria com a DMC Dormitur e passou pela zona do Sudoeste Alentejano e Comporta.

6.2.3. Fam Trip Vloggers Sagres Vacationns

A visita educacional com o Operador Sagres Vacations, que aconteceu entre os dias 17 e 20 de

outubro, tendo passado por Arraiolos, Estremoz, Évora, Sudoeste Alentejano e Comporta.

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

8.1. Organização de Press Trips

8.1.1. Press trip Travel Weekly

A visita educacional foi levada a cabo por Sheree Mitchell e aconteceu entre os dias 25 e 28 de julho, com o itinerário a passar pela Zambujeira do Mar, Évora, Estremoz e Vila Viçosa.

8.1.2. Press Trip Tim Johnson e Nick Kontis

A visita educacional aconteceu entre os dias 27 a 29 de outubro e o programa passou por Marvão, Estremos, Évora e Reguengos de Monsaraz.

12. Assessorias de imprensa nos mercados

12.1. Assessorias de imprensa

Assessoria de imprensa no mercado Norte Americano

Foi desenvolvida uma newsletter semanal para jornalistas de viagens canadianos sobre o Alentejo. Durante este período houve um trabalho contínuo de contactar os principais jornalistas de viagens tanto no Canadá como nos EUA e sensibilizá-los para o destino, partilhando vários ângulos e produtos turísticos. Como resultado foram produzidos cerca de 12 artigos sobre o Alentejo. O blogue, desenvolvido tanto em inglês como em francês (para a região do Québec), e alojado no Visit Alentejo, foi outra das fontes de inspiração para os media.

6 – REINO UNIDO

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

1.2. Operadores Turísticos

1.2.1. Ação de Co branding com o operador Sunvil

Ação de cobranding com a inclusão de banner publicitário no site do Operador Sunvil durante três meses.

1.2.2. Preparação da participação na Destinations

Preparação de material promocional para a participação na Destinations, onde fomos representados pela Travel PR.

1.2.3. Ações de Capacitação Bright Cambrigde

A ação de capacitação aconteceu no dia 4 de março em Cambrigde e foi destinada a Agentes de Viagem associados da Bright.

1.2.4 Ações de promoção realizadas com a ABTA

Ações de capacitação e promoção juntos dos membros da ABTA. Foi feito o agendamento, paga a inscrição e contratados os meios necessários, mas as ações foram adiadas para data a definir.

5. Ações de Capacitação Bright Bristol

A ação de capacitação aconteceu no dia 8 de setembro em Bristol e foi destinada a Agentes de Viagem da Bright.

6. Ações de Capacitação Bright Portsmouth

A ação de capacitação aconteceu no dia 6 de outubro em Portsmouth e foi destinada a Agentes de Viagem da Bright.

5. Produção de materiais informativos e promocionais

5.2. Materiais Promocionais

5.2.1. We Call It Alentejo

Produção de vídeo inspiracional sobre o Alentejo. “We Call It Alentejo” surge da necessidade de manter a marca Alentejo no top of mind dos consumidores, numa altura em que não era possível viajar.

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

6.1. Organização de Fam Trips

6.1.1. Fam Trip Claire Rosser

Visita ao território de Claire Rosser vencedora do voucher oferecido durante o Webinar da AITO. O circuito teve como base a Pousada de Alcácer do Sal e aconteceu entre 31 de agosto e 2 de setembro.

6.2. Apoio a Fam Trips

6.2.1. Fam Trip OT Martin Randall Travel

Apoia logístico à visita exploratória da Operations Supervisor da Martin Randall Travel para a organização do Choral Music Festival in the Churches of the Alentejo in 2021. Fam Trip realizada entre os dias 27 e 31 de janeiro cujo programa teve epicentro em Borba.

6.2.2. Webinar AITO Tourism Board News to use – June Edition for Tour Operators & Agents

Participação no Webinar organizado pela AITO no dia 15 de junho. Foi feita a apresentação do Alentejo para mais de 30 pessoas.

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

8.1. Organização de Press Trips

8.1.1. Press Trip Monocle

Press Trip que visitou Quinta da Comporta, Malhadinha Nova e Herdade do Vau entre os dias 3 e 15 de maio, da qual resultou artigo, com chamada à capa, já publicado.

8.1.2 Press Conference – Portugal’s News and Strategic Guidelines for 2021,

Encontro virtual com jornalistas Travel UK que contou com a participação de todas as regiões. Foi promovido pela Embaixada Portuguesa e contou com cerca de 80 jornalistas do sector.

8.1.3. Press Trips Travel PR – Sunday Times

Organização de press com o jornalista Chris Haslam do Sunday Times;

8.1.4. Press Trips Travel PR – The Times I

Organização de press trip com a jornalista Hannah Summers do The Times;

8.1.5. Press Trips Travel PR – The Times II

Organização de press trip com a jornalista Carol Lewis do The Times.

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

10.1. Feiras Produto

10.1.1. Alentejo Wedding Fair

Processo de preparação para a feira, incluindo aquisição de espaço e serviços necessários, que deveria acontecer em outubro e que foi cancelada.

11. Participação em Workshops e Roadshows

11.1. Workshops

11.1.1. Workshop City Fair ETOA

O Workshop City Fair 2020 foi organizado pela ETOA e aconteceu no dia 20 de julho. Reunimos com 15 operadores de várias proveniências.

11.1.2. Workshop Connections London 2020

Evento de B2B virtual aconteceu no dia 28 de setembro inserido no Connections Virtual Week. Três associados participaram, Spatia Comporta, Sublime Comporta e Herdade da Malhadinha Nova.

11.1.3. Workshop ETOA Global European Marketplace

O workshop teve lugar na plataforma online da ETOA no dia 30 de outubro. Foram realizadas 32 reuniões com operadores de várias proveniências.

11.1.4 Workshop ETOA Recovery 21

Devido a alguns problemas Técnicos durante o ETOA Global European Marketplace que impossibilitaram algumas reuniões, a ETOA deu a oportunidade aos participantes de voltar a interagir num novo evento virtual que aconteceu a 9 de dezembro. O Alentejo reuniu com mais 15 operadores.

7 – PAÍSES BAIXOS E BÉLGICA

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

1.3. OTAs

1.3.1. Ações de Co Branding com a Style in Travel

Campanha de Co Marketing dentro dos canais da Style in Travel com o objetivo de destacar o posicionamento do destino turístico Alentejo junto de potenciais compradores dos mercados do Benelux. Da campanha fizeram parte as seguintes ações:

- Criação de microsite Alentejo dentro do

portal Style in Travel com informação sobre a região seus produtos com acesso através de áreas de destino ou dos campos de busca;

- Imagem de fundo exclusiva, na homepage do portal, com acesso direto, através de click, ao microsite Alentejo;
- Posicionamento destacado do destino na homepage do portal;
- Envio de newsletter exclusiva sobre o destino Alentejo segmentada aos melhores compradores do portal;
- Publicações sobre o destino Alentejo nas redes sociais do portal (Facebook, Twitter e Instagram);
- Emails crosseling com informações sobre o destino Alentejo e link para o microsite;
- Fornecimento da criatividade e produção de todos os suportes e formatos promocionais;
- Elaboração de relatório de resultados da campanha;

1.3.2. Ações de Comunicação ao Trade com a Arrow

Plano de comunicação implementado pela Arrow que teve como objetivo impactar Agentes de Viagem nos mercados do Benelux. Do plano fizeram parte as seguintes ações:

- Envio de newsletter para mailing list com 940 contactos em Agências de Viagens
- Organização, seleção e convite de Agentes de viagem para visitarem o território (cancelada devido à Covid 19);
- Reuniões presenciais com Agentes de viagem para apresentar o destino turístico;

1.3.3. Colaboração com o Operador ISROPA para a criação do novo Operador “&Olives Travel”

A Agência acompanhou e colaborou desde o início na definição do conceito da nova marca, ajudando a definir produto, fazendo a ponte entre a &Olives com empresas associadas e criando estímulos à venda.

1.3.4. Webinar EuRam

Webinar promovido pela EuRam com o intuito de capacitar os seus Agentes de Viagem aconteceu a 17 de junho e contou com 95 participantes.

1.3.5. Webinar Style in Travel | Personal Touch Travel

Conjunto de cinco webinares que aconteceram nos dias 25 de novembro e 2 de dezembro. Estas



sessões de capacitação foram direcionadas a Agentes de Viagens da rede deste operador tiveram como objetivo informar e inspirar a viajar assim que possível. Incluiu também jornalistas.

5. Produção de materiais informativos e promocionais

5.2. Materiais Promocionais

2. We Call It Alentejo

Produção de vídeo inspiracional sobre o Alentejo. “We noemen het Alentejo” surge da necessidade de manter a marca Alentejo no top of mind dos consumidores, numa altura em que não era possível viajar.

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

6.1. Organização de Fam Trips

6.1.1. Fam Trip Monique Meijer – Girassol

Vista de inspeção que decorreu de 6 a 10 de julho com foco na região de Évora.

6.1.2. Fam Trip Barrio Life

Visita educacional do operador Barrio Life que aconteceu de 26 a junho a 6 de julho. O programa passou por Troia, Comporta, Vila Nova de Mil Fontes, Mértola, Alqueva, Monsaraz, Évora e Marvão.

6.1.3. Brandvideo (&Olive) ISROPA

Visita educacional da equipa de filmagem do operador ISROPA. A visita aconteceu entre os dias 30 de agosto e 5 de Setembro. O programa teve como finalidade a captação de imagem para o filme promocional da nova marca lançada pelo operador a &Olives. O programa passou por Moura, Monsaraz, Évora, Estremoz, Marvão e Vila Nova de Mil Fontes e procurou abordar o tema do azeite.

6.2. Apoio a Fam Trips

6.2.1. Fam Trip Adagio Tours

Visita educacional em parceria com a DMC Turaventur e decorreu entre os dias 4 e 12 de outubro e passou por Santiago do Cacém, Santo André, e Vila Nova de Mil Fontes, o foco do programa foi o cycling.

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

8.1. Organização de Press Trips

1. Press Trip Zondag (Thalisa Devos)

Visita educacional programada para acontecer entre os dias 10 a 19 de outubro. O programa passava por Évora e Monsaraz e tinha especial atenção ao tema gastronomia e Dark Sky. Apesar de totalmente preparada, com compra de voos, a ação foi cancelada devido à COVID 19.

2. Press Trip Maartje Depstraten

A visita educacional teve início a 12 e terminou a 17 de setembro. A influenciadora digital focou o seu programa na zona da Comporta e Troia.

3. Press Trip Ronreizen TV Holandesa

A visita educacional aconteceu entre 4 e 6 de novembro. A equipa da TV passou por Évora e Monsaraz e explorou temas como o património megalítico, o enoturismo e o montado.

8.2. Apoio a Press Trips

8.2.1. Reuniões One to One com jornalistas VAB Magazine

Apresentação virtual e personalizada, que aconteceu a 16 de dezembro, e teve como objetivo inspirar os jornalistas a visitar o Alentejo assim que possível.

8.2.2. Reuniões One to One com jornalistas da Marie Claire

Apresentação virtual e personalizada, que aconteceu a 16 de dezembro, e teve como objetivo inspirar os jornalistas a visitar o Alentejo assim que possível.

8.2.3. Reuniões One to One com jornalista da Pasar

Apresentação virtual e personalizada, que aconteceu a 17 de dezembro, e teve como objetivo inspirar os jornalistas a visitar o Alentejo assim que possível.

8.2.4. Reuniões One to One com jornalista da Femmes d’aujourd’hui

Apresentação virtual e personalizada, que aconteceu a 17 de dezembro, e teve como objetivo inspirar os jornalistas a visitar o Alentejo assim que possível.

8.2.5. Reuniões One to One com jornalistas da Steps magazine

Apresentação virtual e personalizada, que aconteceu a 18 de dezembro, e teve como objetivo inspirar os jornalistas a visitar o Alentejo assim que possível.

8.2.6. Reuniões One to One com jornalistas da Deuzio

Apresentação virtual e personalizada, que aconteceu a 18 de dezembro, e teve como objetivo inspirar os jornalistas a visitar o Alentejo assim que possível.

8.2.7. Ação de comunicação direcionada aos com Influêncers no Benelux

Durante o mês Novembro de novembro foi enviado para casa de influencers uma box contendo os seguintes itens: garrafa de vinho tinto, garrafa de azeite, queijo alentejano, prato em barro de São Pedro do Corval, QR code para vídeo promocional e músicas tradicionais alentejanas. Este envio gerou Buzz nas redes sociais de elevado valor face ao pouco investimento.

9. Participação em grandes feiras e certames internacionais

9.1. Feiras

9.1.1. Vakantiebeurs

A Vakantiebeurs aconteceu em Utrecht de 15 a 19 de janeiro e contou com o balcão da Agência. Esta participação enquadrou-se na estratégia de promoção dos produtos de nicho da região. Também participaram nesta feira, em balcão autónomo, os associados Movijovem, Ask Maria Portugal, Município de Mértola, Campingir e Orbitur.

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

10.1. Fiets en Wandelbeurs Gent

A Fiets en Wandelbeurs Gent aconteceu em Gent nos dias 15 e 16 de fevereiro e contou com o balcão da Agência. Esta participação enquadrou-se na estratégia de promoção dos produtos de nicho da região. Também participaram nesta feira, em balcão autónomo, os associados Associação Baía de Setúbal e Rota Vicentina.

10.2. Fiets en Wandelbeurs Utrecht

A Fiets en Wandelbeurs Utrecht aconteceu nos dias 28 de fevereiro e 1 de março em Utrecht e contou com o balcão da Agência. Esta participação enquadrou-se na estratégia de promoção dos produtos de nicho da região. Também participaram nesta feira, em balcão autónomo, os associados os associados Associação Baía de Setúbal, Rota Vicentina e Hotel Sinerama.

11. Participação em Workshops e Roadshows

11.1. Workshops

11.1.1. Portuguese evening with travel agents - Transeurope

Ação de promoção realizada em Gent no dia 13 de fevereiro que envolveu o Alentejo, Algarve, Açores, Centro e a Madeira. Para além das apresentações das regiões houve ainda show cooking com a gastronomia e vinhos de cada uma das regiões. Esta ação foi dirigida a Agentes de Viagem da rede Transeurope.

12. Assessorias de imprensa nos mercados

12.1. Assessorias de imprensa

As primeiras actividades de assessoria de imprensa incluíram a promoção efectiva de viagens ao Alentejo, levando as pessoas a reservar uma pausa de Outono ou de Inverno. Foram enviados comunicados de imprensa sobre as actividades de Outono e sugestões para alojamento. Numa segunda fase os comunicados focaram-se em conteúdos mais inspiradores, para colocar o Alentejo na lista de escolhas para quando as viagens voltarem a ser possíveis. Um total de 4 comunicados de imprensa foram

enviados em holandês e francês os meios de comunicação social na Bélgica e na Holanda.

Em Setembro ainda tivemos um influenciador holandês na área da Comporta mas todas as outras viagens de imprensa (Het Nieuwsblad, De Zondag e Femmes d'Aujourd'hui) que estavam programadas e prontas para avançar tiveram de ser canceladas. Estes meios de comunicação social ainda estão interessados em viajar e estamos a planear viagens a partir de Maio.

Grandes eventos e reuniões foram cancelados e substituídos por reuniões electrónicas e eventos digitais. Para manter o Alentejo no topo da lista com alguns bons influenciadores, enviámos uma caixa de produtos alentejanos (vinho, azeite, queijo, um bom prato, azeitonas). 30 influenciadores receberam esta bem apreciada caixa, mostraram o desencaixotamento nos seus canais de comunicação social criando visibilidade e sensibilização.

O Facebook é a plataforma mais popular na Bélgica e nos Países Baixos. Nesse sentido temos desenvolvido conteúdos em holandês, totalmente alinhados com os ganchos de comunicação do destino.

8 – IRLANDA

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

1.2. Operadores turísticos

1.2.1. Webinar Portugal Trade Talks

Webinar organizado pela equipa do Turismo de Portugal na Irlanda aconteceu no dia 19 de novembro e contou com a presença de 19 Operadores Turísticos. A apresentação teve como objectivo dar a conhecer os produtos turísticos do Alentejo e estimular a venda no mercado irlandês.

9. Participação em grandes feiras e certames internacionais

9.1. Feiras

9.1.1. Holiday World Dublin

No âmbito da estratégia de promoção dos produtos de nicho, o Alentejo marcou presença nesta feira que teve lugar entre os dias 24 e 26 de janeiro em Dublin. Também participou nesta feira, em balcão autónomo, a empresa associada Movijovem.

9 – ISRAEL

9. Participação em grandes feiras e certames internacionais

9.1. Feiras

9.1.1. IMTM Telavive

No âmbito da estratégia de promoção dos produtos de nicho, o Alentejo marcou presença nesta feira que teve lugar entre os dias 11 e 12 de fevereiro.

10 – MULTIMERCADOS

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

1.2. Operadores Turísticos

1.2.1. Webconferência “Turismo externo no Alentejo”

O webinar aconteceu no dia 22 de abril e foi transmitido no canal do Youtube da Agência. A Webconferência dedicada aos mercados externos do Alentejo, onde se analisou a situação atual e as expectativas dos principais mercados emissores para o nosso destino. A iniciativa reuniu um conjunto de especialistas que já colaboram com o Alentejo nos mercados de Espanha, Alemanha, Reino Unido, Brasil e Estados Unidos da América.

1.2.2. Capacitação “Tempo VIP “

Ação de capacitação para Agentes de Viagem do operador Tempo VIP. Participaram Agentes com pouco conhecimento do território e que se estavam a preparar para redirecionar os esforços

de venda para o mercado nacional durante o verão devido às imposições das medidas de contenção da Covid 19.

1.2.3. Turismos Rurais, Turismos de Habitação e Alojamentos Locais face à situação de COVID-19

Reunião com os associados subordinada ao tema Turismos Rurais, Turismos de Habitação e Alojamentos Locais face à situação de COVID-19, aconteceu no dia 15 de maio e teve também a presença do Turismo de Portugal.

1.2.4. Portugal & Spain Working Group Meeting ETOA MEMBERS ONLY

A reunião direcionada aos membros da ETOA incidiu sobre a situação dos mercados ibéricos e aconteceu no dia 13 de julho.

1.2.5. A World for Travel Forum

Participação do fórum que aconteceu maioritariamente online nos dias 5 e 6 de novembro.

7. Cycling no Baixo Alentejo

Participação em sessão online que aconteceu a 13 de novembro e contou com a participação de Municípios, Associações como a Rota Vicentina e Odiana, Entidade Regional de Turismo e a Agência. O intuito foi discutir o produto cycling na região.

8. Webinar Países Nórdicos

Webinar organizado pela equipa do turismo de Portugal nos mercados nórdicos como a Noruega e a Finlândia. A apresentação aconteceu no dia 10 de dezembro e contou com 75 participantes.

3. Publicidade online e offline

3.1 Online

1. Banner Ambitur julho

Colocação de Banner publicitário na página em Inglês da Ambitur durante o mês de junho.

2. Banner Ambitur agosto

Colocação de Banner publicitário na página em Inglês da Ambitur durante o mês de agosto.

3. Banner Ambitur outubro

Colocação de Banner publicitário na página em Inglês da Ambitur durante o mês de outubro

3.2. Offline

3.2.1. Turisver

Publicação de página de publicidade na edição “Especial Fitur” da revista Turisver.

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

6.1. organização de Fam Trips

6.1.1. Fam Trip Pré BTL

A visita educacional aconteceu entre os dias 6 e 10 de março e contou com a presença de Hosted Buyers convidados a participar na feira BTL. Fizeram o programa 4 Operadores do Chile, 4 da Argentina, 1 do Peru, 1 do Brasil e 1 da Suécia. O programa passou por Alcácer do Sal, Porto Covo, Costa Vicentina, Beja, Vila de Frades, Évora, Monsaraz, Vila Viçosa, Elvas, Marvão, Montargil e Santarém.

6.1.2. Fam Trip Moçambique

Organização de uma viagem de familiarização com dignatários de Moçambique, para uma ação de benchmarking e que passou por localidades como Castelo de Vide, Beja, Évora e Monsaraz.

6.1.3. Fam Trip Turismo Religioso Judaico Workshop Fátima

A visita educacional decorreu da organização do VIII Workshops Internacionais de Turismo Religioso em Fátima. Recebemos hosted buyers do Brasil, Estados Unidos da América, Canadá, Israel e França. O tema da Fam Trip foi a Herança Judaica e passou por castelo de Vide, Estremoz e Évora.

6.1.4. Fam Trip “A World for Tourism – Forum Évora”

Visita de repêrage dos organizadores do Forum Évora, que aconteceu nos dias 8 e 9 de junho. A visita fixou-se em Évora e contou com reuniões com a Universidade de Évora e com os Hoteleiros da cidade para definir a organização do fórum.

6.2. Apoio de Fam Trips

6.2.1. Jantar Tiger Meeting

A ação aconteceu no dia 4 de março e teve como intenção dar a conhecer a região à organização da Tiger Meeting, um evento de grandes dimensões a acontecer na Base Aérea de Beja e que ira trazer um grande número de pessoas ao Alentejo. Acabou por ser adiado devido à Covid 19.

6.2.2. Almoço trabalho com o Presidente da República em Évora (Convento do Espinheiro)

Sessão de trabalho com o Presidente da República que reuniu dez empresários, em representação de diversos setores de atividade e áreas do Alentejo. Esta iniciativa decorreu no dia 27 de novembro e teve por objetivo demonstrar as ameaças, oportunidades e grandes desafios que se colocam no futuro ao turismo da região.

6.2.3. XVI Congresso dos Diretores de Hotéis de Portugal

Participação e acompanhamento das sessões de trabalho do congresso da Associação de Diretores de Hotéis de Portugal, realizado nos dias 15 e 16 de outubro na Universidade de Évora. O evento contou ainda com a participação do presidente da ARPTA num dos painéis.

11 – OUTROS

REPÚBLICA CHECA

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

8.1. Organização de Press Trips

8.1.1. Apresentação do festival Terras Sem Sombra em Praga

A apresentação a jornalistas, que teve lugar no dia 12 janeiro, teve como objetivo a apresentação do destino Alentejo e do Festival Terras Sem Sombra.

8.1.2. Press Trip Martina Vickova, Moje Psychologie e Ivana Asenbrenerova, Vlasta

A visita educacional aconteceu entre os dias 27 de fevereiro e 2 de março e teve como foco a cidade de Évora.

RÚSSIA

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

6.2. Apoio a Fam Trips

6.2.1. Fam Trip Club Prestige Tour - TdP

A visita educacional promovida pela equipa do Turismo de Portugal no mercado passou por várias regiões e aconteceu entre os dias 29 de fevereiro e 1 de março. No Alentejo passou por Monsaraz e Beja.

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

8.1. Organização de Press Trips

8.1.1. Press Trip My World TV

A visita educacional aconteceu entre os dias 11 e 14 de março e passou por Barrancos, Estremoz, Évora, Monsaraz e Serpa.

SUÉCIA

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

8.1. Organização de Press Trips

8.1.1. Press Trip Johan Augustin, Dagens Nyheter

A visita educacional aconteceu entre os dias 2 e 7 de setembro e passou por Mértola, Monsaraz, Évora, Troia, Comporta e Vila Nova de Milfontes.

CHINA

3. Campanhas Online

3.1. Weibo Live Streaming - Dark Sky Alqueva

A ação aconteceu no dia 20 de agosto e consistiu na transmissão em live Streaming a partir do Alqueva para uma rede social popular na China, Weibo. Esta iniciativa apostou num tipo de streaming populares no mercado, Slow/Boring-Streaming e teve como tema o Dark Sky.

3.2. Weibo Live Streaming - Monsaraz

A ação aconteceu no dia 7 de agosto e consistiu na transmissão em live Streaming a partir de Monsraz para uma rede social popular na China, o Weibo. Esta iniciativa apostou num tipo de streaming populares no mercado, Slow/Boring-Streaming e teve como tema Monsaraz.

II – PLANOS DE COMERCIALIZAÇÃO E VENDA 2020

À semelhança do que aconteceu em 2019, o período para apresentação de candidaturas no âmbito dos PCV's de 2020 decorreu até 31 de dezembro de 2019. Foram apresentadas, nesse período, quarenta e sete candidaturas, oito das quais em formato de projeto conjunto, envolvendo 70 associados, com um investimento elegível total de 1.033.735,19€.

Com o evoluir da situação pandémica, foi decidido pela Direção questionar os promotores quanto à eventual intenção de alteração do projeto e ajustamento na tipologia de ações e investimento proposto, tendo, na sequência desse contacto, sido reduzidas as intenções de investimento para os 770.124,50€.

Das 47 candidaturas inicialmente admitidas, 15 projetos, propostos pelos associados que de seguida se apresentam, não foram executados: Argon Travel (projeto conjunto), Ask Maria Portugal, Em Viagem (Best Time Tours), Herdade da Cortesia, Herdade da Malhadinha Nova, Hotel Dom Luis Elvas, Hotel Vila Park, Osiris, Carvoeiro Golfe SA (Pestana Tróia), Portimar - Agência de Viagens e Turismo Lda, Portugal Soul – Extreme Wonder Lda, Promenade Viagens e Turismo Lda, We Love Small Hotels, Windsor (Sousa & Tavares, S.A.) e Zmar.

Após análise dos relatórios finais, foi apurada uma execução elegível total de 363.180,27€ o que corresponde a 47,16% do proposto pelas empresas e a 121,06% da meta contratualizada com o Turismo de Portugal no que respeita a esta componente do Plano de Marketing Regional. Merece ainda destaque o facto de, na data de elaboração do presente relatório, a maioria dos reembolsos já ter sido efetuada.

Apresenta-se de seguida o quadro resumo de execução:

PCV's 2020 – Execução

N.º	Líder Operacional	Candidatado elegível	Executado (Total)	Taxa de Execução %	Total com-part.
1	Acústica Suave, Lda	10 000,00	1 534,32	15,34%	633,67
2	Alentejo Marmóris Hotel & Spa	15 000,00	15 000,00	100,00%	6 195,00
3	Argon Travel	0,00			
4	Argon Travel	12 900,00	12 900,00	100,00%	5 327,70
5	Ask Maria Portugal	13 250,00			
6	Luxury On Two Wheels, Ltd.	26 500,00	13 873,13	52,35%	5 729,60
7	Casa do Terreiro do Poço	9 000,00	3 504,16	38,94%	1 447,22
8	Convento do Espinheiro	67 820,00	37 809,50	55,75%	15 615,32
9	DOC DMC	8 600,00	3 356,94	39,03%	1 386,42
10	Em Viagem (Best Time Tours)	15 000,00			
11a	M'Ar de Ar Muralhas	56 650,00	35 125,28	62,00%	14 506,74
12	Heaven Inn Évora	9 530,00	5 881,70	61,72%	2 429,14
13	Herdade da Cortesia	15 000,00			
14	Herdade da Malhadinha Nova	15 000,00			
15	Montalvo - Construção e Habitação, CRL	15 000,00	5 483,95	36,56%	2 264,87
16	Holiday Lovers	15 000,00	11 081,77	73,88%	4 576,77
17	Hotel Dom Luis Elvas - Hotel Pallas, LDA	0,00			
18	HOTEL VILA PARK - Great Destination SA	13 000,00			
19	J. Portugal Ramos II Wine & Spirits Lda	11 000,00	4 932,66	44,84%	2 037,19
20	Konzeptours, Lda	6 945,65	3 847,18	55,39%	1 588,89
21	Live Love Ride (OAK, unipessoal Ida)	15 000,00	8 119,51	54,13%	3 353,36
22	Monte do Casarão (Wynand M. A. Riemslag)	4 400,00	3 607,20	81,98%	1 489,77
23	Monte do Giestal - casas de campo & spa	12 900,00	9 813,42	76,07%	4 052,94
24	Monte Filipe Hotel (R.G.Lopes Lda)	13 700,00	8 079,64	58,98%	3 336,89
25	Naturarte (Corte Pinheiro e Argamassa - T. Nat., Lda)	14 500,00	3 557,92	24,54%	1 469,42
26	Osiris	12 700,00			
27	PALMAYACHTS, LDA	10 329,04	7 223,50	69,93%	2 983,31
28	Carvoeiro Golfe SA (Pestana Tróia)	9 750,00			
29	Portimar - Agência de Viagens e Turismo Lda	0,00			
30	Portugal Soul - Extreme Wonder Lda	14 960,00			
31	Grupo Pestana Pousadas - Pousadas de Portugal	57 200,00	16 969,03	29,67%	7 008,21
32	Promenade Viagens e Turismo Lda	15 000,00			
33	Sado Arrábida - A Cabana do Pai do Tomás, SA*	13 784,31	2 355,76	17,09%	972,93
34	Sistemas de Ar Livre Lda	15 000,00	4 800,00	32,00%	1 982,40
35	Santiago Hotel Cooking & Nature	11 000,00	10 567,11	96,06%	4 364,22
36	São Lourenço do Barrocal S.A.	3 980,00	3 980,00	100,00%	1 643,74
37	Spira - agência de revitalização patrimonial	7 250,00	2 131,00	29,39%	880,10
38	Sublime Comporta	15 000,00	15 000,00	100,00%	6 195,00
39	Tempo VIP (NEW TMOVIP Lda)	15 000,00	11 881,04	79,21%	4 906,87
40	CHT - Casino Hotel Tróia	5 000,00	5 000,00	100,00%	2 065,00
41	Troiaresort	80 000,00	73 312,03	91,64%	30 277,87
42	UPSTREAM - Valorização do Território, S.A.	15 000,00	5 530,16	36,87%	2 283,96
43	Vertigem Azul Turismo de Natureza, Lda	8 235,50	8 235,50	100,00%	3 401,26
44	Vila Galé Évora	40 000,00	8 686,86	21,72%	3 587,67
45	We Love Small Hotels	0,00			
46	Windsor (Sousa & Tavares, S.A.)	10 700,00			
47	Zmar	14 540,00			
TOTAL		770 124,50	363 180,27	47,16%	149 993,45

* Elegibilidade de despesas em análise

III – PLANOS DE PRODUTO E MERCADO – PPM’S

Plano de Produto e Mercado “Setúbal Bay – Turismo na Natureza”

ENQUADRAMENTO DO PROJETO

O objetivo da implementação do Plano de Produto e Mercado Setúbal Bay – Turismo na Natureza foi fomentar o trabalho em rede por parte de empresas que de forma direta, ou indireta, devem convergir para a promoção dos diversos produtos que caracterizam a Baía de Setúbal.

Falamos de todo o tipo de atividade náutica de recreio, dolphinwatching, birdwatching, walking e cycling em zonas de vocação excepcional para o efeito, como são as abrangidas pelo Parque Marinho Luis Saldanha, Parque Natural da Serra da Arrábida e da Reserva Natural do Estuário do Sado. Para além destes, todas as atividades adjacentes como o alojamento, a restauração as empresas de atividades como o walking ou cycling, guias e transfers.

A implementação deste trabalho em rede visou vencer a dificuldade real sentida por uma boa parte do tecido empresarial em conseguir interligar-se com as plataformas de venda, seja por não possuírem recursos para garantirem o funcionamento de sistemas de reserva, seja por inadequação das plataformas digitais próprias.

Em simultâneo procurou-se garantir maior visibilidade a atividades que tradicionalmente são comercializadas em calendários restritos e que, caso cheguem a outros públicos, podem alargar em muito a época da sua possível fruição, levando-os a serem mais conhecidos por via da comunicação, nomeadamente em suportes digitais, ou através da participação em certames específicos.

Teve ainda como objetivo para os próximos anos o crescimento em abrangência, sobretudo no domínio do território, alargando-se à toda a região costeira, a sul e a norte, e à miríade de empresas de alojamento e atividades que aí desenvolvem a sua intervenção.

Devemos sublinhar estarmos operante uma realidade da oferta que assume características únicas em Portugal Continental, pois em nenhum outro sítio é possível, por exemplo, a observação de golfinhos e, com isso, alimentar outras fileiras de serviços que nada se reportam às atividades náuticas.

Graças à participação no Clube das Mais Belas Baías do Mundo, tem-se garantido notórios ganhos de visibilidade, que requeriam um reforço e de que lhe se associasse uma clara motivação comercial.

Entendemos que a criação do website SETUBAL BAY veio combater estes problemas acima identificados, potenciando por um lado, a visibilidade já conseguida, nomeadamente em mercados que funcionem em contraciclo, e por outro incentivando a colocação dos produtos dos diferentes agentes económicos, que nela ou em torno dela agem, em situação de pré-comercialização. Esta decisão resultou não só da própria leitura que fizemos aos mercados, conseguida graças à participação em dezenas fóruns, mas também daquilo que as empresas nos vinham a comunicar.

Também desta forma se entenderão como parte de um todo, perante o qual o seu contributo, qualquer que seja, importa.

Era seu desejo poderem estar presentes num website atrativo, concebido numa ótica de incentivo à comercialização, que pudesse encaminhar o utilizador diretamente para o próprio site da empresa onde a venda acabara por ter lugar.

Era também desejo expresso poderem ter uma presença qualificada nos certames em que participam, que dignifique Portugal e o destino, propiciador do contacto direto com a tour operação e, complementarmente, com o consumidor final.

As novas formas de comunicar, nomeadamente o recurso às redes sociais, são hoje já um facto incontornável e até prodigamente utilizado pela maioria das empresas participantes neste projeto, mas nunca essa comunicação foi feita numa dimensão global, que a todos envolvesse e beneficiasse. Nisso, este projeto foi claramente inovador.



Por fim, gostaríamos de sublinhar o já referido objetivo que o projeto SETUBAL BAY venha abranger toda a zona de influência da Baía e da Ribeira do Sado, implicando um forte trabalho de mobilização das empresas.

AÇÕES PREVISTAS NO PROJETO

As ações previstas no projeto foram projetadas tendo como horizonte três objetivos:

- Fomentar o trabalho em rede numa dimensão multisectorial
- Criação de plataforma informática de apoio à promoção e à venda
- Garantir maior visibilidade aos produtos que caracterizam o território

Um dos pontos fulcrais para a concretização destes objetivos foi a criação de um website. Pretendeu-se olhar para esta ferramenta de forma inovadora e apetrechá-la com a funcionalidade de incentivo à venda, seja por interligação direta às empresas, seja por ligação extranets de operadores.

Para construir este website houve a necessidade de criar conteúdos para o alimentar, foi o caso da produção de pequenos vídeos de 30' a 40' segundos por empresa ou a produção de bancos de imagens da região, empresas e produtos turísticos.

Sendo um website cuja intensão é chegar ao mercado externo, houve ainda a necessidade de traduzir todos os conteúdos produzidos em português para mais 5 idiomas.

Outras questões técnicas entraram também na elaboração deste projeto, desde a construção da plataforma passando pela compra de serviços e ferramentas que permitem a ligação a plataformas de venda (botão “compre aqui”), ou o encaminhamento direto para o site da empresa parceira, bem como a monitorização permanente dos fluxos de venda através dele processados.

Foi também previsto por este projeto que a presença digital da Setúbal Bay tem de ocorrer de forma abrangente e em múltiplos canais, não basta apenas ter um site, é necessário gerar tráfego para o mesmo. Desse forma foram criadas presenças em redes sociais, com destaque para o LinkedIn, Facebook, Instagram, Pinterest e Youtube.

A gestão destas redes foi pensada para ser feita em regime de outsourcing, em estreita colaboração com as empresas, de forma a ir de encontro aos produtos em venda a cada momento, num esforço concreto para contrariar a tendência sazonal da procura.

Embora a presença online tenha sido a linha de intervenção prioritária do projeto, não foi deixada de fora uma componente analógica, nomeadamente a participação em feiras do sector nos mercados prioritários e a produção de material promocional de apoio a essas presenças.

Houve ainda o pequeno investimento na organização de Fam e Press Trips provenientes de mercados prioritários e que tiveram em vista estreitar a ligação de operadores com as empresas locais e dar visibilidade à região em meios de comunicação.

Para atingir estes objetivos foram delineadas as seguintes ações:

PONTO 1 – Criação do website Setúbal Bay

PONTO 2 – Criação e gestão das redes sociais

PONTO 3 – Produção de conteúdos tradicionais e digitais

- Tradução de Conteúdos para 5 línguas
- Aquisição de um banco de imagens
- Vídeos promocionais e eventos

PONTO 4 – Estruturas expositivas e participação em certames.

PONTO 5 – Campanhas de cobranding

PONTO 6 – Ações de promoção inversa Fam Trips e Press Trips

EVIDENCIAS

À data da conclusão do projeto, o que aconteceu a 31 de dezembro de 2020, as ações previstas estavam concluídas, tal é possível de comprovar através das evidências.

PONTO 1 - Criação do site

O site www.setubalbay.org foi construído e está online com todas as funcionalidades.

PONTO 2 – Criação e gestão de redes sociais:

As redes sociais foram criadas e estão a ser alimentadas com conteúdos idealizados para esse propósito. [Facebook](#), [Youtube](#), [LinkedIn](#), [Instagram](#), [Pinterest](#);

PONTO 3 - Produção de conteúdos tradicionais e digitais

- Tradução de conteúdos para 5 línguas para site e material promocional. É possível ver no site as traduções nos 5 idiomas (Alemão, Inglês, Francês, Espanhol e Italiano), bem como nos materiais promocionais.
- Aquisição de um banco de imagens. É possível de ver no site, redes sociais e materiais promocionais.
- Vídeos promocionais e eventos. Os vídeos já estão disponíveis nas plataformas, outros há que devido às imposições do confinamento estão ainda em fase de recolha de imagem e produção.

PONTO 4 – Construção de stands e participação nas seguintes feiras

Houve a participação efetiva, com stand personalizado, nas seguintes feiras: Tournatur 2019; Fahrrad- und WanderReisen 2020 - Stuttgart; VakantieBeurs 2020 – Utrecht; Boot – Dusseldorf 2020; FIETS – Gent 2020; F.RE.E - Munique 2020; FIEST – Utrecht2020.

PONTO 5 – Campanhas de cobranding

Foram realizadas ações no mercado Alemão em conjunto com o operador Olimar, sendo possível ver a estrutura desta campanha através do seguinte documento:

https://www.dropbox.com/s/rdhbxfaoszxjnc/OLIMAR%20Marketing%20proposal_Alentejo_AT%20Lisboa_10.000_24.11..pdf?dl=0

PONTO 6 – Ações de promoção inversa Fam Trips e Press Trips

Foi realizada uma Fam Trips proveniente do mercado Alemão. Esta visita educacional contou com cerca de 87 agentes de viagem do operador Olimar e 3 jornalistas.

Visitaram a Casa da Baía de Setúbal no dia 1 de novembro de 2019, onde tiveram a oportunidade de ver uma apresentação elaborada pela Associação Baía de Setúbal.

Do seu programa contou ainda a visita à Mercado do Livramento e ao Forte de São Filipe.

É possível ver evidências desta Fam Trip seguindo o link abaixo, que encaminha para um vídeo promocional feito pela Associação Baía de Setúbal após a visita e que usou para divulgação da ação nas suas redes sociais.

<https://www.youtube.com/watch?v=CdTtZr74XoM>

FINANCIAMENTO DO PROJETO

O Plano de Produto e Mercado Setúbal Bay – Turismo na Natureza resultou da união de forças de três entidades e contou com o cofinanciamento do Turismo de Portugal. As três entidades promoveram um projeto no valor de 73 753€ com o intuito de dotar as empresas de ferramentas para a sua promoção no exterior, apoiando diretamente 62 empresas e indiretamente todas as outras que operam na região.

REPROGRAMAÇÃO DO PROJETO

Por força das contingências vividas durante a maior parte do ano, foi necessário solicitar ao Turismo de Portugal a reprogramação do projeto, que este aprovou, tendo-se focado maioritariamente no investimento em campanhas de cobranding com o operador, identificado pelos parceiros, no mercado Alemão.

A reprogramação inicial incluía a realização de ações inversas, nomeadamente, Fam e Press Trips, ações essas que apesar do esforço no sentido da sua organização não foi possível realizar devido ao agravamento da situação pandémica durante os últimos quatro meses de 2020.

O montante destinado a essas ações, foi posteriormente canalizado para a promoção conjunta com o operador.

O operador apresentou um plano de marketing no valor de 10 000€. (ver doc. anexo).

As evidências da campanha podem ser consultadas através do link:

<https://www.olimar.de/portugal/lissabons-kuesten> e ilustrando-se no quadro em baixo a sua realização financeira:

		Valor absoluto contratado	Valor contratado + TP	Valor executado a 10/12/2020
ABS	25,00%	18 438,25 €		27 435,63 €
ATL	12,50%	9 219,13 €	22 125,91 €	27 053,14 €
ARTPA	12,50%	9 219,13 €	22 125,91 €	32 783,52 €
TdP*	50,00%	36 876,50 €	*11 062,95 €	
Totais	100,00%	73 753,00 €		87 272,29 €

* Em anexo encontram-se as contas certificadas por TOC de cada uma das entidades envolvidas no PPM Setúbal Bay.

<https://www.dropbox.com/sh/t6vaif0428u6e2l/AAAPV41cEx9lQJUQOIYL3wlBa?dl=0>

É possível constatar através do quadro acima que a execução financeira ficou 18% acima do contratado. Este facto aconteceu com o acordo de todas as entidades promotoras, cuja vontade foi sempre tirar o maior partido deste projeto.

<https://www.dropbox.com/s/onbl7pfdvrpyc1m/Relat%C3%B3rio%20PPM%20Set%C3%BAbal%20bay%20FINAL%202020.pdf?dl=0>

B. PLANO PRODUTO E MERCADO “PORTUGAL, A COUNTRYSIDE DREAM”

Nota Prévia:

Abrimos este relatório frisando que, apesar deste Plano de Produto e Mercado ter tido uma execução financeira de 100%, a sua execução em termos de ações não poderá ser avaliada à luz do plano inicial, antes devendo ser analisado face à sua reprogramação, nomeadamente alargando-o em termos temporais, mas também transitando ações que se queriam físicas para o plano virtual.

I. ENQUADRAMENTO

O Plano Produto e Mercado “Portugal, a Countryside Dream” desenvolvido em conjunto com as ARPT Alentejo e Centro de Portugal, Turismo de Portugal, Associação dos Hotéis Rurais de Portugal (AHRP) e Associação Heranças do Alentejo (AHA) visou, antes de tudo mais, a criação de uma dinâmica de trabalho em rede que julgamos ter sido conseguida sobretudo no terreno e no domínio da partilha verificada entre as duas associações e seus membros, ainda que manifestamente menos conseguida num envolvimento de cariz mais institucional, entre as estruturas com competências na promoção dos destinos envolvidos.

Podemos afirmar que o trabalho conjunto entre a AHRP e AHA, bem como o envolvimento dos respetivos associados, permitiu ultrapassar essas dificuldades, levando o mundo rural e, dentro dele, o Turismo Rural a ser mais e melhor conhecido além-fronteiras, não obstante o momento que se começou a viver na viragem do primeiro semestre da sua execução e que ainda hoje prevalece, que impediu a realização de grande parte das ações previstas, bem como o alcançar pleno dos objetivos traçados.

Objetivo era, também, conseguir uma melhor integração das empresas associadas da AHRP e da AHA nos canais de venda de mercados com apetência especial para o consumo deste tipo de produto e que identificámos tendo como critério o seu peso específico no contexto do TR, TH e AL, o que nos levou à escolha dos mercados de Itália, Alemanha e Países Baixos.

Em simultâneo foi igualmente prevista a exploração de oportunidades de negócio em novos mercados, tarefa que se quedou por Itália, por impossibilidade de realização das ações previstas para os demais mercados.

A Associação dos Hotéis Rurais de Portugal

(AHRP) e Associação Heranças do Alentejo (AHA) representam neste projeto um total de 85 empresas de vários sectores de atividade ligadas ao turismo e que atuam nas regiões Centro e Alentejo

II. PLANO DE AÇÃO

1. Ações com Operadores nos mercados selecionados

Como previsto procedeu-se a um estudo de mercado para identificar em cada um dos três mercados considerados qual a melhor abordagem e o parceiro mais indicado para facilitar os necessários ganhos de visibilidade e de aumento dos negócios, tendo-se identificado especial sensibilidade para este tipo de oferta na Style In Travel (Girassol) dos Países Baixos e na Olimar Reisen da Alemanha tendo sido com estes com o projeto avançou, ainda que a ritmos diferenciados.

A tarefa principal consistiu na implementação de módulos de compatibilidade entre as plataformas digitais dos Operadores e as empresas representadas pelas Associações.

A) GIRASSOL

Foi o primeiro a revelar o seu interesse e aquele onde as negociações mais evoluíram. As empresas foram chamadas a apresentar tarifas específicas para figurarem no site do Operador, o que parte das empresas efetuou, tendo ainda em 2019 sido registadas as primeiras vendas, bem como reservas para 2020, entretanto canceladas.

O Operador tomou como referência o universo total das empresas associadas em ambas as estruturas e tem vindo a progressivamente incluir no seu canal de venda online essa oferta, como é possível constatar por consulta ao site:

<https://www.girassolvakanties.nl/portugal/alentejo?&pc=alentejo&pc=alentejo&accommodatie-type=heranca-do-alentejo-stay>



B) OLIMAR

Este operador está muito interessado em avançar com a promoção das unidades aderentes ao projeto, assumindo como clara prioridade a sua ligação com o mundo rural, que gostaria de ver estendido de norte a sul e sobretudo na faixa interior de Portugal.

Pelas características dos parceiros, sobretudo em resultado da sua menor dimensão, o Operador procurou implementar duas modalidades de colaboração, sendo uma destinada às empresas que admitem celebrar um contrato de um allotment de 1 quarto, que passarão a figurar na programação normal do Operador e, para os que não se conseguem enquadrar nesse modelo, disponibilizar uma outra ligação online, via aplicação Juniper, ocorrendo todas as vendas “on request”.

As empresas aderentes a estas formas de colaboração serão identificadas na plataforma online com um selo especial, que certifica a sua integração no mundo rural.

2. PRESENÇA EM CERTAMES INTERNACIONAIS

Devemos admitir que esta foi uma das componentes, associada às mostras gastronómicas e vínicas, que conheceu uma menor realização no âmbito deste projeto por força das restrições ditadas pela Pandemia Covid 19, que impediu a realização da maioria dos eventos.

O primeiro que estava agendado e que acabou por ser o único realizado, foi a TTG Travel Experience a feira de turismo mais importante de Itália para o segmento B2B, que se realizou nos dias 09, 10 e 11 de outubro, em Rimini, região da Emília-Romanha, Itália. Ao longo dos três dias do evento, reúnem-se aqui os mais importantes profissionais do setor, sendo estes operadores turísticos, agentes de viagens, jornalistas, influenciadores digitais, associações e organizações oficiais de

turismo, que marcam a sua presença como expositores ou como visitantes.

Neste evento, as associações, enquanto representantes das agências regionais de promoção turística (Alentejo e Centro de Portugal) e das 85 empresas envolvidas, tiveram a oportunidade de apresentar ao mercado italiano, através de stand próprio, a realidade da oferta de TR, TH e HR no contexto dos dois destinos considerados.

Antes da feira efetuámos uma análise dos participantes/expositores das últimas edições, através de elementos disponibilizados pelos organizadores da feira, com o intuito de definir os vários padrões de participantes/expositores, posicionando-os de forma diferente de acordo com várias características.

Foi efetuado o trabalho de recolha de imagens, informação e documentação sobre as regiões em causa, com a finalidade de desenvolver a imagem gráfica do stand. Tendo sido este um serviço contratado externamente e aprovado o design gráfico pelas ARPTA e ARPTCP. Foi igualmente necessária a contratação de uma agência de viagens para a aquisição dos voos e estadia e demais serviços inerentes a este tipo de deslocações, que foram contratados em nome da ARPTA.

Na tentativa de desenvolver algumas parcerias e reuniões durante a feira de Rimini, procedeu-se ao envio de mail convite aos operadores turísticos participantes/visitantes, apelando à visita do stand - Portugal A Countryside Dream. Este e-mail (convite), foi enviado a cerca de 60 operadores, sendo que a maioria destes marcaram presença na feira.

Nesta fase que antecedeu a feira, foi também solicitado às empresas, fotografias, vídeos, tabelas de preços, brochuras em formato digital entre outros materiais promocionais, para distribuição aos visitantes do stand.

Na decisão da escolha do espaço para esta feira procurou-se não só ter a melhor visibilidade possível, bem como a aproximação à outra presença Portuguesa na feira, que era o destino Algarve, ficando-se assim com o stand 096 no pavilhão C1 (Europa).

Para assegurar o atendimento e não tendo as associações recursos próprios disponíveis, foi necessário o recurso a fornecedor externo, tendo sido contratada a “Forminho – Consultoria de Gestão e Formação”.

Com o objetivo de obter o maior número de visitantes no stand, foi difundido um comunicado, enviado por e-mail, que convidava os vários operadores a visitar o stand Portugal A Countryside Dream, no sentido de ser possível apresentar os destinos turísticos aqui promovidos.

Pelo facto de ter sido a primeira vez que ambas as Associações marcaram presença na TTG Travel Experience, não é possível efetuar uma comparação, em termos de visitantes do stand, em relação às edições anteriores. Contudo, ao longo dos três dias de feira, verificou-se uma grande afluência de visitantes, sendo que no primeiro e no segundo dia do evento (09 e 10) esta afluência foi bastante superior, quando comparado com o terceiro dia de feira (11).

Podemos mencionar que o número de visitantes com um real interesse no destino foi surpreendente, tendo-se ultrapassado as 200 interações. Além das interações efetuadas no stand, também foi realizado um trabalho proactivo de contacto com as agências e tour operadores no seu próprio stand.

No pós feira e com o intuito de desenvolver a relação estabelecida com os operadores e agentes de viagens, na feira TTG, foi enviado um e-mail de agradecimento pela visita ao stand Portugal A Countryside Dream. Este tipo de iniciativas deverá continuar para que esta troca de contactos e a participação neste evento

não tenham sido em vão e permitam trazer benefícios para os associados da AHRP e da AHA e para as regiões promovidas neste PPM.

Em conclusão consideramos que a participação da Associação de Hotéis Rurais de Portugal e da Heranças do Alentejo na TTG Travel Experience 2019, através do PPM Portugal A Countryside Dream, foi bastante positiva, passando a apresentar os motivos para esta conclusão.

Destacamos também a aceitação e o interesse demonstrado no destino Portugal, de uma forma geral, mas em particular com as tipologias de alojamento apresentadas e os locais onde estes se localizavam, pois, este conjunto de fatores, traria definição e diferenciação dos produtos turísticos que a maioria dos interessados procurava.

Consideramos bastante positiva a participação na TTG Travel Experience 2019, esperando que esta participação seja uma mais-valia para as regiões intervenientes neste PPM.

3. PARTICIPAÇÃO THE NEW YORK TIMES TRAVEL SHOW

Esta ação não aconteceu devido à Pandemia do Covid 19, tendo a respetiva dotação financeira transitado para as campanhas com operadores.

4. ROADSHOW GASTRONÓMICO E VÍNICO - COUNTRYSIDE FLAVOURS NY

Esta ação não aconteceu devido à Pandemia do Covid 19, tendo a respetiva dotação financeira transitado para as campanhas com operadores.

5. AÇÕES DE PROMOÇÃO INVERSAS

Foram realizadas duas visitas educacionais com agentes de viagem vindos do mercado alemão.

Os programas tiveram focos diferentes e um teve início a 29 de novembro e terminou a 3 de dezembro, dia que se iniciou a segunda Fam trip que terminou a dia 7 de dezembro.

Os programas passaram pela região Centro e Alentejo e tocaram em empresas associadas às Associações promotoras do projeto. Tentaram ainda mostrar os produtos turísticos de cada região integrando-os no contexto rural.

Para além do contacto com empresas detentoras de alojamento, os participantes efetuaram também caminhadas, visitas a locais com interesse histórico e patrimonial, atividades equestres, ateliers culinários, provas de vinhos e outras experiências enológicas, stargaizing, observação de aves, etc.

III. FINANCIAMENTO E CALENDARIZAÇÃO DO PROJETO

O Plano Produto e Mercado “Portugal, a Countryside Dream” resultou da união de forças de quatro entidades e contou com o cofinanciamento do Turismo de Portugal, para um investimento total de 90.000 €.

Inicialmente previsto para vigorar até 31 de dezembro de 2019, o quadro em que nos vimos obrigados a intervir fez com que tivéssemos solicitado ao Turismo de Portugal, por duas vezes, o protelamento do prazo de execução, que passou para 31 de dezembro de 2020.

IV. REPROGRAMAÇÃO DO PROJETO

A reprogramação do projeto focou-se maioritariamente no investimento em Campanhas de cobranding com os operadores, identificado pelos parceiros, no mercado Alemão, nos Países Baixos e na França.

A programação inicial incluía a realização de ações inversas, nomeadamente, Fam e Press Trips, que não puderam ocorrer, tendo o montante a elas destinado sido canalizado para a promoção conjunta com os operadores.

O operador no mercado Alemão que foi envolvido neste projeto foi a Olimar. Nos Países Baixos a Style In Travel e na França o website Géo.fr.

O operador alemão Olimar apresentou um plano de marketing no valor de 20 000€.

https://www.dropbox.com/s/918lpcuou06n3xv/Marketing%20Proposal%20_%20Alentejo%20%26%20Centro%20de%20Portugal_Stand21Okt2020.pdf?dl=0

O operador dos Países Baixos Style in Travel apresentou um plano de marketing no valor de 19 900€.

<https://www.dropbox.com/s/7k9vd7orhytze39/CENTRO%20%26%20ALENTEJO%20-%20Marketing%20Proposal%20Style%20in%20Travel%20-%202020-2021.pdf?dl=0>

As evidências das campanhas podem ser consultadas através do link.

<https://www.dropbox.com/sh/dmzrwl2z3iptr3s/AADwBnr-UMMLi5WtgdzeFdaa?dl=0>

Na França a Géo.fr apresentou um plano no valor de 9 685 €.

As evidências das campanhas podem ser consultadas através do link.

<https://www.dropbox.com/s/xr3dim15fcvqrd/VF%20Proposition%20de%20partenariat%20OT%20Portugal%20x%20GEO%20.pptx?dl=0>

A 31 de dezembro de 2020 a taxa de execução foi de 100%, como se pode constatar no quadro em baixo.

	Valor absoluto contratado	Valor contratado + TP	Total Executado a 31/12/2021
Heranças	11 250,00 €		11 250,00 €
AHRP	11 250,00 €		11 250,00 €
Centro de Portugal	11 250,00 €	27 000,00 €	33 750,00 €
ARTPA	11 250,00 €	27 000,00 €	33 750,00 €
TdP*	45 000,00 €	*13 500,00 €	
Totais	90 000,00 €		90 000,00 €

* 30% a serem transferidos divididos em partes iguais para as ARPT Alentejo e Centro de Portugal na conclusão do projeto.

IV - REGFIN

Não obstante ter estado prevista e ter sido recebida a primeira tranche da comparticipação do Turismo de Portugal relativa ao Congresso da ITAA – Irish Travel Agents Association, este não pode ser realizado devido à pandemia de COVID-19, tendo a sua execução transitado para 2021.

V – PLANOS COFINANCIADOS POR FUNDOS COMUNITÁRIO

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

O projeto SIAC ALT20-01-0752-FEDER-000032, iniciado em 2018, que visa potenciar o aumento da notoriedade da marca Alentejo, com base nos produtos turísticos de nicho que a região oferece, conseguindo por essa via o aumento das oportunidades comerciais para as empresas do sector na região, constituiu-se também enquanto projeto âncora da EEC PROVERE InMotion, no que respeita aos produtos do Alto Alentejo. Neste projeto, apenas o primeiro trimestre seguiu a estrutura de ações inicialmente prevista, tendo-se mantido a participação em feiras de que são exemplo a CMT Estugarda, Vakantiebeurs em Utrecht, FITUR em Madrid, F.re.e em Munique, Fiets

em Wandelbeurs em Gent e Utrecht, Holiday World em Dublin, IMTM em Tel Aviv. Com a progressão da pandemia, as feiras e outros certames físicos foram sendo sequencialmente cancelados ou recalendarizados. O cancelamento da ITB Berlim, apenas a 4 dias do início da edição de 2020, na qual já se tinha incorrido em custos de vária ordem, foi o prenúncio para o que aconteceria aos restantes certames do ano.

De facto, atendendo ao estado de emergência decretado e às consequências que daí advieram, quer para a ARPTA, quer para todos os intervenientes e/ou operadores de mercado, como uma quase total suspensão dos prazos e (in)capacidade de realizar as ações de promoção e marketing previstas em plena pandemia, não foi, de todo, possível, a partir de março de 2020 concretizar o Plano de Ação aprovado que sustentava esta operação/projeto.

Seguindo as orientações do WTTC e da OMT, o Turismo de Portugal I.P., a 9 de março, comunicou a todas as ARPT´s para que procedesse ao cancelamento de todas as ações que conhecessem uma dimensão física, ou seja, feiras, ações inversas, campanhas, etc., suspensão essa que deveria decorrer até ao final de julho.

A ARPTA foi igualmente instruída para elaborar uma completa revisão de todos os seus planos de ação, adaptando-os às novas contingências e procedendo à desmaterialização de todas as ações. Tarefa prontamente cumprida, ainda que depois, chegado que foi o mês de julho, nova revisão tivesse de ser elaborada. A par de tudo isto e como profusamente comentado em todos os canais, assistiu-se à completa supressão de todos os voos comerciais, muito lentamente retomados por um escasso número de companhias aéreas, encerramento de fronteiras, confinamento geral de países, constatando-se igualmente que o crescimento do surto de COVID-19 não tinha sido

travado com as medidas implementadas pelos diferentes Estados.

Seguiu-se um tempo de completa letargia, em que nada se pode fazer, mesmo com recurso a canais on line, pois o receio que a viagem fosse um ainda maior veículo de transmissão acabou por se instalar em todos os setores.

Durante os meses de março, abril e maio foi o tempo de todos os receios, de todos os medos e de todas as incertezas, sendo completamente inútil qualquer trabalho de promoção que se efetuasse, pois ninguém pretendia viajar com a motivação lazer.

Por estas razões, a realização do plano de ação da operação esteve fortemente comprometida durante esses meses, tendo sido retomada de forma progressiva e adaptada nos meses seguintes.

Nesse enquadramento e recorrendo ao determinado pela Comissão Interministerial de Coordenação, através da Deliberação n.º 8/2020, de 28/03/2020, com a qual pretendeu diminuir e mitigar os impactos a nível económico e social da pandemia, junto dos beneficiários, tendo por base, entre outros aspetos, o diferimento nos prazos inicialmente contratualizados, foi conseguida a prorrogação do prazo de execução do projeto até ao dia 31 de dezembro de 2020, tendo entretanto sido solicitado que a sua vigência passasse, ao abrigo a Deliberação referida, para 36 meses, passando a terminar a 30 de Setembro, aguardando-se ainda resposta sobre essa possibilidade.

A atuação no âmbito deste projeto conheceu assim várias adaptações, tendo sido privilegiada uma intervenção com tónica mais inspiracional e recorrendo a canais digitais. Nesse sentido privilegiou-se a produção e difusão de conteúdos nos vários mercados, o desenvolvimento

de campanhas online e a realização de várias sessões de apresentação da região à imprensa e trade, utilizando ferramentas de videoconferência. Foi ainda produzido o vídeo “We call it Alentejo”, divulgando os produtos da região na perspetiva dos meios de comunicação internacional com maior notoriedade em cada um dos mercados.

B. GOTOMÉRTOLA!

O projeto ALT20-08-2114-FEDER-000071, no qual a ARPTA participou em conjunto com a Câmara Municipal de Mértola e a Associação de Defesa do Património de Mértola, iniciado em 2018, foi prorrogado até 2020. Nesse ano foi desenvolvida, no enquadramento deste projeto, a participação na Boot Dusseldorf com o objetivo de promoção do turismo náutico.

C. INTERNACIONALIZAÇÃO DOS RECURSOS SILVESTRES 2020

No âmbito do projeto SIAC ALT20-01-0752-FEDER-000037, que assenta na estratégia regional de especialização inteligente (RIS3) e ainda da estratégia PROVERE, liderada pela Câmara Municipal de Almodôvar, que tem como objetivo central promover a competitividade da fileira dos Recursos Silvestres do território Alentejo, através do desenvolvimento e dinamização de um programa de qualificação para a internacionalização desta fileira, como iniciativa sustentável centrada no Território, e no qual participam também, em copromoção, o NERBE/AEBAL (líder), a Turismo do Alentejo – ERT, a ADC MOURA e a ACIECALM, foi iniciado em 2020, pela ARPTA, em coordenação com a restante parceria e com enfoque especial no produto turístico “Caça”, o processo de participação na Expo Cinética em Madrid, evento esse que viria a ser cancelado por

VII - EXECUÇÃO ORÇAMENTAL

O ano de 2020 foi marcado por um grande esforço de regularização de situações transitadas de anos anteriores, sobretudo relacionadas com projetos cofinanciados pelas diversas linhas de financiamento. Os atrasos verificados no recebimento desses financiamentos resultaram, em anos anteriores, em situações de dificuldades de tesouraria. Em 2020 houve um grande esforço por parte do Programa Operacional Regional em regularizar atempadamente as transferências respeitantes aos pedidos de pagamento apresentados, o que significou numa maior disponibilidade financeira para liquidação atempada das obrigações contratadas no enquadramento desses projetos.

O maior volume de transferências financeiras, fruto do reforço da dotação do montante contratualizado com o Turismo de Portugal, que se verificou já em 2019, e do maior volume de despesa apresentada e reembolsada em pedidos de pagamento de projetos do Portugal 2020, obrigou a um grande esforço de regularização das situações pendentes transitadas. Num período em que foi impossível realizar muitas das ações planeadas, por força da situação de pandemia de COVID-19, este esforço de regularização, em termos de execução orçamental, foi porventura o que mais marcou 2020.

Durante esse ano, fruto das contingências que limitaram a intervenção da Agência, optou-se por maximizar o aproveitamento da disponibilidade de financiamento comunitário, recorrendo-se a essa fonte de financiamento, que tinha como prazo limite de execução a data de 31 de dezembro de 2020, para realização de algumas ações previstas inicialmente no âmbito da contratualização.

Importa, no entanto, salientar que, não obstante parte da despesa ter sido enquadrada no âmbito desses projetos, os pedidos de pagamento ainda

não foram alvo de validação definitiva, motivo pelo qual ainda poderá haver necessidade de efetuar alguns ajustamentos de execução.

Dessa forma, foi possível realocar parte da receita, que se pretende utilizar em 2021, reprogramando e prolongando Planos de Ação específicos, para que, neste ano, o Alentejo possa contar com uma disponibilidade orçamental adicional para realização de ações promocionais tão necessárias num ano que adivinha tão difícil e no qual se espera alguma retoma no consumo turístico.

São exemplo disso as intervenções já discutidas e validadas, quer no seio da Direção, quer em reuniões de trabalho com a massa associativa, nas quais foi possível, numa lógica participativa, apresentar, recolher contributos, fazer crescer e concretizar ideias em projetos que poderão beneficiar a visibilidade do turismo regional e contribuir fortemente para a comunicação, através de novas perspetivas, dos produtos mais emblemáticos da região e, mesmo, para a criação de novos produtos turísticos. Merecem especial destaque, neste enquadramento, a estratégia de comunicação “Luz do Alentejo”, a criação da visita virtual à região ou a criação do assistente virtual.

Procurou-se também, em 2020, à semelhança do que tem vindo a ser prática nos anos anteriores, continuar com o esforço de recuperação de quotas em atraso, nomeadamente através da realização de encontro de contas com associados envolvidos em projetos promocionais, ou através da liquidação simultânea de faturação respeitante a serviços por estes prestados, tendo neste ano sido resolvido um grande volume de situações pendentes com associados.

Procurou-se ainda desenvolver um esforço de reconhecimento de imparidades por extinção de empresas associadas e reconhecimento dos respetivos custos.

QUADRO RESUMO – OBJETIVOS OPERACIONAIS CONTRATUALIZAÇÃO REPORT ANUAL POR AÇÃO

Mercado (em €)	Produto Executado €	Atividade Executada %	Ação	Descritivo	Orçamento		
Espanha	Multiproduto	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos e OTA's	1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção / Campanhas - Lastminute	24 560,00	24 560,64 €	100,00%
Espanha	Multiproduto	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos e OTA's	1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção / Campanhas - Escapada Rural	6 150,00	6 027,00 €	98,00%
Espanha	Multiproduto	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos e OTA's	1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção / Campanhas - Rusticae	6 150,00	6 150,00 €	100,00%
Espanha	Multiproduto	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos e OTA's	1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção / Campanhas - Outras	19 490,00	27 946,65 €	143,39%
Espanha	Multiproduto	8. Organização ou apoio a visitas de imprensa e outras ações de promoção com os media dos mercados emissores	8.1. Organização de Press Trips	Press Trips	7 454,50	7 093,55 €	95,16%
Espanha	Multiproduto	10. Participação em Feiras e outros eventos de promoção relacionados com produtos	9.1. Feiras	Fitur	31 835,05	31 158,55 €	97,87%
Espanha	Multiproduto	12. Assessorias de imprensa nos mercados	12.1. Assessorias de Imprensa	Assessoria de imprensa, prospeção, RP, produção e difusão de conteúdos	103 459,00	62 170,35 €	60,09%
França	Multiproduto	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos e OTA's	1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção / Campanhas - Outras	20 000,00	19 680,00 €	98,40%

França	Multiproduto	6. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação para agentes do setor	6.3. Organização de outras ações para agentes	Ações de capacitação para agentes	1 000,00	6 148,77 €	614,88%
França	Multiproduto	8. Organização ou apoio a visitas de imprensa e outras ações de promoção com os media dos mercados emissores	8.1. Organização de Press Trips	Press Trips	8 059,77	15 438,17 €	191,55%
França	Multiproduto	12. Assessorias de imprensa nos mercados	12.1. Assessorias de Imprensa	Assessoria de imprensa, prospeção, RP, produção e difusão de conteúdos	19 000,00	36 887,70 €	194,15%
Brasil	Multiproduto	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos e OTA's	1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção / Campanhas - Submarino	6 150,00	0,00 €	0,00%
Brasil	Multiproduto	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos e OTA's	1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção / Campanhas - Decolar	6 150,00	0,00 €	0,00%
Brasil	Multiproduto	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos e OTA's	1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção / Campanhas - Viaja Net	6 150,00	0,00 €	0,00%
Brasil	Multiproduto	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos e OTA's	1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção / Campanhas - Outras	6 550,00	0,00 €	0,00%
Brasil	Multiproduto	6. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação para agentes do setor	6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips	1 056,00	1 056,00 €	100,00%
Brasil	Multiproduto	8. Organização ou apoio a visitas de imprensa e outras ações de promoção com os media dos mercados emissores	6.3. Organização de outras ações para agentes	Ações de capacitação para agentes	2 000,00	0,00 €	0,00%

Brasil	Multiproduto	8. Organização ou apoio a visitas de imprensa e outras ações de promoção com os media dos mercados emissores	8.2. Apoio a Press Trips	Press trips	525,80	3 754,87 €	714,13%
Brasil	Multiproduto	12. Assessorias de imprensa nos mercados	12.1. Assessorias de imprensa	Assessoria de imprensa, prospeção, RP, produção e difusão de conteúdos	60 959,00	40 702,10 €	66,77%
Alemanha	Multiproduto	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos e OTA's	1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção / Campanhas - Olimar	24 599,00	17 680,00 €	71,87%
Alemanha	Multiproduto	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos e OTA's	1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção / Campanhas - eDreams	6 150,00	0,00 €	0,00%
Alemanha	Multiproduto	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos e OTA's	1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção / Campanhas - Outras	7 700,00	0,00 €	0,00%
Alemanha	Multiproduto	6. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação para agentes do setor	6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips	46 798,77	52 127,09 €	111,39%
Alemanha	Multiproduto	6. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação para agentes do setor	6.3. Organização de outras ações para agentes	Promoção e capacitação junto de agentes	33 527,62	32 493,85 €	96,92%
Alemanha	Multiproduto	8. Organização ou apoio a visitas de imprensa e outras ações de promoção com os media dos mercados emissores	8.1. Organização de Press Trips	Press Trips	6 610,18	8 191,60 €	123,92%
Alemanha	Multiproduto	9. Participação em grandes feiras e certames internacionais	9.1. Feiras	ITB Berlin 04.-08.3.2020	676,50	17 525,04 €	2590,55%

Alemanha	Multiproduto	10. Participação em Feiras e outros eventos de promoção relacionados com produtos	10.1. Feiras	CMT Stuttgart cycling & walking 11.-12.01.2020; f.re.e. Munique19.-23.02.2020; Boot Düsseldorf 18.-26.1.2019 (surf, turismo fluvial e turismo náutico)	59 402,03	38 049,99 €	64,06%
Alemanha	Multiproduto	12. Assessorias de imprensa nos mercados	12.1. Assessorias de Imprensa	Assessoria de imprensa, prospeção, RP, produção e difusão de conteúdos	47 424,00	38 938,00 €	82,11%
EUA	Multiproduto	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos e OTA's	1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção / Campanhas - Expedia	6 150,00	9 840,00 €	160,00%
EUA	Multiproduto	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos e OTA's	1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção / Campanhas - Outras	13 850,00	4 838,84 €	34,94%
EUA	Multiproduto	6. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação para agentes do setor	6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips	734,55	2 530,70 €	344,52%
EUA	Multiproduto	8. Organização ou apoio a visitas de imprensa e outras ações de promoção com os media dos mercados emissores	6.3. Organização de outras ações para agentes	Promoção e capacitação junto de agentes	1 000,00	1 298,62 €	129,86%
EUA	Multiproduto	12. Assessorias de imprensa nos mercados	12.1. Assessorias de Imprensa	Assessoria de imprensa, prospeção, RP, produção e difusão de conteúdos	19 000,00	19 590,00 €	103,11%
Reino Unido	Multiproduto	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos e OTA's	1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção / Campanhas - Sunvil Online	6 150,00	5 996,25 €	97,50%
Reino Unido	Multiproduto	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos e OTA's	1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção / Campanhas - Martin Randall	6 150,00	0,00 €	0,00%
Reino Unido	Multiproduto	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos e OTA's	1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção / Campanhas - Outras	1 550,00	7 801,25 €	503,31%

Reino Unido	Multiproduto	6. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação para agentes do setor	6.1. Organização de Fam Trips	Fam Trips	5 630,08	14 094,22 €	250,34%
Reino Unido	Multiproduto	6. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação para agentes do setor	6.3. Organização de outras ações para agentes	Promoção e capacitação junto de agentes	1 500,00	2 582,22 €	172,15%
Reino Unido	Multiproduto	8. Organização ou apoio a visitas de imprensa e outras ações de promoção com os media dos mercados emissores	8.1. Organização de Press Trips	Press Trips	6 150,00	14 741,76 €	239,70%
Reino Unido	Multiproduto	12. Assessorias de imprensa nos mercados	12.1. Assessorias de Imprensa	Assessoria de imprensa, prospeção, RP, produção e difusão de conteúdos	18 500,00	0,00 €	0,00%
Holanda e Bélgica	Multiproduto	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos e OTA's	1.2. Operadores Turísticos	Ações conjuntas de promoção / Campanhas	2 148,00	2 487,75 €	115,82%
Holanda e Bélgica	Multiproduto	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos e OTA's	1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção / Campanhas - Style in Travel	24 477,00	36 777,00 €	150,25%
Holanda e Bélgica	Multiproduto	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos e OTA's	1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção / Campanhas - Elisa Was Here	6 150,00	0,00 €	0,00%
Holanda e Bélgica	Multiproduto	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos e OTA's	1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção / Campanhas - Holidayline	6 150,00	0,00 €	0,00%
Holanda e Bélgica	Multiproduto	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos e OTA's	1.3. OTAs	Ações conjuntas de promoção / Campanhas - Outras	1 550,00	0,00 €	0,00%

Holanda e Bélgica	Multiproduto	6. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação para agentes do setor	6.3. Organização de outras ações para agentes	Promoção e capacitação junto de agentes	22 410,00	23 780,22 €	106,11%
Holanda e Bélgica	Multiproduto	8. Organização ou apoio a visitas de imprensa e outras ações de promoção com os media dos mercados emissores	8.1. Organização de Press Trips	Press trips	16 150,00	24 923,14 €	154,32%
Holanda e Bélgica	Multiproduto	9. Participação em grandes feiras e certames internacionais	9.1. Feiras	Vakantiebeurs (Utreque, 15-19.01.2020)	27 367,57	27 868,48 €	101,83%
Holanda e Bélgica	Multiproduto	10. Participação em Feiras e outros eventos de promoção relacionados com produtos	10.1. Feiras	Fiets en Wandelbeurs (Gante, 15-16.02.2020)	8 900,03	8 900,03 €	100,00%
Holanda e Bélgica	Multiproduto	10. Participação em Feiras e outros eventos de promoção relacionados com produtos	10.1. Feiras	Fiets en Wandelbeurs (Utreque, 28.02-01.03.2020)	21 032,82	10 122,82 €	48,13%
Holanda e Bélgica	Multiproduto	12. Assessorias de imprensa nos mercados	12.1. Assessorias de Imprensa	Assessoria de imprensa, prospeção, RP, produção e difusão de conteúdos	18 500,00	24 538,50 €	132,64%
Irlanda	Multiproduto	1. Ações de promoção com companhias aéreas, operadores turísticos e OTA's	1.2. Operadores Turísticos	Congresso da ITAA	23 000,00	0,00 €	0,00%
Irlanda	Multiproduto	10. Participação em Feiras e outros eventos de promoção relacionados com produtos	10.1. Feiras	Holiday World Show -24-26 Janeiro	4 013,73	4 013,73 €	100,00%
Israel	Multiproduto	10. Participação em Feiras e outros eventos de promoção relacionados com produtos	10.1. Feiras	IMTM Tel Aviv	3 298,67	3 298,67 €	100,00%
Multimercado	Multiproduto	4. Manutenção e dinamização dos canais online regionais de turismo	4.1. Website	www.visital-entejo.pt			
24 000,00	16 637,79 €	69,32%					

Outros	Multiproduto	6. Organização ou apoio a visitas de familiarização e outras ações de formação e divulgação para agentes do setor	6.1. Organização de Fam Trips	Fam trips	11 161,01	17 168,57 €	153,83%
Outros	Multiproduto	8. Organização ou apoio a visitas de imprensa e outras ações de promoção com os media dos mercados emissores	8.1. Organização de Press Trips	Press trips	7 062,32	14 921,63 €	211,29%
					883 323,00	792 532,11 €	89,72%

QUADRO RESUMO – OBJETIVOS OPERACIONAIS CONTRATUALIZAÇÃO REPORT ANUAL POR MERCADO

Ações Elegíveis	1.2.	1.3.	4.1.	6.1.	6.3.	8.1.	8.2.	9.1.	10.1.	12.1.	TOTAL
Mercados	Operadores Turísticos	OTAs	Website	Organização de Fam Trips	Organiz. outras ações para Agentes	Organiz. Press Trips	Apoio a Press Trips	Feiras Int'l	Feiras Produto	Assessorias de Imprensa	
Alemanha		17 680 €		52 127 €	32 494 €	8 192 €		17 525 €	38 050 €	38 938 €	205 006 €
Bélgica		0 €							8 900 €	12 269 €	21 169 €
Brasil		0 €		1 056 €	0 €		3 755 €			40 702 €	45 513 €
Espanha		64 684 €				7 094 €		31 159 €		62 170 €	165 107 €
EUA		14 679 €		2 531 €	1 299 €					19 590 €	38 098 €
França		19 680 €			6 149 €	15 438 €				36 888 €	78 155 €
Irlanda	0 €								4 014 €		4 014 €
Países Baixos	2 488 €	36 777 €			23 780 €	24 923 €		27 868 €	10 123 €	12 269 €	138 229 €
Reino Unido		13 798 €		14 094 €	2 582 €	14 742 €					45 216 €
Multim.			16 638 €								16 638 €
Outros				17 169 €		14 922 €			3 299 €		35 389 €
TOTAL	2 488 €	167 298 €	16 638 €	86 977 €	66 304 €	85 310 €	3 755 €	76 552 €	64 385 €	222 827 €	792 532 €

VII – CONTA DE GERÊNCIA

ANÁLISE ECONÓMICA E FINANCEIRA

O Resultado Líquido Positivo, apurado no final deste ano, é de 79.334,07 € positivos, contribuindo dessa forma para um aumento dos fundos patrimoniais da Agência.

Numa análise comparativa, verificamos que o resultado apresenta uma evolução positiva ligeira em relação ao ano anterior.

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

Dos gastos, destacamos a componente Fornecimentos e Serviços Externos, representando cerca de 67% do total de gastos, tendo descido cerca de 53% em relação ao ano anterior. Os restantes gastos são compostos pelos gastos com o pessoal, com cerca de 19%, e a rubrica de outros gastos e perdas, representando cerca de 13%.

Salientamos a redução da quase totalidade de gastos e ganhos em 2020, face a 2019, fruto do abrandamento económico generalizado e da crise que afeta todo o setor em que a ARPTA desenvolve a sua atividade.

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

Ao nível da estrutura dos ganhos, destacamos os subsídios à exploração representando cerca de 78% do seu total (90% em 2019). Salientamos neste ponto que a proporção dos subsídios no total dos ganhos reduziu em relação a 2019 por força dos ganhos que foram diferidos para 2021, uma vez que serão projetos e atividades que serão implementadas em 2021. Os ganhos dos subsídios são valores que resultam das

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

Ao nível dos indicadores financeiros, salientamos a solvabilidade e a autonomia financeira que apresentam valores consideravelmente superiores ao ano anterior, que por sua vez já apresentaram um aumento em relação a 2018, sobretudo por força dos resultados conseguidos nos últimos anos.

O rácio de solvabilidade, que indica a proporção relativa dos ativos da empresa financiados por capitais próprios, apresenta em 2020 o valor de 40,59% contra 12,90% do ano anterior.

A autonomia financeira, que representa a maior ou menor capacidade de uma entidade de fazer face aos seus compromissos financeiros através dos seus capitais próprios, apresenta um valor de 28,87% contra 11,42% do ano anterior.

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

FACTOS RELEVANTES OCORRIDOS APÓS O TERMO DO EXERCÍCIO

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

podem ser afetados por efeitos diretos e indiretos provocados pela doença, estando em causa, entre outros possíveis efeitos, a disrupção ou limitação de fornecimentos de bens e serviços ou incapacidade de virem a ser cumpridos compromissos contratuais, pelas diversas contrapartes, podendo como tal, alterar-se a perceção e avaliação do risco de negócio. Existem adicionalmente notícias que indiciam a eminência de uma retração económica geral. Embora os efeitos decorrentes deste evento para a atividade da Entidade se apresentem, à data, incertos, consideramos que os mesmos não colocam uma incerteza significativa relativa à continuidade das operações da Entidade.

Neste contexto, e tendo em conta os efeitos já conhecidos em 2020, aconselha-se uma avaliação permanente da situação e dos impactos previsíveis no ano 2021.

Não são conhecidos, à data, outros eventos subsequentes com impacto nas demonstrações financeiras a 31 de dezembro de 2020.

PROPOSTA DE APLICAÇÃO DE RESULTADOS

Propõe-se que o Resultado Líquido do Exercício de 2020, no montante de 79.334,07 € positivos, seja transferido para Resultados Transitados.

EVOLUÇÃO PREVISÍVEL DA ENTIDADE

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

O trabalho em conjunto com os associados, e o constante envolvimento destes na execução

das ações, são metas permanentes para o futuro e fatores fundamentais para a afirmação do Alentejo enquanto destino turístico nos mercados internacionais.

1 – IDENTIFICAÇÃO DA ENTIDADE:

1.1. Designação - Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo - Turismo do Alentejo

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

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

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

1.5. Capital Social, inicial de 0€.

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

2 – REFERENCIAL CONTABILÍSTICO DE PREPARAÇÃO DAS DEMONSTRAÇÕES FINANCEIRAS:

2.1 – Referencial contabilístico adotado

a) As demonstrações financeiras anexas foram preparadas no quadro das disposições em vigor em Portugal, vertidas no Decreto-Lei nº 158/2009, de 13 de Julho, e de acordo com o modelo contabilístico para as entidades do setor não lucrativo, aprovado pelo Decreto-Lei Nº 26-A/2011 de 9/3.

b) Instrumentos legais da NCRF-ESNL:

Portaria nº 220/2015 de 24/7, modelos de demonstrações financeiras

Portaria nº 218/2015 de 23/7, código das contas

Aviso nº 8259/2015 de 14/3, NCRF-ESNL.

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

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

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

a) Os valores constantes das demonstrações financeiras do período findo em 31 de dezembro de 2020 são comparáveis em todos os aspetos significativos com os valores do exercício de 2019;

3 – PRINCIPAIS POLITICAS CONTABILISTICAS:

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

ATIVOS FIXOS TANGÍVEIS (NCRF-7)

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

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

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

Equipamento básico: 10 Anos

Equipamento administrativo: 3 a 8 Anos

Outros ativos fixos tangíveis: 5 Anos

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

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

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

IMPARIDADE DE ATIVOS. (NCRF-12)

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

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

Para efeitos do reconhecimento contabilístico de imparidades referentes a créditos de cobrança duvidosa, de acordo com os normativos da associação, são considerados créditos normais,

sem risco de cobrabilidade, os que estiveram em mora até 24 meses. Sem prejuízo de outro tipo de avaliação da cobrabilidade dos créditos detidos, se apenas a mora for considerada para eventual constituição de imparidade, considera-se que apenas serão de cobrança duvidosa os crédito com mora superior a 24 meses. De acordo com uma decisão da direção da Associação no âmbito da crise pandémica do Covid19, excepcionalmente no decorrer do exercício económico de 2020 esse prazo será de 36 meses.

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

RÉDITO (NCRF 20)

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

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

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

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

No reconhecimento do rédito dos subsídios e apoios à exploração foi utilizado o princípio de especialização dos exercícios. São reconhecidos na Demonstração dos resultados na proporção dos gastos suportados e de acordo com a taxa

de comparticipação dos mesmos, caso exista, ou com base noutra critério que se considere adequado, no caso de não estar definida uma taxa de comparticipação.

PROVISÕES, PASSIVOS CONTINGENTES E ACTIVOS CONTINGENTES (NCRF 21)

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

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

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

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

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

SUBSÍDIOS DO GOVERNO E APOIOS DO GOVERNO (NCRF 22)

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

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

INSTRUMENTOS FINANCEIROS (NCRF 27)

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

- Clientes e outras dívidas de terceiros
- As dívidas de clientes ou de outros terceiros são registadas pelo seu valor nominal dado que não vencem juros e o efeito do desconto é considerado imaterial.
- Fornecedores e outras dívidas a terceiros
- As dívidas a fornecedores ou a outros terceiros são registadas pelo seu valor nominal dado que não vencem juros e o efeito do desconto é considerado imaterial.
- Periodizações
- As transações são contabilisticamente reconhecidas quando são geradas, independentemente do momento em que são recebidas ou pagas. As diferenças entre os montantes recebidos e pagos e os correspondentes rendimentos e gastos são registados nas rubricas Outras contas a receber e a pagar e Diferimentos.
- Caixa e Depósitos bancários
- Os montantes incluídos na rubrica caixa e seus equivalentes correspondem aos valores em caixa e depósitos bancários, ambos imediatamente realizáveis e sem perda de valor.

BENEFÍCIOS DOS EMPREGADOS (NCRF 28)

A Entidade atribui os seguintes benefícios aos empregados:

- Benefícios a curto prazo: incluem ordenados, salários e contribuições para a segurança social.

Estes benefícios são contabilizados no mesmo período temporal em que o empregado prestou o serviço.

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

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

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

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

4 – FLUXOS DE CAIXA:

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

Descrição	Conta	Montante	Observações
Fundo de Maneio	<u>112</u>	1.239,27	
Total de caixa		1239,27	

Descrição	Conta	Montante	Observações
CGD	<u>1211</u>	171.620,37	
CGD	<u>1212</u>	2.001,01	
CGD	<u>1213</u>	147.921,52	
Santander Totta	<u>1214</u>	44.064,79	
C.C.A.	<u>1215</u>	2.682,48	
CGD	<u>1216</u>	167.065,75	
CGD	<u>1217</u>	171.419,04	
Total de depósitos bancários		706.774,96	

5 – ATIVOS FIXOS TANGÍVEIS:

Descrição	31/12/2019	Adições	31/12/2020
Equipamento básico	2.329,80		2.329,80
Equipamento administrativo	18.898,96	802,79	19.701,75
Outros activos fixos tangíveis	1.920,00		1.920,00
Ativo fixo tangível bruto	23.148,76	802,79	23.951,55
Depreciações acumuladas	21.965,06	859,56	22.824,62
Perdas por imparidade e reversões acumuladas			
Depreciações acumuladas	21.965,06	859,56	22.824,62
Ativo fixo tangível líquido	1.183,70	-56,77	1.126,93

6 – RÉDITO:

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

Ver Nota 3

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

- Prestações de serviços;
- Subsídio à exploração;
- Outros rendimentos e ganhos

O rédito reconhecido no exercício findo, a 31 de dezembro de 2020 e 2019, apresenta a seguinte decomposição:

Rubricas	31/12/2020	31/12/2019
Prestações de Serviços	0,00	20.577,25
Subsídios à exploração	889.601,55	1.934.356,16
Outros rendimentos e ganhos	246.884,05	181.730,94
TOTAL	1.136.485,60	2.136.664,35

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

O Plano de Promoção e Comercialização – Alentejo 2020 integrou, para além do Plano de Promoção Externa do Alentejo, contratualizado com o Turismo de Portugal e no qual se inscrevem os Planos de Comercialização e Vendas, desenvolvidos pelos Associados, sobre os quais se detalha no texto do Relatório de Gerência, os seguintes subplanos:

1 – PPM'S

No âmbito dos Planos de Produto e Mercado, instrumento criado em 2019 pelo Turismo de Portugal, foram apresentados pela ARPTA, em copromoção com outras ARPT's e com empresas, através de associações empresariais, dois projetos: Portugal, A Country Side Dream, desenvolvido em copromoção com a ARPT Centro, a Associação dos Hotéis Rurais de Portugal e a Associação Heranças do Alentejo, que visou a promoção do território mais interior e da oferta associada ao turismo rural; e - Setúbal Bay – Turismo na Natureza, projeto em copromoção com a ARPT de Lisboa e com a associação Baía de Setúbal, que teve como objetivo a promoção de um leque de produtos diversificado existente na área envolvente à Baía de Setúbal.

Ambos os projetos conheceram uma aprovação tardia em 2019, motivo pelo qual a execução se estendeu para 2020. Do projeto Portugal, A Country Side Dream, foi recebido em dezembro de 2020 o remanescente do financiamento contratado, no montante de 6.750€. De igual forma, foi recebido em dezembro de 2020, o remanescente contratado relativo ao projeto Setúbal Bay – Turismo na Natureza, no montante de 5.531,60€.

2 – FUNDO DE APOIO À REALIZAÇÃO DE CONGRESSOS

No enquadramento do fundo de apoio à realização de congressos, gerido pelo Turismo de Portugal, foram recebidas, durante 2020, duas transferências que totalizaram 19.875€ respeitantes a três eventos distintos: FARC 530 (Congresso Nacional de Medicinal Geral e Familiar 2019); 540 (Lançamento de automóvel de marca internacional 2019) e 544 (Biodanza 2019).

3 – REGFIN

Na sequência da aprovação do apoio à realização do Congresso da ITAA – Irish Travel Agents Association, foi recebida, em agosto, a primeira tranche da comparticipação do Turismo de Portugal no montante de 16.390,50€. Este congresso, devido à evolução da pandemia de COVID-19, não teve condições de realização, tendo a sua execução transitado para 2021.

4 – ALENTEJO 365

Foi recebido em janeiro de 2020, respeitante às ações realizadas em 2019 no enquadramento do Alentejo 365, linha de apoio à promoção do calendário de eventos da região, o montante de 37.000€.

Dos projetos desenvolvidos no âmbito do Compete 2020 e Alentejo 2020 / Portugal 2020 / FEDER, receberam-se em 2020 as seguintes transferências:

5 – PROMOÇÃO TURÍSTICA INTERNACIONAL DO ALENTEJO – VALORIZAÇÃO DOS RECURSOS ENDÓGENOS ENQUANTO ATIVOS DIFERENCIADORES (2018-2020)

Deste projeto, iniciado em 2018 e que se estendeu pelo ano de 2020, tendo inclusivamente sido alvo de uma reprogramação temporal por força da impossibilidade de realização de algumas ações durante o período de pandemia, foram recebidos os seguintes reembolsos: 70.183,06€, em fevereiro, respeitante ao pedido de pagamento n.º 3; 514.588,32€, em abril, respeitante aos pedidos de n.º 4 e 5. Destes pedidos de pagamento, foi ainda recebido, já em fevereiro de 2021, um acerto no montante de 24.976,07€; 161.458,40€, em outubro, respeitante ao pedido de pagamento n.º 8; 172.918,12€, em dezembro, respeitante aos pedidos de pagamento 10 e 11.

6 – GOTOMÉRTOLA!

Do projeto GO2MERTOLA foram apresentados dois pedidos de pagamento no mês de dezembro de 2019, tendo o respetivo reembolso sido registado em fevereiro de 2020, no montante total de 16.707,58€. Também em fevereiro de 2020 foi apresentado o pedido de pagamento n.º 27, na modalidade contra-fatura, ainda respeitante a despesa de 2019, tendo o reembolso, no montante de 4.492,58€ sido recebido em março. Foi ainda apresentado em junho, no âmbito deste projeto, o pedido de pagamento final, respeitante a despesas de 2020, do qual ainda se aguarda o reembolso de 4.583,72€.

7 – INTERNACIONALIZAÇÃO DOS RECURSOS SILVESTRES 2020

Do projeto desenvolvido em co-promoção com o NERBE/AEBAL (líder), a Turismo do Alentejo – ERT, a ADC MOURA e a ACIECALM, não foram apresentados pedidos de pagamento em 2020 por não ter sido possível avançar com as ações programadas e, por esse motivo, ainda não ter sido atingido o montante mínimo de 10% da dotação orçamental do projeto da responsabilidade da Agência, necessário para apresentação de pedidos de pagamento. A execução deste projeto em 2020 limitou-se à reserva do espaço na Expo Cinegética, em Madrid, da qual resultou o custo de 975,64€.

O projeto foi alvo de uma reprogramação temporal até ao último trimestre de 2021.

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

8 – PROMOÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO DOS EQUIPAMENTOS E RECURSOS CULTURAIS DE ÉVORA E DO ALENTEJO

Recebeu-se, em março de 2020, o montante de 9.672,87€ respeitante a pedidos de pagamento apresentados em anos anteriores. Aguarda-se ainda o reembolso do remanescente dos pedidos de pagamento 13 e 17 apresentados em 2018 e 2019.

9 – INTERNACIONALIZAÇÃO DO POTENCIAL DE RECURSOS NATURAIS DO ALENTEJO E DO SUDOESTE ALENTEJANO PARA TURISMO ATIVO

Recebeu-se do presente projeto, em dezembro de 2020, o montante de 5.224,45€ respeitante ao pedido de pagamento de saldo final, apresentado em março de 2019.

10 – INTERNACIONALIZAÇÃO DO TURISMO RURAL ALENTEJANO

Deste projeto, concluído em 2018, recebeu-se em abril de 2020, o reembolso de 1.804,32€, respeitante ao pedido de pagamento saldo final, apresentado em janeiro de 2019.

11 – DIFERENCIAR E FORTALECER A COMPETITIVIDADE DO ALENTEJO COMO UM DESTINO TURÍSTICO

Foi recebido em junho de 2020 o reembolso de 161.514,30€ respeitante ao pedido de pagamento final. Aguarda-se ainda a libertação dos acertos finais deste projeto.

O rédito registado na conta de “Outros rendimentos” resulta de diversas atividades de gestão, como a participações dos nossos associados em ações promocionais, realizadas principalmente no estrangeiro e da quotização trimestral aos associados, da entidade.

Importa salientar neste ponto que, por força da pandemia e da crise global que afetou todo o setor, foi deliberado em reunião de Direção que não se cobriam em 2020 as quotas referentes ao 2º trimestre (meses de Abril, Maio e Junho de 2020).

7- INSTRUMENTOS FINANCEIROS:

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

Em 31 de dezembro de 2020 e 2019, a rubrica de Clientes/Fornecedores/Outras contas a receber e a pagar:

Descrição	31/12/2020			31/12/2019		
	Corrente	Não corrente	Total	Corrente	Não corrente	Total
Ativos:						
Créditos a receber	360.693,86		360.693,86	387.369,88		387.369,88
Outros activos correntes	136.850,39		136.850,39	977.757,09		977.757,09
Imparidades de clientes	-206.895,16		-206.895,16	-217.363,63		-217.363,63
Total do Ativo	290.649,09	0,00	290.649,09	1.147.763,34	0,00	1.147.763,34
Passivos:						
Fornecedores	129.825,10		129.825,10	686.515,21		686.515,21
Diferimentos	212.989,76		212.989,76	8.157,13		8.157,13
Outras dívidas a pagar	339.024,93		339.024,93	295.464,01		295.464,01
Total do Passivo	681.839,79	0,00	681.839,79	990.136,35	0,00	990.136,35
Total liquido	-391.190,70	0,00	-391.190,70	157.626,99	0,00	157.626,99

Clientes

De acordo com os valores apurados relativos a saldos em c/c de Clientes Gerais e em c/c de Clientes Entidades Associadas, em cobrança duvidosa, de acordo com o conhecimento da gestão da Direção, da entidade, o montante em Balanço de imparidades do ativo corrente é de 206.895,16 €.

No decorrer do ano de 2020, apesar da crise mundial provocada pela COVID 19, e não obstante este setor ter sido amplamente atingido, foi feito um esforço considerável na recuperação das dívidas dos associados pelo que não houve necessidade de reconhecer imparidades.

Salientamos no entanto que, caso tivesse sido aplicado o prazo de 24 meses para a mora considerada normal, sem risco de cobrabilidade, ao invés dos 36 meses considerados excepcionalmente neste exercício económico, conforme mais bem explicado no ponto 3 – Principais Políticas Contabilísticas, haveria um impacto negativo no resultado do exercício em 33.603,72 euros por força da constituição de imparidades de créditos a receber nesse montante.

Fornecedores

No decorrer do ano de 2020, no âmbito de várias análises efetuadas, cruzadas com a informação obtida através das circularizações aos fornecedores, foram regularizados diversos saldos antigos, a sua grande maioria com mais 6 anos, uma vez que se verificou que essas dívidas não existiam.

O valo líquido desta regularização foi de 71.069,60 euros, registada nos resultados transitados (ver nota Fundos Patrimoniais).

Outros ativos correntes

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

Apresenta os seguintes saldos com maior relevância a 31 de Dezembro de 2020:

Identificação do projeto	31/12/2020	31/12/2019
SIAC	85.315,81	848.303,13
Alentejo 365	0,00	37.000,00
RE SEUR	4.583,72	21.200,16
POCI	0,00	30.236,78
TOTAL	89.899,53	936.740,07

Estado e outros entes públicos

Em 31 de dezembro de 2020 e 2019, a rubrica de Estado e outros entes públicos apresentava a seguinte decomposição:

	31/12/2020			31/12/2019		
	Corrente	Não corrente	Total	Corrente	Não corrente	Total
Estado e outros entes públicos						
Activos						
Retenção de impostos sobre rendimentos	1.800,00		1.800,00	0,00		0,00
Passivos						
Retenção de impostos sobre rendimentos	2.090,00		2.090,00	1.710,00		1.710,00
Imposto sobre o valor acrescentado	26.298,61		26.298,61	45.092,25		45.092,25
Outros impostos						
Contribuições para a SS e outras	3.611,22		3.611,22	3.511,30		3.511,30
Tributos das autarquias locais						
Outras tributações						
Total	31.999,83		31.999,83	50.313,55		50.313,55

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

Diferimentos

Em 31 de dezembro de 2020 e 2019 a rubrica de Diferimentos apresentava a seguinte decomposição:

	31/12/2020			31/12/2019		
	Corrente	Não corrente	Total	Corrente	Não corrente	Total
Diferimentos						
Ativos						
Gastos a reconhecer	0,00		0,00	12.257,81		12.257,81
Total	0,00	0,00	0,00	12.257,81	0,00	12.257,81
Passivos						
Rendimentos a reconhecer	212.989,76		212.989,76	8.157,13		8.157,13
Total	212.989,76	0,00	212.989,76	8.157,13	0,00	8.157,13

Os diferimentos dizem respeito a valores recebidos em 2020 no âmbito da contratualização com o Turismo de Portugal para financiar projetos e atividades a implementar no exercício de 2021.

Caixa e Depósitos bancários

Em 31 de dezembro de 2020 e 2019, a rubrica de Caixa e Depósitos bancários apresentava a seguinte decomposição:

	31/12/2020	31/12/2019
Caixa e depósitos bancários	708.014,23	56.592,01
Ativos		
Caixa	1.239,27	1227,45
Depósitos à ordem	706.774,96	55.364,56
Outros depósitos bancários		
Total	708.014,23	56.592,01

Fundos Patrimoniais

Em 31 de dezembro de 2020 e 2019, a rubrica de fundos patrimoniais apresentava a seguinte decomposição:

	31/12/2020	31/12/2019
Fundos Patrimoniais		
Reservas legais	33.851,24	33.851,24
Outras reservas		
Resultados transitados	176.565,32	-9.078,50
Outras variações nos fundos patrimoniais		
Resultado líquido do período	79.334,07	114.574,22
Total	289.750,63	139.346,96

Os resultados transitados de 2020 incorporaram o resultado líquido que transitou de 2019.

Conforme mais bem detalhado no ponto 7 (fornecedores), os resultados transitados de 2020 incorporaram também o efeito positivo, no valor de 71.069,60 euros, referente à regularização extraordinária de saldos de fornecedores que, após várias análises efetuadas, cruzadas com a informação obtida através das circularizações aos fornecedores, se verificou que não existiam.

8 – BENEFÍCIOS DOS EMPREGADOS:

No decurso dos exercícios findos em 31 de dezembro de 2020 e 2019 foram reconhecidos os seguintes montantes em resultados, na rubrica de Gastos com pessoal:

	31/12/2020	31/12/2019
Remuneração dos Órgãos Sociais e Diretor. Executivo.	52.300,73	52.214,87
Remuneração ao pessoal (nota 1)	114.654,70	147.100,18
Encargos s/ remunerações (nota 1)	33.108,28	36.965,97
Seg. ac. de trabalho	5.873,95	3.015,73
Outros gastos com pessoal	1.338,71	1.029,16
TOTAL	207.276,37	240.325,91

Nota 1: Por força do princípio da especialização dos exercícios, no âmbito das candidaturas, foram diferidos e acrescidos gastos de pessoal ao longo dos anos 2017, 2018 e 2019 de acordo com os pedidos de pagamento efetuados, o que, para efeitos comparativos, poderá desvirtuar a leitura. Dessa forma, apresentamos a informação de forma desagregada para mais fácil leitura e comparação entre os anos 2019 e 2020:

	31/12/2020	31/12/2019
Remuneração dos Órgãos Sociais e Diretor. Executivo.	52.300,73	52.214,87
Remuneração ao pessoal (associado ao processamento dos vencimentos do ano)	114.654,70	125.395,03
Remuneração ao pessoal (efeito dos acréscimos de gastos registados no ano)	0,00	21.705,15
Remuneração ao pessoal (efeito dos diferimentos registados no ano)	0,00	0,00
Encargos s/ remunerações (associado ao processamento dos vencimentos do ano)	33.108,28	32.069,82
Encargos s/ remunerações (efeito dos acréscimos de gastos registados no ano)	0,00	4.896,15
Encargos s/ remunerações (efeito dos diferimentos registados no ano)	0,00	0,00
Seg. ac. de trabalho	5.873,95	3.015,73
Outros gastos com pessoal	1.338,71	1.029,16
TOTAL	207.276,37	240.325,91

A estrutura de pessoal, assim como o montante dos vencimentos, têm-se mantido estáveis ao longo dos anos pelo que, não considerando o efeito dos acréscimos e diferimentos referidos anteriormente, não sofreram alterações significativas em relação ao ano anterior.

O valor superior das remunerações em 2019 reflete apenas o decréscimo no pagamento de ajudas de custo ao pessoal em 2020, muito por força do decréscimo de atividade decorrente da crise mundial associada à COVID 19.

9 – FORNECIMENTOS E SERVIÇOS EXTERNOS

No decurso dos exercícios findos em 31 de dezembro de 2020 e 2019 foram reconhecidos os seguintes montantes em resultados, na rubrica de Fornecimentos e serviços externos:

Descrição	31/12/2020	31/12/2019
Trabalhos especializados	350.367,73	327.337,09
Publicidade e propaganda	150.477,64	282.766,66
Vigilância e segurança	16,04	16,04
Honorários	16.335,00	1.157,20
Conservação e reparação	497,08	147,60
Materiais	4.276,72	6.252,48
Energia e fluidos	3.256,59	6.173,04
Desloc. e estadas - refeições, portagens, etc	60.165,39	287.933,31
Desloc. e estadas - Mapas Km	5.944,48	12.894,14
Rendas e alugueres	106.515,37	164.605,60
Comunicação	4.577,63	7.674,84
Seguros	646,19	693,34
Limpeza, higiene e conforto	388,69	399,38
Outros FSE	5.905,45	5.730,30
Diferimentos de gastos - Projetos e candidaturas	0,00	409.259,56
TOTAL	709.370,00	1.513.040,58

A grande maioria dos gastos sofreram um decréscimo em relação a 2019 por força do impacto da crise pandémica COVID19.

Em 2019 foi alterado o critério no registo dos gastos e ganhos associados aos projetos alvos de candidaturas apresentadas e geridas pela ARPTA.

Como base no princípio da especialização dos exercícios, tendo em vista alinhar em termos temporais os gastos associados à implementação dos projetos candidatados e os respetivos ganhos associados à sua subsidiação com base nas taxas de comparticipação contratadas, foi considerado até ao exercício de 2018, inclusive, um critério que diferia os gastos incorridos e registados na contabilidade associados a candidaturas cujos pedidos de pagamento ainda não tivessem sido apresentados. Se o pedido de pagamento não tivesse sido apresentado e, dessa forma, o ganho associado referente ao subsídio não tivesse sido contabilizado, eram diferidos os respetivos gastos de modo a que nem os gastos nem os ganhos fossem registados nesse exercício pelo fato de não ter sido apresentado o respetivo pedido de pagamento.

A partir de 2019, inclusive, mantendo o mesmo princípio de especialização dos exercícios, foi alterado o critério deixando de diferir os gastos associados a candidaturas cujos pedidos de pagamentos não tivessem sido apresentados, para acrescer os ganhos associados à subsidiação desses gastos, com base na taxa de comparticipação contratada, no caso em que os pedidos de pagamento não tiverem ainda sido apresentados.

Por força do descrito anteriormente, a rubrica “Diferimentos de gastos - Projetos e candidaturas”, reflete em 2019 a regularização dos gastos que haviam sido diferidos em 2018. Em 2020, por força da alteração do procedimento encetada em 2019, conforme descrito anteriormente, os Fornecimentos e Serviços Externos já não apresentam qualquer impacto associado ao diferimento de gastos associado às candidaturas e projetos.

10 – OUTROS GASTOS

No decurso dos exercícios findos em 31 de dezembro de 2020 e 2019 foram reconhecidos os seguintes montantes em resultados, na rubrica de Outros Gastos:

Descrição	31/12/2020	31/12/2019
Impostos	79.295,79	84.746,52
Correcções relativas a períodos anteriores	48.420,53	18.412,30
Subsídios, donativos, bolsas de estudo	0,00	28.875,00
Outros Gastos	9.271,37	4.280,97
Diferimentos de gastos - Projetos e candidaturas	0,00	11.034,25
TOTAL	136.987,69	147.349,04

Conforme descrito e melhor explicado no ponto 9, no ano 2019, na rubrica de Outros Gastos, tal como na rubrica de “Fornecimentos e Serviços Externos”, foram regularizados os gastos que haviam sido diferidos no exercício de 2018.

Em 2020, por força da alteração do procedimento encetado em 2019, conforme descrito no ponto 9, os Fornecimentos e Serviços Externos já não apresentam qualquer impacto associado ao diferimento de gastos associado às candidaturas e projetos.

11 – ACONTECIMENTOS SUBSEQUENTES

Como é do conhecimento generalizado, no passado dia 11 de março de 2020 a OMS declarou o surto do novo coronavírus, designado COVID-19 como pandemia. A evolução da pandemia covid-19 e o decretar do estado de emergência pelo Governo levou ao encerramento de diversos setores da economia, tendo aumentado o clima de incerteza na economia nacional e europeia sobre as perspetivas futuras. Existem já notícias que indicam que diversos setores da economia podem ser afetados por efeitos diretos e indiretos provocados pela doença, estando em causa, entre outros possíveis efeitos, a disrupção ou limitação de fornecimentos de bens e serviços ou incapacidade de virem a ser cumpridos compromissos contratuais, pelas diversas contrapartes, podendo como tal, alterar-se a perceção e avaliação do risco de negócio. Existem adicionalmente notícias que indiciam a eminência de uma retração económica geral. Embora os efeitos decorrentes deste evento para a atividade da Entidade se apresentem, à data, incertos, consideramos que os mesmos não colocam uma incerteza significativa relativa à continuidade das operações da Entidade.

Neste contexto, e tendo em conta os efeitos já conhecidos em 2020, aconselha-se uma avaliação permanente da situação e dos impactos previsíveis no ano 2021.

Não são conhecidos, à data, outros eventos subsequentes com impacto nas demonstrações financeiras a 31 de dezembro de 2020.

BALANÇO INDIVIDUAL EM 31 DE DEZEMBRO DE 2020

Activo	Notas	EXERCÍCIOS	
		2020	2019
		31/dez/2020	31/dez/2019
Activo não corrente			
Activos fixos tangíveis	5	1.126,93	1.183,70
Outros investimentos financeiros		2.000,00	2.000,00
Total do activo não corrente		3.126,93	3.183,70
Activo corrente			
Créditos a receber	7	153.798,70	170.006,25
Estados e outros entes públicos	7	1.800,00	0,00
Outros activos correntes	7	136.850,39	977.757,09
Diferimentos	7	0,00	12.257,81
Caixa e depósitos bancários	4 / 7	708.014,23	56.592,01
Total do activo corrente		1.000.463,32	1.216.613,16
Total do activo		1.003.590,25	1.219.796,86
Fundos Patrimoniais e Passivo			
Fundos Patrimoniais			
Reservas legais	7	33.851,24	33.851,24
Resultados transitados	7	176.565,32	-9.078,50
Resultado liquido do periodo		79.334,07	114.574,22
Total do fundo patrimonial		289.750,63	139.346,96
Passivo			
Passivo corrente			
Fornecedores	7	129.825,10	686.515,21
Estado e outros entes públicos	7	31.999,83	50.313,55
Financiamentos obtidos		0,00	40.000,00
Diferimentos	7	212.989,76	8.157,13
Outras dívidas a pagar	7	339.024,93	295.464,01
Total do passivo		713.839,62	1.080.449,90
Total do capital próprio e do passivo		1.003.590,25	1.219.796,86

DEMONSTRAÇÃO INDIVIDUAL DOS RESULTADOS POR NATUREZAS NO PERÍODO FINDO EM 31 DE DEZEMBRO DE 2020

	Notas	EXERCÍCIOS	
		2020	2019
Rendimentos e Gastos			
Vendas e serviços prestados	6	0,00	20.577,25
Subsídios, doações e legados à exploração	6	889.601,55	1.934.356,16
Fornecimentos e serviços externos	9	-709.370,00	-1.513.040,58
Gastos com o pessoal	8	-207.276,37	-240.325,91
Imparidade de dívidas a receber (perdas/reversões)	7	0,00	-117.751,63
Outros rendimentos	6	246.884,05	181.730,94
Outros gastos	10	-138.385,55	-147.470,29
Resultado antes de depreciações, gastos de financiamentos e impostos		81.453,68	118.075,94
Gastos/reversões de depreciação e de amortização	5	-859,56	-591,96
Resultado operacional (antes de financiamento e impostos)		80.594,12	117.483,98
Juros e gastos similares suportados		-1.260,05	-2.909,76
Resultado antes de impostos		79.334,07	114.574,22
Imposto sobre o rendimento do período		0,00	0,00
Resultado líquido do período		79.334,07	114.574,22

DEMONSTRAÇÃO INDIVIDUAL DE FLUXOS DE CAIXA NO PERÍODO FINDO EM 31 DE DEZEMBRO DE 2020

		Exercícios	
		2020	2019
FLUXOS DE CAIXA DAS ACTIVIDADES OPERACIONAIS - MÉTODO DIRECTO			
Recebimentos de Clientes e Utentes	Notas 7	174.860,96	181.597,24
Pagamentos a Fornecedores	7	-1.228.552,38	-1.060.680,87
Pagamentos ao Pessoal	8	-193.741,50	-187.830,08
Fluxo gerado pelas operações		-1.247.432,92	-1.066.913,71
Recebimento do imposto sobre o rendimento			
Pagamento do imposto sobre o rendimento			
Recebimentos operacionais - subsídios		2.137.970,12	1.421.607,51
Pagamentos operacionais - apoios		-190.939,90	-306.918,49
Outros recebimentos/pagamentos relativos à actividade operacional		-5.944,48	-12.894,14
Fluxos de caixa das actividades operacionais (1)		693.652,82	34.881,17
FLUXOS DE CAIXA DAS ACTIVIDADES DE INVESTIMENTO			
Pagamentos respeitantes a:			
Activos fixos tangíveis		-574,00	-1.775,66
Subtotal		-574,00	-1.775,66
Fluxo das actividades de investimento (2)		-574,00	-1.775,66
FLUXOS DE CAIXA DAS ACTIVIDADES DE FINANCIAMENTO			
Recebimentos provenientes de:			
Financiamentos obtidos		20.001,20	170.019,20
Subtotal		20.001,20	170.019,20
Pagamentos respeitantes a:			
Financiamentos obtidos		-60.019,20	-167.423,21
Juros e gastos similares		-1.638,60	-2.909,76
Subtotal		-61.657,80	-170.332,97
Fluxo das actividades de financiamento (3)		-41.656,60	-313,77
Variação de caixa e seus equivalentes (1+2+3)		651.422,22	32.791,74
Efeitos das diferenças de câmbio		0,00	
Caixa e seus equivalentes no início do período	4 / 7	56.592,01	23.800,27
Caixa e seus equivalentes no fim do período	4 / 7	708.014,23	56.592,01

